



Universidade Federal de Santa Catarina

Centro de Comunicação e Expressão

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

3^a Jornada Discente

2013

Reitora

Roselane Neckel

Vice-Reitora

Lúcia Helena Pacheco

Pró-Reitora de

Pós-Graduação

Joana Maria Pedro

**Diretor do Centro de
Comunicação e Expressão**
Felício Wessling Margotti

**Vice-Diretor do Centro de
Comunicação e Expressão**
Arnoldo Debatin Neto

**Chefe do Departamento
de Jornalismo**
Carlos Locatelli

**Subchefe do Departamento
de Jornalismo**
Ivan Giacomelli

**Coordenador do Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo**
Rogério Christofolletti

**Vice-Coordenador do Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo**
Francisco José Castilhos Karam

**Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo - POSJOR**
Curso de Mestrado em Jornalismo
Campus Universitário, Trindade
88040-970/Florianópolis, SC
(48) 3721.6610
<http://www.posjor.ufsc.br>

**Comissão Organizadora da
3ª Jornada Discente do POSJOR**

Presidente

Profa. Dra. Gislene Silva

Organização

Bárbara Avrella
Ébida Rosa dos Santos
Elaine Manini
Giovanna Beltrão Mendes
Lívia Vieira
Rafaela Sandrini
Sílvia Mendes

3ª JORNADA DISCENTE
CADERNO DE RESUMOS

SUMÁRIO

MESA 1 - ÉTICA E CRÍTICA DE MÍDIA	5
Jornalismo, redes sociais e erro jornalístico: as interações entre os leitores e veículos impressos no Facebook - THIAGO AMORIM CAMINADA	6
Jornalismo e barragens: estudo sobre a cobertura jornalística relativa à implantação das usinas hidrelétricas Machadinho e Barra Grande - DÉBORA HORN DA SILVA	8
Parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online - LÍVIA DE SOUZA VIEIRA	10
Crítica de mídia noticiosa: critérios para uma abordagem- WANIA BITTENCOURT	12
MESA 2 - COMPROMISSO SOCIAL DO JORNALISMO	14
Pistas para pensar um conceito sociocultural de consumo de notícia - FELIPE DA COSTA	15
Práticas educacionais - MARINA LISBOA EMPINOTTI	17
A negligência do jornalismo econômico à economia social com foco no cooperativismo - ELAINE APARECIDA MANINI	19
A dinâmica da divulgação científica em blogs de jornalistas e cientistas brasileiros - RAFAELA SANDRINI	21
MESA 3 - ESTÉTICA, MEMÓRIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL	23
As representações sociais dos animais no jornalismo - DANIELLE FERREIRA SIBONIS	24
Hermanos y cercanos, pero no mucho: análise sobre o cenário atual do jornalismo Esportivo brasileiro e argentino - MATHEUS SIMÕES MELLO	26
Os atributos da imagem fotográfica em revistas de cultura no Brasil - GIOVANNA BELTRÃO MENDES	28
<i>Piauí</i> e seu modo de ser revista - DANIELA CANIÇALI MARTINS PINTO	30
Comunidade e memória em jornais catarinenses de pequeno público - SILVIA MENDES	32
MESA 4 - IMPLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NO JORNALISMO	34
Visualização de dados jornalísticos na web contemporânea - ANNA BARBARA MEDEIROS	35
Os valores-notícia no webjornalismo - KLEITON LUIZ NASCIMENTO REIS	37
A edição na cobertura dos atentados em santa catarina: um estudo de caso da RBS TV e RIC RECORD - LALO NOPES HOMRICH	39
O impacto das redes sociais nos critérios de apuração e escolha de fontes para a credibilidade jornalística - MELISSA BERGONSI	41
MESA 5 - MODOS DE PRODUÇÃO EM RADIOJORNALISMO	43
Apropriação de técnicas e formatos radiojornalísticos pela propaganda eleitoral: o caso da campanha presidencial de 2014 - ÉBIDA ROSA DOS SANTOS	44
A mobilidade do rádio e seus impactos no radiojornalismo - JULIANA GOMES	46
As estratégias de produção jornalística em webrádios brasileiras: a busca de um modelo de programação informativa em duas emissoras - FABÍOLA RAPHAELA THIBES	48
O radiojornalismo local em pequenas emissoras - BÁRBARA AVRELLA	50

MESA 1

ÉTICA E CRÍTICA DE MÍDIA

MEDIADORES: GISLENE SILVA E FRANCISCO JOSÉ CASTILHOS KARAM

JORNALISMO, REDES SOCIAIS E ERRO JORNALÍSTICO: AS INTERAÇÕES ENTRE OS LEITORES E VEÍCULOS IMPRESSOS NO FACEBOOK

CAMINADA, Thiago Amorim¹

PALAVRAS-CHAVE

Interação; redes sociais na internet; jornalismo; público; Facebook

O projeto de dissertação se propõe a estudar os apontamentos de erros jornalísticos por parte dos usuários nas páginas criadas pelos veículos impressos de comunicação na rede social Facebook. Além disso, a pesquisa deve observar se o veículo de comunicação, através de sua conta na rede social, responde aos apontamentos levantados pelos demais usuários. Desta forma, entende-se que o conceito-chave deste trabalho é interação.

As interações entre os usuários são a matéria-prima das Redes Sociais na Internet. Autores como Recuero (2009) ressaltam que as redes sociais são laços estabelecidos entre os usuários e estes são partes constituintes dos Sites de Redes Sociais. Elas são classificadas em assíncronas, ou síncronas, e mútuas ou reativas.

As interações classificadas como síncronas são aquelas que simulam a interação em tempo real, já as assíncronas são aquelas que demandam um tempo para haver sua resposta (RECUERO, 2009). Assim, também se classificam as interações como reativas, pois elas são limitadas “por relações determinísticas de estímulo e resposta” (PRIMO, 2003, p. 62). E as interações mútuas são “caracterizadas por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente” (op. cit.).

Elas “são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos (...) permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas.” (RECUERO, 2009, p.30) Pode-se estabelecer, então, ao observar as interações entre os meios de comunicação impressos (em suas páginas do Facebook) e o público, como se dão essas interações em virtude dos erros jornalísticos.

A presença dos jornais impressos e outros veículos de comunicação nas redes sociais na Internet é forçosa e inevitável. Forçosa porque as organizações jornalísticas sempre tiveram desconfiança diante das redes sociais; inevitável, pois grande parte dos leitores de notícias na Internet acessam os sites através da indicação de links pelos amigos em suas redes.

Ao observarem (o que os autores chamam de) o ecossistema informacional, Anderson; Bell; Shirky (2013) afirmam existir duas certezas: uma de que o cenário atual é irreversível e não existe possibilidade de reformular ou resgatar a forma de fazer jornalismo do século passado; e a outra é a necessidade da reinvenção do jornalismo pela sua importância na sociedade democrática. Seria, portanto, um modelo de jornalismo pós-industrial de produção de notícias.

Dentre os autores que se debruçam sobre os novos cenários para o jornalismo, Fontcuberta (2006) é taxativa ao afirmar que no contexto atual houve “uma ‘tomada de poder’ do receptor que está modificando as condições de produção do sistema midiático” (p. 21)². Primo (2011) é mais cauteloso ao observar um cenário em que “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam a atenção de múltiplas audiências” (p. 141). Já Recuero (2013) apresenta um contexto em que mais do que disputar o espaço com suas audiências, o jornalismo faz uso e se beneficia das redes “como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações” (p. 11).

Não se pode afirmar qual destas visões é a mais correta, mas cada qual contém uma perspectiva

1 Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, sob a orientação do professor Rogério Christofolletti. E-mail do autor: thiagolero@hotmail.com.

interessante sobre a realidade. De fato, os jornalistas não são mais os únicos detentores das versões dos fatos e muitas vezes são deixados para trás pelas suas audiências na produção e disseminação de certos conteúdos. Os erros jornalísticos se tornam mais visíveis, na medida em que nas redes sempre há um especialista a postos para discutir sobre as versões publicadas. Ao mesmo tempo, os profissionais da notícia podem ter seus trabalhos facilitados pela disponibilidade de fontes, bases de dados e outras contribuições disponibilizadas pelo público na Internet. “É difícil imaginar um periódico de qualidade sem um leitor que a exija permanentemente. O bom jornalismo necessita da interação com um receptor competente para lê-lo” (FONTCUBERTA, 2006, p. 51)³.

Apesar deste conturbado cenário, alguns caminhos são apontados pelos autores. Mancini (2011) analisa que as instituições jornalísticas não devem mais perder tempo na tentativa de forçar reequilíbrio na emissão e produção de notícias no esquema um-para-muitos, pois a nova lógica é muitos-para-muitos. Partindo desta visão, Anderson; Bell; Shirky (2013) acreditam que a sobrevivência das instituições jornalísticas está na produção de notícias mais baratas, rápidas e de melhor qualidade. Para isso, os jornalistas poderão utilizar softwares na construção de notícias, programas de sistematização e organização de dados, a parceria de jornalistas independentes ou de outras instituições e, inclusive, contar com a colaboração do público.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Periodismo Postindustrial**: adaptación al presente. Huesca: eCícero, 2013.

FONTCUBERTA, M. Primeira Parte: El periódico como sistemas. In: BORRAT, H.; FONTCUBERTA, M. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía, 2006. p. 15-156.

MANCINI, P. **Hackear el Periodismo**: Manual de Laboratorio. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

PRIMO, A. **Quão interativo é o hipertexto?**: Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para um discussão. Disponível em <http://zip.net/btlzzm> Acessado em 30 de abril de 2013.

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

_____. **Transformação no jornalismo em rede**: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v. 02, n. 25, dez. 2011.

JORNALISMO E BARRAGENS: ESTUDO SOBRE A COBERTURA JORNALÍSTICA RELATIVA À IMPLANTAÇÃO DAS USINAS HIDRELÉTRICAS MACHADINHO E BARRA GRANDE

SILVA, Débora Horn da⁴

PALAVRAS-CHAVE

Esfera pública; comunicação; jornalismo; barragens; usina hidrelétrica

As contradições ou *gaps* existentes entre o potencial do jornalismo enquanto mecanismo de esclarecimento dos cidadãos e, por consequência, de ampliação da cidadania e sua própria efetividade – ou seja, o jornalismo que de fato é praticado historicamente, - bem como as eventuais distorções possíveis na própria esfera pública, constituem fator decisivo na motivação do projeto de pesquisa. Essa distância entre o desejado e o realizado, entretanto, pode não ser simples de se analisar na cobertura geral do jornalismo, mas torna-se mais perceptível em recortes de temáticas específicas, com um número limitado de atores envolvidos e situados em um tempo e espaço próprio. Nessa perspectiva, a escolha do projeto de pesquisa recai sobre os processos de implantação de usinas hidrelétricas, em geral circunscritos a áreas específicas, combinando interesses de um número limitado de atores sociais, entre eles as empresas jornalísticas, e com uma temporalidade que varia entre quatro e seis anos.

A perspectiva adotada para o desenvolvimento da pesquisa é de que a comunicação explícita o posicionamento de cada parte envolvida, em um processo capaz de (e destinado a) influenciar a opinião e, em consequência, a tomada de decisão dos demais atores sociais. Inserida nesse processo, a imprensa constitui-se em um espaço fundamental para a exposição de tais posicionamentos, refletindo a representação das diferentes partes interessadas, que atuam como fontes de informação. Desse modo, o jornalismo pode contribuir ou não para a democratização do debate em torno dos impactos gerados pelo empreendimento.

No campo da comunicação e da política, parte-se da teoria da esfera pública proposta por Jürgen Habermas, apoiando-se em autores que analisaram a evolução dessa teoria, tais como Esteves (2003) e Gomes (2008). Para Habermas, a sociedade poderia ser entendida como resultado da interação entre Estado e mercado, dois grandes sistemas que dão origem a subsistemas especializados, entre eles o da mídia (LOCATELLI, 2011). A evolução do conceito leva à teoria da ação comunicativa, representada como uma rede de comunicação de conteúdos e tomadas de posição, que, filtrados, cristalizam-se como opinião pública a respeito de determinados temas - e que não resulta da mera soma de opiniões individuais, mas sim de consensos alcançados a partir de discussões ambientadas na esfera pública (HABERMAS, 1995).

Dotada de potencial para conferir visibilidade e discutibilidade aos temas que torna públicos, a cobertura jornalística efetiva pode ser compreendida como resultado de um conjunto de fatores ou condicionantes que se desvelam entre interações pessoais, processos organizacionais e condições estruturais (SERRA, 2004). Sob esse tripé, os media noticiosos constituem elemento essencial à qualificação da esfera pública, definida por Habermas como uma “estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com funções nem com os conteúdos da comunicação cotidiana” (HABERMAS, 1997, p.92). Segundo essa perspectiva, na esfera pública os fluxos comunicacionais são filtrados e sistematizados até se transformarem em opiniões públicas. Nesse contexto, os media noticiosos constituem-se “simultaneamente, em um espaço de debate público em particular e em uma das mais importantes formas de deflagrar e retroalimentar o próprio debate na esfera pública” (LOCATELLI, 2011, p.31).

REFERÊNCIAS

4 Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Jornalismo, Cultura e Sociedade, sob a orientação do professor Carlos Augusto Locatelli. E-mail da autora debora@relataeditorial.com.

ESTEVES, João José Pissarra Nunes. **Espaço público e democracia**: comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2003.

_____. **Espaço público e os media**: sobre comunicação entre normatividade e facticidade. Lisboa: Edições Colibri, 2005.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectiva**. São Paulo : Paulus, 2008.

HABERMAS, J. **Três modelos normativos de democracia**. Lua Nova, Cedec, São Paulo, n.36, 1995.

_____. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1997.

LOCATELLI, Carlos. **A comunicação do estado, do mercado e da sociedade civil em torno da usina hidrelétrica Foz do Chapecó**. Anais do III Compolítica. PUC/SP, São Paulo, 2009. Disponível em http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/carlos_locattelli.pdf

_____. **Comunicação e barragens: O poder da comunicação das organizações e da mídia na implantação da Usina Hidrelétrica Foz do Chapecó (Brasil)**.

Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Faculdade de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

SERRA, Sonia. **Relendo o gatekeeper**: notas sobre condicionantes do jornalismo. In: COMPÓS, 13., 2004. Disponível em: < www.ufrgs.br/gtjornalismocompos>. Acesso em: 05 fev. 2012.

PARÂMETROS ÉTICOS PARA UMA POLÍTICA DE CORREÇÃO DE ERROS NO JORNALISMO ONLINE

VIEIRA, Livia de Souza⁵

PALAVRAS-CHAVE

Erro jornalístico; jornalismo online; ética; transparência; credibilidade

Na era da instantaneidade e do ‘tempo real’, vivemos atualmente o que Ignacio Ramonet (2012) chama de “a explosão do jornalismo”. Segundo o autor, passamos das mídias de massa para a massa de mídias. Ou seja, se antes havia certa hegemonia, com poucos veículos agindo como emissores de informação, hoje o cenário mudou: cada vez mais pessoas produzem conteúdos (noticiosos ou não) em diversas mídias. Mais notícias circulando em curtíssimo espaço de tempo na internet, criadas ou não por jornalistas, nos fazem chegar às seguintes questões: o jornalismo online está produzindo informação com menos erros? E de que forma os veículos corrigem seus erros?

Esta pesquisa tem como objeto de estudo parâmetros éticos para uma política de correção de erros no jornalismo online, com ênfase na análise das modalidades de publicação de erratas em webjornais. Parte-se do pressuposto de que há uma deficiência nas modalidades atuais de correção de erros; e da percepção de que há necessidade de parâmetros éticos para publicações de erratas nesse ambiente jornalístico.

É consenso que o jornalismo é uma atividade sujeita a erros, mas alguns vão além dos limites do equívoco, gerando consequências imprevisíveis. O erro pode se dar nas diversas etapas do processo: apuração, edição, circulação. Pode ser ocasionado por despreparo dos profissionais, pela interferência de elementos externos, razões ideológicas, descuido ou por falta de gestão na cadeia informativa.

Os erros jornalísticos podem também afetar reputações organizacionais e pessoais, levar à incompreensão dos fatos, disseminar falsos julgamentos e preconceitos, e até mesmo provocar incertezas sociais e crises institucionais. Apesar desse perigo, as organizações jornalísticas - se comparadas a de outros ramos - pouco fazem para desenvolver mecanismos mais efetivos de identificação de erros, retificação, controle e redução de danos. O cenário se torna mais agudo na internet, com os webjornais que não só oferecem uma grande quantidade de conteúdos, como o fazem de forma apressada, com equipes enxutas e em condições propícias ao erro.

Visando construir um conceito de erro jornalístico, recorreremos à definição de erro médico feita por Júlio César Gomes, José Geraldo Drumond e Genival de França (2001):

Erro médico é a conduta profissional inadequada que supõe uma inobservância técnica, capaz de produzir dano à vida ou agravo à saúde de outrem, mediante imperícia, imprudência ou negligência. Não há erro médico sem dano ou agravo à saúde de terceiros. Isto é definitivo. (GOMES, DRUMOND e FRANÇA, 2001, p. 27)

A escolha pelo conceito de erro médico se deve à sua importância social e ao rigor de sua aplicação prática. Uma falha médica pode causar a morte de uma pessoa, sendo essa a consequência mais grave que se pode imaginar para um erro. Além disso, a medicina tem uma longa história de discussão sobre erro médico, com registros que datam 2.400 a.C.

Os autores enumeram três causas para o erro médico, que podem ser também aplicadas ao jornalismo: imprudência, imperícia e negligência. “Esta, a negligência, consiste em não fazer o que deveria ser feito; a imprudência consiste em fazer o que não deveria ser feito; e a imperícia em fazer mal o que deveria ser bem feito” (GOMES, DRUMOND e FRANÇA, 2001, p. 91). Exemplificando: o jornalista negligente é aquele que omite informações (conscientemente ou não); o imprudente é aquele que publica uma notícia falsa; e

5 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação do professor Rogério Christofolletti. E-mail da autora: liviasvieira@uol.com.br.

imperito é o que publica notícias com incorreções.

Dessa forma, chegamos ao conceito pretendido: de natureza técnica e ética, o erro jornalístico é a incorreção, falsidade ou imprecisão na publicação de uma notícia, causado por negligência, imprudência ou imperícia. A não admissão do erro ou sua ocorrência deliberada afetam a qualidade e a credibilidade do produto jornalístico junto ao público.

Certamente não é pretensão desta pesquisa a criação de um novo conceito definitivo, mas delineá-lo irá nos auxiliar a compreender o processo de publicação e divulgação do erro no jornalismo online. Além disso, acreditamos que o estudo do erro jornalístico pode contribuir para a legitimação do jornalismo como forma de conhecimento, na medida em que discute seu rigor e sua singularidade. Como defende Meditsch (1998, p. 37), “ao se deixar de considerar o jornalismo apenas como um meio de comunicação para considerá-lo como um meio de conhecimento, estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos”.

O estabelecimento de uma política de correção de erros no jornalismo online visa não só apontar falhas, mas contribuir para o aprimoramento de políticas de qualidade editorial das empresas jornalísticas.

REFERÊNCIAS

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

GOMES, Júlio César; DRUMOND, José Geraldo; FRANÇA, Genival Veloso. **Erro médico**. 3. Ed. Rev. Atual. Montes Claros: Ed. Unimontes, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo como forma de conhecimento**. Rev. Bras. De Ciên. Da Com., São Paulo, Vol. XXI, no1, pág. 25-38, jan-jun. 1998.

CRÍTICA DE MÍDIA NOTICIOSA: CRITÉRIOS PARA UMA ABORDAGEM TÉCNICO-CULTURAL

BITTENCOURT, Wania⁶

PALAVRAS-CHAVE:
Crítica; mídia; jornalismo

Com o nascimento dos primeiros jornais, no século XIX, surgiram também os primeiros julgamentos sobre as práticas jornalísticas, produzidos por intelectuais da época. Ao longo do século XX, estes julgamentos se tornaram cada vez mais institucionalizados, por meio da imprensa alternativa e de iniciativas como os observatórios de imprensa. Desde então, formulou-se o conceito de crítica de mídia ou, ainda, de *media criticism*. Interessa aqui entender melhor este conceito: afinal, o que é o *media criticism*? Como se configura nos dias de hoje? Quem a exerce? Quais as suas principais características?

É comum associar a ideia de crítica a uma análise de determinado produto. Assim como um crítico de arte faz observações sobre uma obra de arte e um crítico literário tece comentários sobre uma obra literária, espera-se que a crítica de mídia seja capaz de analisar os produtos midiáticos. De acordo com Carey (1974, p.231, tradução livre)⁷, a imprensa requer uma tradição crítica que seja “uma resposta ativa e contínua (...) sobre o material apresentado a audiência”. Desta forma, os observatórios de imprensa, órgãos mais conhecidos por praticarem a *media criticism* no Brasil, buscam fazer uma “observação contínua da imprensa”, sem “ignorar a interface com o público”, ou seja, considerando também as opiniões daqueles que recebem estes conteúdos e não apenas de especialistas sobre o assunto (EGYPTO E MALIN, 2008, p.178).

Algumas características do *media criticism*, no entanto, se sobressaem a outras. Uma delas seria o fato de os *media critics* observarem a mídia levando em consideração, principalmente, o caráter ético do jornalismo. Christofolletti e Damas (2006, p.25, livre tradução), em pesquisa sobre os observatórios da América Latina, identificam que “ainda que cada observatório centralize sua atenção sobre temas específicos, é possível afirmar que todos eles estão interessados na avaliação de cobertura em termos de um jornalismo ético”. Guerra (2007) reforça essa afirmação quando identifica que o critério ético está presente em praticamente todos os observatórios brasileiros.

O critério ético, para o *media criticism*, é uma forma de identificar a qualidade dos produtos midiáticos. Conforme aponta Motta (2006, p.22), o *media criticism*, além de “revelar os desvios, a parcialidade, a superficialidade, a descontextualização e as baixarias”, combatendo a forma de condução do jornalismo nos dias de hoje, procura também “influir na profissão ou nas políticas públicas para o setor”.

Ainda que tente se aproximar da ideia de crítica de obra de arte e de literatura, principalmente quando examina coberturas específicas, o *media criticism* tende a ser uma análise mais geral do cenário da imprensa ou, como afirma Dines (1982), uma análise mais conjuntural e estrutural. Considerado o pioneiro da crítica de mídia no Brasil, Dines (1982, p.148) alerta que o *media criticism* faz “dissecações sobre os usos, costumes e ideias em voga” e mexe “na essência da nossa estrutura paternalista e autoritária”. Ou seja, é uma prática de resistência, de oposição ao *status quo*. Em função desta contraposição, seria essencialmente subversivo, a ponto de ser banido do próprio sistema de comunicação e, por isso mesmo, ser mais evidente na imprensa alternativa.

REFERÊNCIAS

6 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da professora Gislene Silva. E-mail da autora: wania1603@yahoo.com.br.

7 No original: “The press requires a strong critical tradition that makes an active and continuous response in terms of factual detail, unemotional language and articulate values to the materials present to the public.”

CAREY, James. Journalism and criticism: **The case of an undeveloped profession**. The Review of Politics, 36, 1974, p.227-249.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; DAMAS, Susana Herrera. **Media watchers**: a profile of press criticism in Latin America. Brazilian Journalism Research, Brasília, n.2 , p.11-28, 2006.

DINES, Alberto. **Mediacriticism**: Um espaço mal-dito. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Comunicação, hegemonia e contra-informação. São Paulo: Editora Cortez, 1982. p. 147-154.

EGYPTO, Luiz; MALIN, Mauro. Um observatório, mais observatórios. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. **Observatórios de mídia**. São Paulo: Paulus, 2008. p. 173-184.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Rede Nacional de Observatórios de Imprensa**: um panorama inicial. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/rede-nacional-deobservatorios-de-imprensa-um-panorama-inicial>. Acessado em 21-10-2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Crítica da mídia**: da resistência civil ao desenvolvimento humano. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. Observatórios de mídia. São Paulo: Paulus, 2008. p. 19-38.

MESA 2

COMPROMISSO SOCIAL DO JORNALISMO

MEDIADORES: JORGE IJUIM, LUIZ G. MOTTA E ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

PISTAS PARA PENSAR UM CONCEITO SOCIOCULTURAL DE CONSUMO DE NOTÍCIA

COSTA, Felipe da⁸

PALAVRAS-CHAVE

Consumo de notícia; jornalismo; consumo cultural; consumo midiático

Apesar do consumo da notícia, tanto do ponto de vista mercadológico quanto do simbólico, ser de extrema importância para a sobrevivência dos veículos jornalísticos, muito pouco se estuda sobre esse fenômeno. Artigos que avaliam o estado da arte da pesquisa em jornalismo como os de Strelow (2011) - sobre os trabalhos publicados nas 17 revistas científicas brasileiras com melhor avaliação pelo sistema Qualis - e o de Silva (2008) - sobre a metodologia empregada em pesquisas sobre jornalismo impresso - demonstram a baixa quantidade de estudos que envolvem o receptor, em detrimento aos que se debruçam ao texto jornalístico. Embora John (no prelo) aponte o aumento do número de trabalhos de recepção de jornalismo nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, nenhuma das teses e dissertações estudadas trabalham especificamente com o consumo de notícia.

Mesmo não sendo este o seu foco, Alsina (2009) é um dos autores que trabalham com o conceito. Para ele, o consumo é um dos três processos que envolvem a construção da notícia, junto com a produção e a circulação. Estas fases são indissociáveis, já que “o leitor atualiza o discurso informativo correspondente” (ALSINA, 2009, p. 11). O autor relata pesquisas que tratam o consumo do jornalismo do ponto de vista dos efeitos produzidos pelos mídia. Nossa proposta, entretanto, é pensar o consumo da notícia a partir do conceito proposto por García Canclini (1993, p. 34) de que consumo cultural é “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”. Toaldo e Jacks (2013) afirmam que a contextualização feita por García Canclini permite pensar sobre o consumo midiático sendo uma vertente do consumo cultural e uma antessala para os estudos de recepção. As pesquisadoras afirmam que o consumo midiático “ênfatisa seu entendimento como estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções, etc” (TOALDO e JACKS, 2013, p.8).

A proposta que pretendemos construir com maior profundidade durante a execução da dissertação é que o consumo de notícia é também uma especificidade do consumo cultural, e será discutida a partir do pensamento de García Canclini (1993), que diz ser necessária a articulação de seis modelos do consumo: 1) como lugar de reprodução da força do trabalho e de expansão de capital; 2) como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; 3) como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) como sistema de integração e comunicação; 5) como cenário de objetivação dos desejos e; 6) como processo ritual.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **El consumo cultural em México**. México: Grijalbo, 1993.

JOHN, Valquiria Michela. Recepção dos conteúdos jornalísticos: gênese e lacunas. In: JACKS, Nilda (org.). **Meios e audiências II: consolidação dos estudos de recepção no Brasil** [no prelo].

8 Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Jornalismo, Cultura e Sociedade, sob a orientação da professora Daisi Irmgard Vogel. E-mail do autor: contato@felipedacosta.com.br.

SILVA, Gislene. Problemática metodológica em jornalismo impresso. **Rumores**, v. 2, n. 1, 2008.

STRELOW, Aline. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. **Intexto**, v.2, n. 25, 2011.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. **Anais...** Brasília: Compós, 2013.

PRÁTICAS EDUCOMUNICATIVAS

EMPINOTTI, Marina Lisboa⁹PALAVRAS-CHAVE:
Educomunicação; tablet; iPad

Convivemos com um novo meio para comunicar a informação, os tablets-iPad. Paulino (2012) os define como computadores em forma de prancheta, no estilo de computador de mão, com tela sensível ao toque e seguindo os modelos de celulares *smartphone*. Esses equipamentos concentram possibilidades de mesclar os recursos de visualização de mídia impressa com o lado interativo da mídia online. Os tablets-iPad fornecem uma narrativa diferente de uma revista tradicional.

Diferente por que têm uma linguagem nova que reúne características da mídia impressa com a mídia digital: conteúdo segmentado, personalizado, portátil, com recursos multimídia, interativos e hipertextuais. As novas possibilidades de uso de conteúdo multimídia e o recurso do toque, que proporciona uma real interação do usuário com o conteúdo, representam marcos que revolucionam os mercados editorial e jornalístico. O Jornalismo, naturalmente, tenta se adaptar à nova realidade. Revistas e jornais do mundo inteiro lançam suas versões para tablets e iPads. “No Brasil, praticamente todas as revistas e jornais possuem versão para *tablet*, algumas pagas, outras não” (AGNER, 2012).

Além da aplicação no segmento jornalístico, esta proposta busca a aplicação de conteúdos interativos na área da Educação. A literatura trata essa união de áreas como Educomunicação, termo que em princípio parece mera junção de Educação e Comunicação, mas na realidade não apenas une as áreas, mas destaca de modo significativo um terceiro termo, a ação. É sobre ele que continua a recair a tônica quando a palavra é pronunciada, dando-lhe assim, ao que parece, um significado particularmente importante. Educação e/ou Comunicação – assim como a Educomunicação – são formas de conhecimento, áreas do saber ou campo de construções que têm na ação o seu elemento inaugural. (SOARES, 2006).

A experiência aqui relatada mostra possibilidades interativas midiáticas para conteúdo jornalístico e didático-pedagógico em tablets-iPad, para diferentes públicos-alvo. O *case* “Golpe Militar de 1964” é uma lição didática de história para ser aplicada em salas de aula de ensino fundamental (11-14 anos); o *case* “MARquE” é um aplicativo para auxiliar visitantes do Museu de Antropologia e Etnologia da UFSC. E na mesma linha didática interativa, uma abordagem mais lúdica foi desenvolvida para o público infantil: o *case* “Noite estrelada”, que adotou o mesmo processo de desenvolvimento de conteúdos interativos. Vale ressaltar que a experiência do livro infantil abre possibilidades de trabalhar conteúdo jornalístico interativo em quadrinhos.

Somando-se aos três *cases*, será apresentada a primeira oficina Educomunicativa desenvolvida pelo Laboprojor (Laboratório de Suporte Operacional e Pesquisa a Novos Formatos aos Produtos Jornalísticos do Departamento de Jornalismo) para o Colégio de Aplicação da UFSC.

Tais experiências possibilitam uma dialética entre a pesquisa e a prática do uso das mídias jornalísticas em sala de aula, com a ênfase na pesquisa aplicada e verificação dos resultados. Para a consecução dos objetivos é adotada uma abordagem exploratória, a partir da prática experimental proporcionada pelo laboratório e um levantamento sistemático da literatura e das abordagens correntes no âmbito da produção de conteúdo educacional.

REFERÊNCIAS

AGNER, Luiz. Usabilidade do jornalismo para tablets: uma avaliação da interação por gestos em um

9 Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, sob a orientação da professora Rita de Cássia Romeiro Paulino. E-mail da autora: marinaempinotti@gmail.com.

aplicativo de notícias. **12º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-Computador**. Natal: UFRN, 2012.

_____. Avaliação de usabilidade do jornalismo para tablets: interações por gestos em um aplicativo de notícias. **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM, Fortaleza, 2012.

_____, et al. Design de interação no jornalismo para tablets: avaliando interfaces gestuais em um aplicativo de notícias. **4º Congresso Sul Americano de Design de Interação**. 2012.

PAULINO, R.C.R. Conteúdo digital interativo para tablets-iPad: uma forma híbrida de conteúdo digital, **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM, Fortaleza, 2012.

_____. Revistas Digitais: uma abordagem sociotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. **10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2012.

SOARES D. **EDUCOMUNICAÇÃO - O QUE É ISTO?**, 2006. Disponível em <http://www.portalgens.com.br/baixararquivos/textos/educomunicacao_o_que_e_isto.pdf>.

A NEGLIGÊNCIA DO JORNALISMO ECONÔMICO À ECONOMIA SOCIAL COM FOCO NO COOPERATIVISMO

MANINI, Elaine Aparecida¹⁰

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo econômico; economia social; cooperativismo; despolitização; democracia participativa

Este estudo questiona o comprometimento social do jornalismo econômico. Recentemente a pesquisadora Paula Puliti defendeu a tese de que o noticiário econômico sofreu um processo de financeirização, que resulta no predomínio de assuntos e discursos dos representantes do mercado financeiro, dominando o agendamento das notícias e dirigindo-se a um público restrito. A identificação de um jornalismo negligente com relação a assuntos de interesse da sociedade realça uma despreocupação com a função social da profissão, um afastamento de sua própria ética e deontologia. Neste texto aprofunda-se o conceito de Economia Social, por considerá-lo importante alternativa de modo de produção viável e sustentável, e defende-se que o não tratamento do tema é um indicativo de que há uma tendência do jornalismo a reproduzir o modo de produção hegemônico, evidenciando uma precária crítica social nos assuntos de Economia.

A Economia Social é um campo alternativo da Economia, formado por sociedades de pessoas que congregam suas atividades produtivas com princípios democráticos e utilidade social (DEFOURNY, 2009). Insere-se no capitalismo, mas possui bases ideológicas diferentes e até opostas. Diferente do conceito neoclássico predominante, baseado na conquista de resultados a partir de escolhas individuais para maximização de benefícios próprios (TAYLOR, 2007), baseia-se, além da troca, em escolhas feitas em função da relação com as pessoas e está ligada a valores de solidariedade e cooperação (CATTANI, 2003 e DEFOURNY, 2009). As principais características de uma empresa da Economia Social estão relacionadas à destinação dos resultados gerados (não visam lucros) e ao processo democrático de tomada de decisões (TEJEIRO, 2003).

O termo foi cunhado pela primeira vez em Paris, em 1830, por Charles Dunoyer, na publicação do Tratado sobre Economia Social. Deriva das associações surgidas no contexto da revolução industrial, como modo de sobrevivência, fundamentado nos pensamentos de socialistas utópicos do século 19, como Robert Owen e Charles Fourier (VEIGA e FONSECA, 2001). No século 20, daria origem a conceitos como Economia Solidária e Economia Plural, com influência da Economia Substantiva do teórico Karl Polanyi, que integra nesta definição “as relações entre os homens e entre estes e os meios naturais de onde buscam sua subsistência”. (LAVILLE, 2009: 157). Hoje é utilizado por críticos que propõem um modelo alternativo de economia ao modelo neoliberal dominante que, segundo eles, difunde um pensamento que separa o processo econômico da vida social (CAEIRO e POLANYI apud LAVILLE).

Fazem parte da Economia Social os movimentos cooperativistas, mutualistas, associações e fundações, sendo o cooperativismo seu mais forte e tradicional representante. Nessas empresas, cada associado representa um voto. Em Assembleia, os associados elegem o presidente, os conselhos administrativo e fiscal e decidem a forma de distribuição dos resultados gerados. A Economia Social tem como base princípios como (i) a igualdade de associados, independente de seu capital ou movimentação; (ii) divisão dos resultados em função da movimentação de cada associado; (iii) propriedade coletiva; (iv) prestação de serviços aos associados e à comunidade; (v) autonomia de gestão; (vi) tomada de decisão de forma democrática e; (vii) primazia do trabalho e das pessoas sobre o capital (CAEIRO, 2008).

De acordo com a OCB, em 2011 havia no país 6.586 cooperativas, com mais de 10 milhões associados,

10 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação do professor Francisco José Castilhos Karam. E-mail da autora: nanimanini@gmail.com.

atuando nos ramos: agropecuário, transporte, consumo, crédito, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho, turismo e lazer. Em 2012, conforme estimativas do IBGE e da Ocesc, 22,9% dos catarinenses (1.464.428 pessoas) eram associados a alguma cooperativa. A Lei 5.764/1971 e a LC 130/2009 regulam as cooperativas no Brasil. Por possuir natureza de entidade social as cooperativas têm incentivos fiscais, mas estão sujeitas a medidas de controle governamental. A legislação proíbe que um associado possua mais de 1/3 das quotas-partes e, no ramo crédito, o Banco Central possui normativas que limitam a área de atuação e a ampliação do quadro associativo para a livre admissão.

A partir da identificação do problema da negligência e da concessão de espaço apenas ao modo de produção hegemônico, o trabalho discute questões como a apropriação do espaço público do jornal, a despolitização da economia e os prejuízos sociais e democráticos decorrentes da falta de criticidade, da utilização de uma linguagem hermética e de uma falsa pluralidade no jornalismo, que confere credibilidade ao capital financeiro junto à população ao mesmo tempo que provoca um distanciamento da mesma. Desta forma, caso tal negligência se verifique, reforça-se que o jornalismo mantém o interesse de alguns grupos e naturaliza problemas sociais decorrentes da desigualdade gerada, contribuindo para a constituição de uma sociedade de mercado ao invés de um mercado a serviço da sociedade.

REFERÊNCIAS

CAEIRO, Joaquim Manuel Croca. Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia. **Revista Katálysis**. Florianópolis, n.1, p.61-72, jan./jun. 2008.

CATTANI, Antonio David. **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz editores, 2003.

_____; CORAGGIO, José Luis e LAVILLE, Jean-Louis. **Diccionario de la otra economía**: lecturas sobre economía social. Buenos Aires: Altamira, 2009.

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

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

PULITI, Paula. **O juro da notícia**: jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro. Florianópolis: Insular, 2013.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. São Paulo: Cortez, 2003.

TAYLOR, John B. **Princípios de macroeconomia**. São Paulo: editora Ática, 2007.

VEIGA, Sandra Mayrink e FONSECA, Isaque. **Cooperativismo**: uma revolução pacífica em ação. Rio de Janeiro: DP&A: Fase, 2001.

A DINÂMICA DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA EM BLOGS DE JORNALISTAS E CIENTISTAS BRASILEIROS

SANDRINI, Rafaela¹¹

PALAVRAS-CHAVE
Dinâmica; divulgação científica; blogs

Dentre as várias iniciativas de difusão científica disponíveis na Internet, os blogs têm sido bastante usados tanto por jornalistas, quanto por cientistas, na busca por novos modelos de divulgação científica. Diante desse contexto, este trabalho tem como objetivo investigar a dinâmica da divulgação científica em blogs de jornalistas e cientistas, a partir da análise das marcas de produção, composição e circulação das informações publicadas em quatro blogs brasileiros: Xis Xis, Rainha Vermelha, Mundo Sustentável e Blog do Doutor Jairo Bouer.

Sendo assim, o principal conceito a ser desenvolvido nessa pesquisa é o de divulgação científica. Como defende o pesquisador Wilson da Costa Bueno, torna-se necessária uma conceituação do uso que se faz da expressão divulgação científica e de outras como difusão e disseminação científica que, apesar de lidarem com o mesmo objeto – a ciência –, possuem contornos próprios.

Bueno (2009) se apoia em parâmetros como linguagem e audiência para fundamentar a tipologia. Por isso, o primeiro termo a ser delimitado pelo pesquisador é o de difusão científica que, segundo ele, diz respeito a todo e qualquer processo destinado à veiculação de informações científicas e tecnológicas. A difusão científica tem um caráter global e contempla diversos processos, ações ou produtos: periódicos científicos, reuniões científicas, suplementos dos jornais e revistas, programas de rádio e televisão, portais, sites e blogs, livros didáticos, documentários, entre outros. Segundo Bueno (2009), a difusão pode ser pensada em pelo menos dois níveis, de acordo com a linguagem em que as informações são elaboradas e com o perfil da audiência a que essas informações são destinadas: i) difusão para especialistas e ii) difusão para o leigo.

No primeiro nível está inserida a disseminação científica, que diz respeito à veiculação de informações ligadas à Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) elaboradas a partir de um discurso especializado e destinadas a um público restrito, formato por especialistas.

No outro nível da difusão científica, que diz respeito à circulação de informações para o leigo, encontra-se a divulgação científica que, para Massarani (1998), pode ser definida como toda atividade de adaptação da linguagem científica para uma linguagem acessível a uma vasta audiência com o objetivo de explicar métodos, aspectos técnicos e outras informações científicas que possam interessar ao público.

Dessa forma, a divulgação científica abriga tanto o trabalho dos cientistas - aqueles que estão empenhados em levar informações de CT&I ao leigo - quanto o trabalho dos jornalistas científicos. De acordo com Bueno (2009), os objetivos do jornalista e do divulgador científico são semelhantes, já que ambos buscam transmitir informações especializadas aos não iniciados. O que distingue as duas modalidades, na perspectiva do autor, são as características do discurso utilizado e do sistema de produção.

Embora a divulgação científica não possa ser reduzida à veiculação de informações pela mídia (BERTOLLI FILHO, 2006) - ela inclui diversas outras iniciativas como livros didáticos, obras de literatura, folhetos, filmes ou exposições em museus, por exemplo - não se pode negar que, dado o grande poder de alcance, os meios de comunicação de massa são a principal fonte de informação do público sobre ciência. Sendo assim, até algumas décadas atrás os cientistas predominantemente se dirigiam ao público leigo através dos grandes veículos de mídia, sobretudo por meio do trabalho realizado pelos jornalistas científicos.

A Internet, entretanto, mudou esse cenário. Diferentemente da lógica dos meios de comunicação de massa em que há um emissor para muitos receptores, uma das grandes novidades trazidas pela Web 2.0

11 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação do professor Mauro César Silveira e coorientação do professor Rogério Christofolletti. E-mail da autora: rafaelasandrini@yahoo.com.br.

é a liberação do polo emissor (LEMOS, 2005) que possibilitou a qualquer usuário compartilhar ideias e informações pela rede. Foi o que aconteceu no âmbito da divulgação científica. Cientistas começaram a publicar informações científicas na Web através dos blogs e passaram a relatar aquilo que tivessem vontade, sem ter que passar pelo crivo da grande mídia. Os jornalistas, por sua vez, puderam criar seus próprios *blogs* e abordar a ciência de um modo muito mais pessoal. Assim, a incorporação dos *blogs* pelos cientistas e pelos jornalistas levou a uma pequena transformação na comunicação da ciência. Percebe-se então que, neste novo cenário, jornalistas e cientistas disputam a atenção do público e têm a possibilidade de oferecer uma divulgação muito mais aberta e participativa.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, C.; CALDAS, G; BORTOLIERO, S. (Orgs.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p. 157-178.

BERTOLLI FILHO, Claudio. **Elementos fundamentais para a prática do jornalismo Científico**. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>>. Acesso em 05 jan. 2012.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 16 jan. 2013.

MASSARANI, Luisa. **A divulgação científica no Rio de Janeiro: Algumas reflexões sobre a década de 20**. 1998. 177f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Ciência da Informação. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 1998.

MESA 3

ESTÉTICA, MEMÓRIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL

MEDIADORES: DAISI VOGEL E PAULO BERNARDO VAZ

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS ANIMAIS NO JORNALISMO

SIBONIS, Danielle Ferreira¹²

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo; representações sociais; visibilidade; animais

Com o objetivo de compreender quais visibilidades os animais adquirem no jornalismo, vou analisar as representações sociais dos animais nas notícias impressas, a partir da análise de conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2010), e da análise de discurso, de Norman Fairclough (2008). O *corpus* de pesquisa são as notícias veiculadas pelos jornais *Folha de São Paulo* (SP) e *O Globo* (RJ) durante os meses de março, abril e maio de 2014.

As representações sociais (RS) são organizações cognitivas que participam do processo de atribuição de sentido à realidade, produção e intercâmbio de significados através da linguagem (MOSCOVICI, 2012). As RS surgem sempre que há interação humana. As pessoas e grupos criam representações durante a comunicação na busca por “abstrair sentido do mundo e introduzir nele ordem e percepções, que reproduzam o mundo de uma forma significativa” (MOSCOVICI, 2012, p. 46). O pensamento tende a buscar a ordem na desordem, por mecanismos de classificação e categorização o que implica a (re) produção das RS, pois sua finalidade primeira é a familiarização do não-familiar, tornando possível a comunicação ao reduzir o vago (MOSCOVICI, 2012).

Os dois processos que geram as RS são a ancoragem e a objetivação (MOSCOVICI, 2012). A *ancoragem* visa estabelecer uma relação positiva ou negativa diante do que já conhecemos e a *objetivação* é a reprodução do conceito em uma imagem. Para isso, é preciso descobrir a qualidade icônica do que estamos nos relacionando. As imagens com forte capacidade de representação integram um núcleo figurativo, um complexo de ideias, reproduzido em um complexo de imagens e, assim, as imagens passam a se tornar elementos da realidade (MOSCOVICI, 2012):

De fato, representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e denotação, de alocação de categorias e nomes. A neutralidade é proibida, pela lógica mesma do sistema, onde cada objeto e ser devem possuir um valor positivo ou negativo e assumir um determinado lugar em uma clara escala hierárquica (MOSCOVICI, 2012, p. 62).

As RS são derivadas de elementos arquetípicos de raciocínio comum, estabelecidos ao longo dos anos, que formam as “ideias-fonte”, “imagens-conceito” denominadas *temas* (MOSCOVICI, 2012). As representações possuem origem coletiva e, ao serem partilhadas, são recriadas e rerepresentadas, sendo maior sua influência quanto menos pensamos na sua natureza convencional, tornando-se cada vez mais *fossilizada* na cultura (MOSCOVICI, 2012). As convenções e a memória são as forças das representações sociais (MOSCOVICI, 2012). A manutenção da identidade social e do equilíbrio sócio-cognitivo são funções das RS, havendo uma defesa mobilizada contra a novidade (JODELET, 1994). Quando, entretanto, alguma novidade torna-se “incontornável”, isto é, adquire força no pensamento coletivo, são criadas as RS para acolher o elemento novo, ainda que de forma periférica diante das representações socialmente estáveis e hegemônicas (MOSCOVICI, 2012).

Moscovici destaca que devemos “considerar as representações sociais como meios de recriar a realidade. Através da comunicação, as pessoas e os grupos concedem uma realidade física a ideias e imagens, a sistemas de classificação e fornecimento de nomes” (MOSCOVICI, 2012, p. 90). O jornalismo participa do processo de (re) produção das representações da realidade social e influencia na partilha de significados na busca pela compreensão de mundo por meio das informações e sentidos que (re) produz e difunde em grande escala.

12 Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Jornalismo, Cultura e Sociedade, sob a orientação da professora Gislene Silva. E-mail da autora: danisibonis@hotmail.com.

A riqueza fenomênica das representações sociais deve-se a sua relação com elementos cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões e imagens, constituindo um tipo de saber que diz algo sobre o estado de realidade (JODELET, 1994). Conforme destaca o psicólogo social Serge Moscovici (2012), o fenômeno representação social participa da produção da realidade e do senso comum e os “meios de comunicação aceleraram essa tendência, multiplicaram tais mudanças e aumentaram a necessidade de um elo entre, de uma parte, nossas ciências e crenças gerais puramente abstratas e, de outra parte, nossas atividades concretas como indivíduos sociais” (MOSCOVICI, 2012, p. 48), existindo, assim uma necessidade de reconstituir o senso comum indispensável a todas as coletividades (*ibid*, 2012).

Ao (re) produzir as representações sociais da cultura em que se desenvolve, o jornalismo tem a potencialidade de favorecer a manutenção do *status quo* no processo de interpretação da realidade ao difundir os códigos sociais relacionados às tradições e às formas de produção e organização social de forma neutra ou “fossilizada”. Por outro lado, o jornalismo pode influenciar na complexificação do senso comum ao apontar o dinamismo social, através das representações que veicula, tendo em vista que “o senso comum está continuamente sendo criado e recriado em nossas sociedades, especialmente onde o conhecimento científico e tecnológico está popularizado” (MOSCOVICI, 2012, p. 95).

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Edições 70 LDA, Lisboa, 2010.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

JODELET, Denise. **Les Représentations sociales**. Sous la direction de Denise Jodelet. Presses Universitaires de Frances, Paris: 1994, 4ª ed.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em Psicologia Social**. Trad. Pedrinho Guareschi. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012, 9ª ed.

HERMANOS Y CERCANOS, PERO NO MUCHO: ANÁLISE SOBRE O CENÁRIO ATUAL DO JORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO E ARGENTINO

MELLO, Matheus Simões¹³

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo esportivo brasileiro; periodismo deportivo argentino; produção textual jornalística; futebol

A modernização da sociedade europeia nos séculos XVIII e XIX resultaram em novos hábitos sociais. Dentre eles, o esporte, ator fundamental na construção do bem estar individual e da integração coletiva. Com o passar dos anos, jornais e demais publicações jornalísticas começavam a se interessar pelas modalidades e, por conseguinte, a retratar os eventos esportivos. Desde a revista francesa *Le Sport*, produzida pela primeira vez em 1854 (FRANÇA apud. MELLO, 2012, p.38), profissionais da área buscam abordar o fato esportivo da melhor maneira possível. Contudo, a complexidade de um jogo (na concepção mais abrangente da palavra) transcende meros padrões e estruturas jornalísticas, acarretando, assim, na aparição de certas inquietações teóricas e práticas.

Silveira e Silva (2010, p.10,11) discutem a gramática da ‘linguagem futebol’. Direcionando-se para esse caminho, deve-se ressaltar que a ‘linguagem futebol’ não se restringe à cancha. Ela é influenciada por inúmeros fatores e, também, pelas mais variadas áreas de conhecimento, o que corriqueiramente não é relevado pelo jornalista. Messa (2005, p.5) critica o desconhecimento dos profissionais da editoria de esportes, resultando, assim, em materiais que supervalorizam os fracassos da equipe derrotada. Em outras palavras – e agora nos concentrando exclusivamente no futebol, a conversão da ‘linguagem’ da modalidade para a linguagem jornalística demanda conhecimento. Daí a preocupação de Alcoba López (2005) com a necessidade de o jornalista esportivo se especializar. Além disso, cabe mencionar que a cobertura jornalística é uma representação, algo distinto do que é assistido por aqueles que estão no estádio. “Por isso mesmo, a relação do espectador com o esporte, principalmente para aqueles que se relacionam com o mundo esportivo pelos meios de comunicação de massa, é marcado pelo sentido dado pelo espetáculo midiático” (CAMPOS, 2012, p.7).

Ao analisar o Jornalismo Esportivo brasileiro, especificamente os diários impressos, nota-se que, ao contrário do que ocorrera no passado, o conteúdo está moldado nas estruturas textuais jornalísticas adotadas no Brasil. Notoriamente, não há a mesma paixão, descrição e vibração que Nelson Rodrigues, Mário Filho, João Saldanha e Armando Nogueira dotavam. Essa distância evidente entre ambos gera divergências no que tange os paradigmas da editoria. Barbeiro e Rangel, por exemplo, afirmam que a linguagem utilizada pelo jornalista esportivo nos dias de hoje é como um empate em zero a zero: sem graça (p.51). Entretanto, na mesma obra, os autores condenam o uso da emoção nas matérias (p.46), diferente de Coelho (2004, p.25), que defende a volta da explicitação emocional nas publicações.

Borelli (2002, p.10) pontua que, diferente de outras editorias, o profissional que lida com esporte não tem a obrigação de estar tão atrelado às amarras jornalísticas. Contudo, basta uma análise superficial do jornal *Lance!* – diário esportivo de maior tiragem no Brasil – para que se constate um cenário diferente. O que distingue as matérias do *Lance!* para os demais textos, qualquer que seja a editoria, são as expressões próprias do segmento. As pautas focam exaustivamente no que acontece dentro de campo, o que é criticado por Barbeiro e Rangel: “A armadilha mais comum do jornalismo esportivo é pautar reportagens exclusivamente em cima da instantaneidade dos fatos, ou seja, treinos, jogos etc.” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.25). Independente das razões que levam à mesmice das publicações do *Lance!* e demais diários, a falta de olhares diferenciados e abordagens mais criativas não condizem com a ‘linguagem futebol’ e sua complexidade.

13 Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Jornalismo, Cultura e Sociedade, sob a orientação do professor Mauro César Silveira. E-mail do autor senso_de_humor@hotmail.com.

O diário argentino Olé, porém, adota uma postura distinta; desde sua formatação textual até a maneira como as ideias são arquitetadas. Utiliza-se opinião, interpretação, oralidade, emoção e, em certos casos, até o humor. Gomis (1991, p.47) cita a anedota (*chiste*) como um artifício válido em comentários. Tal afirmação mostra que as publicações do Olé são muito mais próximas às crônicas e/ou colunas, se considerarmos as nossas concepções jornalísticas.

A tentativa de um olhar diferenciado é fundamental para que o Jornalismo Esportivo brasileiro readquira o prestígio que detinha no meio do século passado. Sabe-se que uma cópia fiel das estratégias usadas por Nelson Rodrigues em suas crônicas sobre futebol é impraticável nos dias de hoje. Todavia, por mais elementar e objetivo que seja, o fato possui uma essência subjetiva complexa (GENRO FILHO, 2012, p.48). Portanto, utilizando do conceito “melodrama” difundido por Ponte (2005), o uso de recursos melodramáticos pode contribuir para a descrição de um evento esportivo. Considerando o receptor-torcedor, principal alvo do conteúdo jornalístico esportivo, a ‘linguagem futebol’ interfere diretamente nas suas emoções. Tal decodificação linguística independe da cobertura midiática. Em outras palavras, a emoção transcende o Jornalismo Esportivo, e não há mal nenhum em retratá-la nos *media*.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Práticas Profissionais e Estratégias Narrativas no Jornalismo Esportivo**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza (CE).

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **Periodismo Deportivo**. Madri: Síntesis, 2005.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BORELLI, Viviane. **O esporte como construção específica no campo jornalístico**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador (BA).

CAMPOS, Anderson Gurgel. **O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza (CE).

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

GOMIS, Lorenzo. **Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

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

MELLO, Matheus Simões. **As duas faces do Jornalismo Literário no esporte: uma comparação entre as crônicas esportivas de Nelson Rodrigues e o Jornalismo Esportivo argentino – Joinville – Santa Catarina**. 2012. 106 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc. Joinville, SC, 2012.

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento**. In: 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, Gt-Produção Laboratorial: Eletrônicos. Maceió (AL), 2005.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso midiático**. Florianópolis: Insular, 2005.

SILVEIRA, Márcio Telles da. SILVA, Alexandre Rocha da. **Lendo o jogo: o futebol enquanto linguagem**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul (RS).

OS ATRIBUTOS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA EM REVISTAS DE CULTURA NO BRASIL

MENDES, Giovanna Beltrão¹⁴

PALAVRAS-CHAVE

Fotografia de imprensa; estética; jornalismo cultural; fotojornalismo; revista

O estudo propõe uma reflexão sobre os atributos da imagem fotográfica em três revistas culturais publicadas no Brasil. Partindo das características inerentes ao processo produtivo do jornalismo cultural, no qual recursos criativos, críticos e de divulgação são utilizados com maior amplitude (Pastoriza, 2006), torna-se um pressuposto a ideia de que tais recursos poderiam ser observados também nas fotografias que integram este conteúdo. Isso por que, como afirma Roland Barthes (2000), toda fotografia de imprensa está acompanhada de um texto, sendo a convergência entre as duas estruturas – texto e imagem – responsável por transmitir a mensagem fotográfica. Para isso, a pesquisa recorre a três eixos teóricos: o do Jornalismo Cultural, o da Fotografia e da Comunicação Visual e o da Teoria Estética. Considerando o jornalismo cultural contemporâneo um *continuum* formado por cultura, estilo de vida e consumo (Kristensen, 2010), onde é função do jornalista mediar a relação entre os bens simbólicos culturais e o público (Golin e Cardoso, 2009), a pesquisa orienta-se por dois objetivos: identificar os atributos da imagem fotográfica no conteúdo jornalístico de revistas culturais no Brasil e verificar de que maneira esses atributos intervêm na elaboração estética dessas publicações. Diante deste cenário, configura-se como objeto de estudo dessa pesquisa a imagem fotográfica nas revistas especializadas em cultura, procurando nelas atributos que lhe sejam constantes. Compõem o objeto empírico do estudo proposto as revistas *Bravo!*, *Cult* e *Rolling Stone Brasil*.

Um dos principais conceitos que norteiam o desenvolvimento dessa pesquisa é o de estética fotográfica. François Soulages (2010), no ensaio *Estética da fotografia: perda e permanência*, apresenta uma visão global dos questionamentos provocados por uma estética da fotografia. Para ele, trata-se de uma estética própria, que considera tanto o processo de produção como o contato dos espectadores com a foto¹⁵, uma estética fotográfica que abrange a fotografia em várias instâncias, independente da função a ela atribuída. O autor defende a organicidade da obra fotográfica em transitar entre diferentes estéticas, como as fotos documentais que podem se tornar arte. Referindo-se a Jean-Claude Lemagny, o autor afirma que “toda fotografia pode ser considerada sob o ângulo do documento ou sob o ângulo da obra de arte. Não se trata de duas espécies de foto. É o olhar de quem a considera que decide” (p.159). Segundo Soulages, esta transferência do sem-arte – aquilo que não é feito com uma pretensão artística (caso da maior parte das fotos) – em arte é específico da fotografia.

Soulages constrói seus argumentos ao redor do que denomina “fotograficidade”; para ele, a expressão do que a fotografia carrega de mais específico: a articulação entre o irreversível e o inacabável. “O conceito de “fotograficidade” designa o que é fotográfico na fotografia” (2010, p. 128), interpreta deixando claro que “a fotograficidade é, portanto, o fundamento de uma tríplice estética da fotografia: a estética do irreversível, a do inacabável e a da articulação do irreversível e do inacabável” (*idem*, p. 145).

Relacionando tais noções ao objeto empírico da pesquisa, encontramos a intersecção entre a estética fotográfica e o jornalismo cultural na ideia de que o fotógrafo, nestas condições, atua como construtor de uma cena. “O objeto a ser fotografado não é mais do que uma oportunidade de encenação. A estética do retrato articula-se então como a da encenação no interior de uma estética do “isto foi encenado”” (*ibidem*,

14 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da professora Daisi Irmgard Vogel. E-mail da autora: giovannabeltrao@gmail.com.

15 Soulages faz uso de uma convenção terminológica para distinguir ‘fotografia’ e ‘foto’. A primeira é o procedimento, a técnica, a arte fotográfica, já a segunda é a fotografia em sua materialidade, é “a imagem material obtida por meio de um procedimento fotográfico” (p.11). Vale ressaltar que, nesta pesquisa, também convencionamos ‘fotografia’ como o procedimento fotográfico; mas nos referimos ao efeito estético da fotografia pelo termo ‘imagem’, por meio da definição apresentada por Rouillé (2009).

p. 74). Para o autor, “nessas bases, *esboçam-se estéticas da fotografia: a da reportagem, a do retrato, a da encenação, a do “isto foi encenado”, a da ficção, a do referente imaginário, a da marca, a do arquivo...*” (*ibidem*, p. 121, grifo do autor).

Percebe-se em tais apontamentos a dificuldade em atribuir um conceito fechado à estética fotográfica. No entanto, nos voltamos a ela com a convicção de que a estética fotográfica – ou as estéticas fotográficas – é uma resultante do instante decisivo vivido pelo fotógrafo, da circunstância em que a foto é convencionalizada na sociedade, e da experiência do espectador ao interpretá-la. Dessa maneira, compreende-se que a imagem fotográfica em revistas de cultura carrega em si aspectos técnicos, documentais, jornalísticos e artísticos que, juntos, constroem uma estética própria.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 325-338.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton. Cultural journalism in Brazil: Academic research, visibility, mediation and news values. In: **Journalism**, Sage Publications, 2009, v. 10, p. 69-89.

KRISTENSEN, N. N. The historical transformation of cultural journalism. In: **Northern Lights** 8, 2010, p. 69-92.

PASTORIZA, Francisco Rodríguez. **Periodismo cultural**. Madrid: Editorial Síntesis, 2006.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. Editora Senac São Paulo, 2009.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

PIAUI E SEU MODO DE SER REVISTA

PINTO, Daniela Caniçali Martins¹⁶

PALAVRAS-CHAVE

Identidade editorial; revista; *piauí*; jornalismo; *habitus*

Para compreender as especificidades do fazer jornalístico de um veículo noticioso é importante considerar os diversos aspectos constituintes de sua **identidade editorial**. Neste estudo, temos como objeto de análise a revista *piauí* – publicação de circulação nacional e periodicidade mensal – e os jornalistas que integram sua redação. Por meio de entrevistas realizadas com repórteres e editores é possível perceber quais características de seu *modus operandi* são constantemente afirmadas e reafirmadas, representando um esforço sempre presente de diferenciação da *piauí* perante outras revistas, outros veículos e outros “jornalisms”. “Uma vez que, (...) a identificação opera por meio da *différance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de ‘efeitos de fronteiras’. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora – o exterior que a constitui.” (HALL, 2000, p.106)

Observamos que muitos dos discursos dos membros de seu corpo editorial coincidem, tanto no conteúdo – *o que* contam –, quanto na forma – *como* contam. As particularidades das práticas jornalísticas da *piauí* são ressaltadas com uma tendência à valorização sempre dos mesmos aspectos. Parece haver certo consenso no modo de apurar, redigir, editar, revisar, o que nos leva a crer que estas práticas são automaticamente incorporadas por cada um dos profissionais que passam a fazer parte do corpo editorial da revista. As mudanças de alguns membros da equipe, do diretor de redação, e de atributos formais, também vão sendo naturalmente assimiladas por seus sujeitos, reforçando assim uma **identidade editorial** da publicação, que permanece *a mesma*, apesar de seguir em constante mutação.

Compreender a identidade editorial de uma revista, do editorial ao seu todo, implica uma visada sobre o que há de “fixo” em sua estrutura, permeando e sendo permeado por “questões móveis”, as quais geram a dinâmica da publicação e contribuem para sua perene atualização, respondendo a demandas internas e externas” (TAVARES, 2013, p. 86).

O processo de socialização pelo qual as práticas e discursos são difundidos se dá por meio do *habitus* – conforme explicitado por Bourdieu (2009) – o qual também possibilita à *piauí* estruturar-se como revista e como produtora de um jornalismo com características próprias.

Produto da história, o *habitus* produz as práticas, individuais e coletivas, portanto, da história, conforme aos esquemas engendrados pela história; ele garante a presença ativa das experiências passadas que, depositadas em cada organismo sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação, tendem, de forma mais segura que todas as regras formais e que todas as normas explícitas, a garantir a conformidade das práticas e sua constância ao longo do tempo (BOURDIEU, 2009, p. 90).

O *habitus*, portanto, ao mesmo tempo em que contribui para solidificar uma **identidade editorial** incorporada nas práticas e nos discursos, também dá liberdade de movimento a essas mesmas práticas e discursos que, dentro de certos limites, modificam-se e reintegram-se, sem que sejam necessárias regras ou leis explícitas fixando tais limites. Ao conciliar experiências individuais e coletivas, o *habitus* quase não se faz notar em seu processo de constituição e nas influências que exerce sobre os sujeitos de seu meio social. Portanto, é compreensível que os depoimentos dos jornalistas pesquisados tenham tanto em comum, apesar

16 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da professora Daisi Irmgard Vogel. E-mail da autora: danimartinsp@gmail.com.

de terem sido entrevistados individualmente, em momentos distintos, e sem que soubessem previamente o que lhes seria perguntado. A partir da análise destas coincidências discursivas e das reportagens às quais esses discursos fazem referência, é possível conceber as especificidades do modo de fazer jornalismo e de “ser revista” da *piauí*.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. Estruturas, habitus, práticas. In: **O senso prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico & SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

COMUNIDADE E MEMÓRIA EM JORNAIS CATARINENSES DE PEQUENO PÚBLICO

MENDES, Sílvia¹⁷

PALAVRAS-CHAVE

Jornal local; comunidade; memória; experiência; Santa Catarina

Esta pesquisa procura relacionar memória e senso de comunidade na cidade pequena, tendo como objeto de estudo o jornalismo local e as apropriações que o mesmo faz das imagens do passado. Halbwachs (2006) aponta que a lembrança coletiva ganha importância em períodos de crise, tensão ou instabilidade das estruturas sociais. Neste sentido, a atualidade apresenta um cenário no qual o jornalismo local parece ganhar em força e significância: diferentemente dos veículos de grande abrangência, o impresso que atende especificamente a uma comunidade pode imprimir em suas páginas as marcas do grupo, apropriando-se de características identitárias, tais como imagens do passado cristalizadas na sua memória coletiva. Dois jornais locais catarinenses foram escolhidos para análise com base em tiragem, área de abrangência, qualidade editorial e elementos aparentes de preocupação com a comunidade. São eles: Linha Popular (Camboriú) e Correio Otaciliense (Otacílio Costa). Os problemas de pesquisa foram retirados de um contato inicial com o objeto empírico. A partir dos jornais, e de elementos encontrados neles, busca-se suporte e aprofundamento teórico na filosofia de Walter Benjamin, que na formulação dos conceitos de memória, experiência, história e comunidade, oferece ao pesquisador ferramentas para elaboração de um pensamento crítico que tenha como foco o olhar sobre fenômenos da contemporaneidade.

Entre os conceitos centrais desta pesquisa, destaca-se o de memória. Para formular sua teoria da memória, Walter Benjamin voltou-se para autores como Bergson, Proust e Freud. Em uma discussão teórica que leva em conta a perspectiva da biologia, ao lado da filosófica, Bergson (1990) diferencia dois tipos de memória, profundamente distintas. Uma delas está fixada no organismo e diz respeito ao hábito adquirido, através da experiência e repetição: a memória hábito. Em contrapartida, há a memória verdadeira, ou a memória pura. Trata-se da responsável por guardarmos a lembrança do que consideramos mais importante, de maior significação, valor afetivo ou impacto em nossas vidas. De acordo com Bergson, a memória pura é coextensiva à consciência, retendo e alinhando as experiências da vida humana à medida que elas se produzem. Além disso, atribui a cada fato seu lugar, marcando-lhe data e “movendo-se efetivamente no passado definitivo, e não, como a primeira, num presente que recomeça a todo instante” (BERGSON, 1990, p. 177).

Proust, no compêndio *Em busca do tempo perdido*, confere à memória pura o caráter de memória involuntária. Em suma, o que Proust aponta é a impossibilidade da evocação propositada e consciente da memória pura – que seria sempre aleatória. Para ele, todos os esforços da inteligência humana seriam inúteis para evocar os acontecimentos passados. É preciso que ocorra a sorte de algo material nos remeter a eles. Deste modo, cabe ao acaso decidir se cada indivíduo poderá, ou não, adquirir uma imagem de si mesmo, ou apropriar-se de sua própria experiência.

Benjamin sugere uma revisão deste pensamento. Não cabe apenas ao acaso a reconstituição da memória: trata-se de um processo que pode ser deliberado e, acima de tudo, político. Para ele, a memória não deve ser pensada apenas da sua dimensão singular e toda a teoria proustiana pode ser abstraída para a dimensão social e aplicada à memória dos povos, das nações, das sociedades:

Onde há experiência, no sentido estrito do termo, entram em conjunção, na memória, certos conteúdos do passado individual com outros do passado coletivo. Os cultos, com

17 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação da professora Daisy Irmgard Vogel. E-mail da autora: silviamidia@gmail.com.

seus cerimoniais e suas festas, produziam reiteradamente a fusão desses dois elementos (BENJAMIN, 1994, p. 107).

Levando todas estas reflexões em conta, considera-se aqui o entendimento de que a memória pura pode ser evocada através de elementos da situação presente que se relacionam com a experiência passada, gravada em nós devido ao seu valor afetivo, sua importância, significação ou impacto em nossa existência. Deparar-se com testemunhos do passado é como reencontrar um velho amigo: exige um esforço inicial de “recordar em comum” que antecede o reconhecimento verdadeiro, apontado por Halbwachs (2006, p. 30). Para o autor, as memórias conjuntas elevam a importância do fato vivido: de fato, acreditamos revivê-los. Pensar a memória a partir de sua dimensão coletiva é fundamental para compreender o senso de comunidade que demonstra unir os pequenos grupos sociais. Sobre isso, Halbwachs ainda nos faz perceber que jamais estamos a sós: “nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros” (op. cit., p.30).

Por sua relação com a comunidade, o jornalismo local pode fazer (e parte-se aqui do pressuposto de que em alguma medida já o faz) uso de imagens do passado de seu público alvo no intuito de reforçar o seu pertencimento àquela comunidade. O princípio primordial do jornalismo de abrangência local é possivelmente este: fazer-se incluído, como membro ativo do grupo ao qual se dirige.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire um crítico no auge do capitalismo**. 1 ed. – São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras escolhidas: v. III).

_____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura**. 8ª ed. revista – São Paulo: Brasiliense, 2012. – (Obras escolhidas: v. I).

BERGSON, Henri. **Matéria e Memória** – Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Editora Martins e Fontes, 1990.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. 2. ed. São Paulo: Centauro, 2006.

MESA 4

IMPLICAÇÕES DA TECNOLOGIA NO JORNALISMO

MEDIADORES: RITA PAULINO E CÁRLIDA EMERIM

VISUALIZAÇÃO DE DADOS JORNALÍSTICOS NA WEB CONTEMPORÂNEA

MEDEIROS, Anna Barbara¹⁸

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de dados; visualização de dados; reportagem assistida por computador; narrativas; informação digital

O jornalismo de dados, também chamado de jornalismo guiado por dados, pode ser entendido como um conjunto de práticas profissionais cujo ponto em comum é o uso de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias (TRASEL, 2013). Para Lorenz (2010), ele pode ser definido como “um fluxo de trabalho, onde os dados são a base para análise, visualização e – o mais importante – narrativa”. Essa narrativa tende a ser não linear, assim como em grande parte das demais experiências em jornalismo online. Pode-se utilizar da divisão e hierarquização por critérios jornalísticos dos mais diversos documentos disponíveis, facilitando a navegação e a visualização dos elementos publicados e permitindo ao leitor escolher a forma com que deseja interagir com o conteúdo (EDO, 2007).

Trata-se de um conceito atual que agrega práticas e concepções do jornalismo de precisão e da reportagem assistida por computador, acrescido de adaptações tecnológicas e culturais relacionadas às transformações ocorridas nos meios comunicacionais e na sociedade, que fazem com que, entre outras coisas, a publicação da história seja apenas o começo da construção da narrativa jornalística. Após os dados serem decifrados e disponibilizados de forma amigável e com interpretações iniciais para o público, os leitores e usuários podem então interagir com o material e traçar seus próprios caminhos de elucidação e compartilhamento.

Como processo interno à redação, a prática do jornalismo de dados pode ser dividida em três etapas de execução, bastante semelhantes às da produção jornalística tradicional: a abordagem ou coleta de dados, edição ou filtragem e criação de narrativas. Os textos noticiosos desenvolvidos podem ter foco na linguagem escrita, na linguagem visual (animada ou estática) ou em qualquer outro recurso multimídia ou narrativo, com fins informacionais. Na maioria das vezes, entretanto, os elementos são utilizados de forma combinada, por meio do domínio de diversas ferramentas.

Para Moreira e Grandin (2013), as cinco áreas de conhecimento mais relevantes para o jornalismo de dados são estruturas de dados / narrativas, legislação do acesso à informação, estatística, visualização / design e narrativas para as novas mídias e, é nesta última, com auxílio da quarta área e noções básicas da primeira, que este trabalho se concentra.

Todas as áreas citadas contam com recursos tecnológicos em constante desenvolvimento para serem adequadas e amplamente tratadas. A segunda área (legislação do acesso à informação) é a que está menos atrelada a ferramentas específicas e mais dependente de mudanças culturais no modo de inserir as tendências digitais na sociedade. A primeira (estruturas de dados / narrativas) estabelece a estrutura sobre a qual o jornalista constrói sua narrativa, mas raramente é perceptível pelo usuário e não exige o conhecimento do seu funcionamento interno para ser satisfatoriamente empregada, mas apenas de suas “entradas” e “saídas”, ou seja, o que pode ser alterado, agregado, suprimido ou reutilizado.

O design adotado em uma aplicação de notícias ou visualização de dados é o chamariz para o usuário, a primeira coisa que será avaliada, e que poderá atrair ou espantar leitores, assim como o *lead* tradicionalmente faz. Dele depende a navegabilidade e legibilidade nos diferentes suportes, como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Mas após atrair o acesso, cabe ao conteúdo informar. Seja por meio de diferentes níveis de profundidade da informação conforme o interesse do usuário, seja pela disponibilização de filtros

18 Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, sob a orientação da professora Rita de Cássia Romeiro Paulino. E-mail da autora: annabarbaram@gmail.com.

que permitam ao próprio leitor selecionar e correlacionar os dados que lhe interessam, seja pela indicação ou acoplagem de trabalhos extras para um aprofundamento maior, ou outra das inúmeras práticas que surgem e se desenvolvem no ambiente do jornalismo online.

Na composição de narrativas complexas com uso de um volume considerável de dados, frequentemente o jornalista estará na dependência de uma equipe técnica, que poderá incluir programadores, designers, DBA's (database administrators, em português "administradores de banco de dados") e outros profissionais. Mas existe também um movimento de empoderamento dos profissionais de imprensa, com a criação e disponibilização de ferramentas, muitas delas gratuitas, que permitem criar visualizações de dados em formato de mapas, de linhas do tempo, de animações, e outras, sem a necessidade do aprendizado de uma linguagem de programação.

Em um cenário de constantes mudanças, é natural questionar o que os jornalistas devem aprender de novo e o quê de sua identidade original tem de ser preservado para manter os ideais de serviço ao público. Com o dinamismo e interatividade possibilitados pelas tecnologias digitais, cabe pensar as melhores maneiras de entregar os novos produtos jornalísticos à sociedade de forma efetiva, envolvente, relevante e confiável, o que só pode ser assegurado pelas técnicas próprias do jornalismo, como a verificação cuidadosa e o espaço ao contraditório.

REFERÊNCIAS

EDO, Concha. El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In: BARBOSA, S. (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom, 2007. pp. 7-23.

LORENZ, Mirko. **Data driven journalism**: What is there to learn. In: Innovation Journalism Conference (IJ-7), Stanford, CA. 2010.

MOREIRA, Sonia Virginia; GRANDIN, Felipe. **Journalism and Databases**: Current Experiences that Signal the Future of the Profession. Apresentado no The World Journalism Education Congress, Mechelen, Belgium, 2013.

TRÄSEL, Marcelo. **Jornalismo guiado por dados**: relações da cultura hacker com a cultura jornalística. XXII Encontro Anual da COMPOS. Encontro da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2013.

OS VALORES-NOTÍCIA NO WEBJORNALISMO

REIS, Kleiton Luiz Nascimento¹⁹

PALAVRAS-CHAVE

Valores-notícia; características do webjornalismo; transformações tecnológicas

Em 1995, o primeiro jornal brasileiro ingressou no mundo digital. Seu conteúdo, no entanto, era apenas transportado para a internet e não havia nenhuma preocupação com a construção de conteúdo exclusivo para este novo ambiente. Este momento passou e cada vez mais empresas do ramo da comunicação tem se preocupado em investir na internet, mesmo que ainda de forma incipiente, e pesquisadores têm começado a se debruçar nos estudos sobre a linguagem e as características do meio. É nesse contexto que surge a preocupação que será o tema chave da dissertação de mestrado do autor: O que leva um fato a virar notícia no webjornalismo?

Neste trabalho, o conceito que será primordial para entender esse momento será o de valores-notícia. Considerado por Silva (2005) uma categoria dos critérios de noticiabilidade, os valores-notícia têm sido estudados por diversos autores ao longo dos anos, como Galtung e Ruge, Nelson Traquina, Cristina Ponte, Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan, entre outros. Na elaboração da dissertação, pretendemos verificar o estado da arte sobre o tema, não apenas para relacioná-los, mas principalmente para entender como a relação de valores-notícia proposto por cada autor foi concebida, considerando o contexto econômico-sócio-histórico de cada período e, principalmente, como ela está relacionada às transformações tecnológicas recentes incorporadas pelo webjornalismo.

Acreditamos, assim como Robert Hackett (apud SILVA, 2005), que as tecnologias podem influenciar no momento de seleção e construção da notícia. Para o autor, o produto noticioso, e aí entra o processo de seleção, construção e recepção das notícias, resulta também das características tecnológicas de cada meio noticioso. Para Pereira Jr. (2003), que propôs um estudo semelhante para o telejornalismo, dependendo do veículo onde a notícia será veiculada, os valores-notícia podem variar, se reajustarem e serem redefinidos, isto para atender às inovações tecnológicas. Fazendo um recorte sobre o que da tecnologia acreditamos ser responsável por esse processo, nossa hipótese se respalda especificamente nas possibilidades que ela proporciona ao webjornalismo, personificados em suas características – interatividade, multimídia, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua.

O autor principal da pesquisa, a priori, será Nelson Traquina. Suas pesquisas sobre os valores-notícia foram escolhidas pelos seguintes motivos: a) é um dos estudos mais recentes sobre o tema, embora não o mais atual; b) em sua pesquisa, o autor procurou considerar grande parte dos estudos já realizados sobre o tema, o que nos permite enxergar críticas e avanços nos estudos sobre os valores-notícia e nos abre caminho para que nós possamos empreender nossas próprias críticas e contribuições; e c) a classificação proposta por Nelson Traquina possui elementos que se aproximam da proposta que iremos tratar na dissertação. Para o autor, existem valores de seleção, que se subdividem em valores substantivos e contextuais, e valores de construção. Na dissertação trataremos principalmente dos valores de seleção e sua subcategorização.

A partir disto, outro tema deverá constar na dissertação, tão importante quanto o de valores-notícia: as características do webjornalismo. Uma abordagem mais aprofundada do tema será necessária para tentar comprovar a hipótese principal que se coloca na dissertação: a de que as características do webjornalismo funcionam como valores-notícia de seleção e hierarquização das notícias nos portais de notícias. A partir de uma pesquisa empírica poderemos perceber até que ponto as características do meio fazem parte do roll de valores que os jornalistas de veículos online se apropriam para selecionar e hierarquizar as notícias. Autores como Luciana Mielniczuk, Elias Machado, Pollyana Ferrari, entre outros, serão utilizados neste momento

19 Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, sob a orientação da professora Raquel Ritter Longui. E-mail do autor: kleitonluiz.reis@gmail.com.

da dissertação, que deverá constar de uma pesquisa empírica, entrevistas com profissionais da área e outras metodologias que possam colaborar na construção do tema.

REFERÊNCIAS

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado) – UFBA, Faculdade de Comunicação, Salvador.

PADILHA, Sônia. Os valores-notícia no webjornalismo. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Calos (Org.). **Jornalismo convergente**: Reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012.

PALACIOS, Marcos. **Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo**. Volume 1: Modelos. Covilha (PT): LabCom, 2011.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

SILVA, Gislene. **Para pensar critério de noticiabilidade**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III. Nº 1. Florianópolis, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Tribo Jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005b.

A EDIÇÃO NA COBERTURA DOS ATENTADOS EM SANTA CATARINA: UM ESTUDO DE CASO DA RBS TV E RIC RECORD

HOMRICH, Lalo Nopes²⁰

PALAVRAS-CHAVE

Telejornalismo; edição; cobertura televisiva; semiótica discursiva; atentados em Santa Catarina 2012/2013

A dissertação a ser desenvolvida tem como proposta de pesquisa verificar a função do processo de edição na construção da notícia numa cobertura televisiva e, para tanto, prevê estudar os atentados que ocorreram em Santa Catarina. Em menos de um ano, três grandes episódios destes atentados às empresas de ônibus do estado marcaram o telejornalismo catarinense, mudando a rotina de produção das emissoras de televisão e, conseqüentemente, de edição dos noticiários. As primeiras ocorrências aconteceram em novembro de 2012 e seguiu de forma esporádica, tendo episódios mais intensos em 2013. A riqueza do corpus para esta investigação se fundamenta no fato de que cada empresa aprofundou a temática de um modo distinto, diferenciando-se no tempo de duração, na linguagem, na escolha das imagens, bem como as decisões editoriais. E, em todos estes caminhos, a edição perpassa e/ou impõe seus rumos e diretrizes.

O percurso de estudos para esta proposta está no enfrentamento do próprio conceito de edição para o telejornalismo, pois, este, de modo geral, se refere tanto ao conceito (no sentido abstrato) quanto na técnica operacional (prática de organizar e selecionar) da narrativa jornalística. A definição de assuntos que devem ser abordados em um telejornal é um processo difícil de ser realizado frente ao número de fatos que ocorrem no mundo. Em razão do tempo e do espaço limítrofe de qualquer veículo jornalístico, criou-se a prática (rotina) de selecionar e distribuir os conteúdos nos noticiários que, com o crescente desenvolvimento de fontes e da própria mídia, tornou-se função obrigatória. De acordo com Zunczik (2002), a seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, portanto, torna-se uma especialidade, quase uma arte de escolher os assuntos que merecem e devem ser publicados/publicizados.

Na televisão, ou melhor, no sistema televisivo contemporâneo, no qual “tempo é dinheiro”, e muito dinheiro, esta função de seleção de notícias (gatekeeper ou gatekeeping) é ainda acompanhada de uma certa especificidade, de um pré-conhecimento, como aponta Emerim (2012, p.53): “os acontecimentos selecionados precisam de preencher duas condições fundamentais: (...) as imagens podem determinar ou priorizar o que é notícia; (...) o que interessa são os acontecimentos de última hora”.

Diante desta breve introdução, a proposta é a de discutir a potencialidade deste conceito de edição no telejornalismo e, para tanto, a apresentação trará diferentes conceitos encontrados para o termo edição, desde o que se compreende como senso comum como a trazida por Pereira Junior e Cabral (2009), quando definem a edição como o processo de construção de uma narrativa audiovisual a partir da fase de montagem, de onde a notícia toma a forma de um produto jornalístico. Ou como aponta Maia (2007, p.41): “transformar os acontecimentos numa história com princípio, meio e fim (...) é fornecer uma representação sintética, breve, coerente e significativa à construção do relato noticioso”; ou, ainda, como diz Coutinho e Meirelles (2011, pg.2) é a etapa do fazer jornalístico finalizadora da construção narrativa e (...) é nela que cria-se sentido e, dessa forma, envolve grande responsabilidade, já que possibilita distorções.

REFERÊNCIAS

COUTINHO, MEIRELLES, Allana; Iluska. **A edição do telejornalismo público** – uma análise do Repórter Brasil. Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: desafios teóricos- metodológicos.

20 Aluno do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, sob a orientação da professora Cárilda Emerim. E-mail do autor: lalojornalismo@gmail.com.

Salvador (BA), 2011.

EMERIM, CAVENAGHI, Beatriz; Cárlica. **Cobertura ao vivo em telejornalismo**: propostas conceituais. ANAIS da 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor. Curitiba (PR), 2012.

MAIA, Wander Veroni. **Edição no Jornal Nacional e Jornal da Record**: Uma análise comparativa a partir dos critérios de noticiabilidade dos telejornais de rede. Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, do Departamento de Ciência da Comunicação - DCC, do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. 2007.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu, CABRAL Águeda Miranda. **Telejornalismo**: da edição linear a digital, algumas perspectivas. ANAIS do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM. Curitiba (PR), 2009.

ZUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: Norte e Sul. Manual de Comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NOS CRITÉRIOS DE APURAÇÃO E ESCOLHA DE FONTES PARA A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

BERGONSI, Melissa²¹

PALAVRAS-CHAVE

Apuração; fontes; redes sociais; credibilidade.

A presente pesquisa pretende investigar as mudanças no jornalismo profissional quanto aos critérios de apuração e escolha de fontes a partir da entrada das redes sociais no circuito de produção e disseminação de informações e quais os impactos na credibilidade do jornalismo como instituição legitimada de defesa do interesse público.

Para a contextualização, serão levados em consideração dois cenários que somados compõem o novo universo que se entranha nos veículos tradicionais de imprensa. Primeiro, o esgotamento do modelo de negócio jornalístico que se estabeleceu nos últimos dois séculos. Abalado com a crise econômica mundial, tem como primeiras consequências a precarização e exploração do trabalho dos profissionais com a contratação de jornalistas cada vez menos experientes e demissão em massa dos mais experientes, achatamento salarial, acúmulo de funções e, ainda, o afrouxamento dos critérios editoriais na tentativa de conquistar consumidores e escapar da bancarrota.

O segundo cenário, que se funde ao primeiro, é o advento da internet e a consolidação das redes sociais que, de maneira geral, insere usuários no circuito da produção e disseminação de informações, amplia o número de fontes à disposição, aumenta a concorrência pela atenção da audiência, estabelece um *deadline* contínuo para as redações e imprime ainda mais a necessidade de novas publicações em um tempo cada vez mais reduzido. Fatores estes que estão provocando intensas transformações nos pilares estruturais do modelo de jornalismo profissional que prezava por uma criteriosa apuração e escolha de fontes e que, conseqüentemente, afetam os índices de credibilidade do público para com a imprensa.

Por conta disso, o conceito a ser trabalho nesta Jornada Discente será justamente o da credibilidade jornalística que, segundo Bucci (2000 apud CHRISTOFOLETTI, 2007, p.3), é o principal patrimônio de jornalistas e dos meios de comunicação. Dados divulgados pelo Ibope Inteligência, em 2013, sobre o Índice de Confiança Social (ICS) dos brasileiros nas instituições aponta forte e progressiva queda de confiança da população, desde 2009, nos meios de comunicação. De acordo com os números, se naquele primeiro ano de medição a imprensa aparecia com 71 pontos, empatada com as Forças Armadas, em terceiro lugar, como instituição mais confiável no país, em 2013, o número cai para 56 pontos, queda de mais de 20% em apenas quatro anos.

As causas deste crescente descrédito na imprensa não podem ser atribuídas apenas aos fatores técnicos e econômicos citados acima, mas também à imposição do fator velocidade, tratado por Fontcuberta (2006) como uma espécie de nova “temporalidade midiática” advinda com a web 2.0 e que está sacrificando os critérios de apuração e escolha de fontes em nome do “dar primeiro”. É fato que tal postura aumenta exponencialmente as chances de a imprensa divulgar distorções ou fatos inverídicos – o que já vem acontecendo – e que seria capaz de, três séculos depois, enterrar um dos princípios básicos do jornalismo: sua credibilidade.

REFERÊNCIAS

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Disponível em: < <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/>

21 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Fundamentos do Jornalismo, sob a orientação do professor Rogério Christofolletti. E-mail da autora: melissa.bergonsi@uol.com.br.

uploads/2011/03/4809-12999-1-PB.pdf>. Acesso em: 11 de novembro de 2013.

FONTCUBERTA, Mar de; BORRAT, Hector. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Coruja, 2006.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro** – Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico. Florianópolis: Insular, 2013

SODRÉ, M.; PAIVA, R. Informação e Boato na rede. In: **Jornalismo Contemporâneo**: figurações, impasses e perspectivas. Salvador, Brasília, 2011, p. 21-49

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: Jorge Pedro Sousa (org.), **Jornalismo**: História, Teoria e Metodologia de Pesquisa. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008.

MESA 5

MODOS DE PRODUÇÃO EM RADIOJORNALISMO

MEDIADORES: EDUARDO MEDITSCH E VALCI ZUCULOTO

APROPRIAÇÃO DE TÉCNICAS E FORMATOS RADIOJORNALÍSTICOS PELA PROPAGANDA ELEITORAL: O CASO DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2014

SANTOS, Ébida Rosa dos²²

PALAVRAS-CHAVE

Radiojornalismo; técnicas; formatos; propaganda eleitoral

A pesquisa pretende investigar como os programas radiofônicos dos candidatos à presidência da República em 2014, veiculados em rede nacional através do horário gratuito político eleitoral, se apropriam de características e técnicas do radiojornalismo para construir suas mensagens. Pressupondo que há o uso das técnicas e formatos radiojornalísticos, pretende-se evidenciar como e porque lançam mão dessa instrumentalização. Também se essa apropriação, entre outras finalidades, auxilia na construção de simulacros da realidade.

Nesse sentido torna-se necessário entender os gêneros, formatos, técnicas de produção e a linguagem radiojornalística empregadas, que auxiliam para a composição da mensagem informativa. Na classificação dos gêneros radiofônicos, proposta por Barbosa Filho, destacamos o jornalístico, eleito para pautar a observação do objeto, a priori. De acordo com o autor, este gênero “é o instrumento de que dispõe o rádio para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e da análise dos fatos” (BARBOSA FILHO 2003, p. 89). Permite ainda que os relatos contenham características subjetivas e opiniões particulares sobre os acontecimentos.

O gênero radiojornalístico é subdividido nos formatos: nota, notícia, boletim, reportagem (que, segundo o autor, pode abranger também elementos do gênero opinativo), entrevista, comentário, editorial e crônica (BARBOSA FILHO, 2003 p. 90-98). De maneira geral, são esses formatos que definem, por exemplo, se a informação será apresentada de forma mais sucinta, se é permitida uma descrição maior, ou mesmo o uso de depoimentos das fontes. Somados a outros fatores, as características de cada formato auxiliam na composição da linguagem radiofônica.

Ao longo do processo evolutivo do rádio suas características foram se evidenciando, e foram elas, a exemplo da imediaticidade e sensorialidade, que auxiliaram para o desenvolvimento de uma linguagem própria, composta pela voz, aliada aos diversos sons (ambiente, música, trilhas) (ZUCULOTO, 2012).

Meditsch explica que “Na arte radiofônica, a varredura que seria feita pelo cérebro do ouvinte é forjada pelo emissor, que seleciona, ordena, enfatiza, coloca em primeiro plano, no fundo ou silencia os sons necessários para dotar de uma impressão de realidade o seu mundo acústico” (2007, p. 178-179). No jornalismo, esclarece o autor, o princípio ético permite apenas sons reais, o que torna o rádio informativo mais pobre, do que o construído pela arte radiofônica, com a mesma linguagem. Nesse aspecto, ressalta Meditsch (2007), é importante que os sons reais, em transmissões radiojornalísticas, sejam sinalizados, para não serem percebidos como ruídos na comunicação. Outro fator a ser considerado é o ouvinte estar recebendo, normalmente, outras informações além da que o rádio está lhe oferecendo, (visuais, por exemplo), o que tornou necessário se ater aos aspectos relevantes da mensagem, revelando aspectos indispensáveis a compreensão em pouco tempo.

De forma ilustrativa, tomamos um exemplo da campanha presidencial de 2010²³. No programa²⁴ do dia 14 de setembro, da candidata da coligação “Para o Brasil Seguir Mudando”, Dilma Rousseff, os apresentadores fazem referência a uma equipe de jornalismo. Neste programa, o assunto abordado foi

22 Aluna do 1º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, sob a orientação da professora Valci Regina Mousquer Zuculoto. E-mail da autora: ebidasantos@gmail.com.

23 Em 2010, a autora desenvolveu trabalho de conclusão de curso, analisando os programas eleitorais pelo viés do marketing e da linguagem radiofônica utilizada. A partir de então percebeu-se a perspectiva motivadora desta proposta de estudo.

24 Programa escolhido aleatoriamente.

habitação e saneamento, num quadro chamado “Tema do dia”, que apresenta o assunto a ser tratado como uma espécie de pauta informativa. Dessa pauta derivam comentários por parte dos apresentadores do programa e a proposta de uma reportagem, com exposição de dados, uso de fontes, entre outros expedientes característicos ao gênero radiofônico, ao formato jornalístico e a rotina produtiva de uma equipe real de radiojornalismo. Considerando o exemplo citado, características como a simplicidade do texto, a clareza, e a suposta objetividade, que segundo Zuculoto (2012) contribuem para dar a notícia uma aparência de neutralidade, estão presentes. Os elementos que compõem a peça insinuam bem a realidade porque se utilizam de técnicas consagradas pelo formato informativo.

Zuculoto (2012. p. 19) aponta que por trás da estruturação da informação, “sempre se encontram componentes que desfazem esta neutralidade aparente. Na captação e na seleção das informações que vão compô-la, já se observam componentes que envolvem critérios de valor”. Tomando o rádio como meio de expressão, Meditsch (2007) esclarece que sua representação e seu uso são diferentes para o jornalista e para o artista de rádio, sendo que a utilização que cada um faz da linguagem é governada por uma intenção diferente. Nesse sentido, acreditamos que há uma intenção e critérios valorativos específicos por trás do uso da linguagem radiojornalística pela propaganda eleitoral.

REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2007.

ZUCULOTO, Valci. **No ar - a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

A MOBILIDADE DO RÁDIO E SEUS IMPACTOS NO RADIOJORNALISMO

GOMES, Juliana²⁵

PALAVRAS-CHAVE

Rádio; radiojornalismo; mobilidade

Dinâmico, ágil e informativo, o rádio se reinventa ao longo dos tempos, no retrato de uma sociedade em constante transformação. Nas últimas três décadas, para responder a mudanças tecnológicas cada vez mais rápidas, ele adaptou as técnicas de produção, a forma, o conteúdo e a linguagem. As facilidades oferecidas pela tecnologia, sobretudo após a chegada do celular às redações, permitem ao meio não se limitar apenas a postos fixos de produção. Assim, esta pesquisa pretende evidenciar, descrever, compreender e sistematizar como a mobilidade – uma das principais características do meio rádio – afeta e transforma o radiojornalismo, em especial suas técnicas de produção e com ênfase na atualidade, em função das mais recentes e profundas inovações tecnológicas da comunicação. Para tanto, faremos um estudo de caso múltiplo. Na definição de Duarte (2005, p. 234) o estudo de caso “é o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue e aproxima dos demais fenômenos”. O estudo passa por uma revisão histórica da mobilidade nas diferentes fases do rádio e pela análise de conteúdo dos principais programas radiojornalísticos de três emissoras do sul do Brasil, CBN Curitiba, da capital paranaense, a Rádio Gaúcha, de Porto Alegre (RS) e a CBN Diário, de Florianópolis (SC). Além disso, faremos observação não-participante da produção dos referidos programas.

Para fins de contextualização, cabe ressaltar que a mobilidade com a qual o rádio conta atualmente é resultado de um processo de transformação ao qual estão submetidos os diversos meios de comunicação em confronto com a evolução dos recursos tecnológicos e as mudanças que perpassam a própria realidade.

Nelia Del Bianco (2004, p. 2), ao mencionar o fenômeno em sua tese de doutorado, diz que o processo de mutação que envolve historicamente os meios de comunicação se dá por hibridização. Ela afirma que o híbrido, ou o encontro de dois meios, libera grande força ou energia por fissão ou fusão, porque constitui o momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. A pesquisadora menciona Roger Fidler (2004), que ao desenvolver o conceito de *mediamorfose*, diz que as novas mídias não surgem de maneira espontânea e independente, mas emergem gradualmente a partir da metamorfose das antigas. “O novo meio se apropria de traços dos existentes para depois encontrar sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo” (DEL BIANCO, 2004, p. 2).

Quando se refere à *mediamorfose*, Del Bianco faz questão de frisar que esta não é uma teoria, mas um modo unificado de pensar a evolução tecnológica dos *media* e permite notar as semelhanças e relações existentes entre o passado, o presente e as formas emergentes. Para a autora (2004), o princípio é complexo e está fundamentado na hipótese de que as forças que moldam o novo são, essencialmente, as mesmas forças que moldavam o passado.

Entre as principais características do meio estão, segundo Valci Zuculoto, uma linguagem única, a sonora, que explora um único sentido, a audição. Além disso, ela destaca um aspecto fundamental para nossa pesquisa:

A mobilidade é uma característica que o rádio possui tanto do ponto de vista do emissor quanto do receptor. Pelo lado do emissor, o rádio pode estar presente, com grande facilidade, no local dos acontecimentos, tendo, também, condição de transmitir as informações com enorme rapidez. (ZUCULOTO, 2012, p. 23).

25 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da professora Valci Regina Mousquer Zuculoto. E-mail da autora: jugomes250380@gmail.com.

Com apenas um gravador, seja ele portátil ou recurso de um dispositivo móvel, o repórter pode recolher as informações necessárias para divulgar imediatamente a notícia radiofônica. Com o telefone celular, a transmissão pode ser de forma imediata e simultânea. Outra característica do meio que igualmente merece ser destacada é a instantaneidade, ou seja, a velocidade na transmissão da notícia que permite ao receptor obter a mensagem no momento exato em que esta é comunicada.

A possibilidade de transmissão ao vivo do local da pauta chama a atenção para a mobilidade no rádio. André Lemos (2013), lança um outro olhar sobre a questão, ao dizer que a **mobilidade**, conceito central para explicar as transformações no processo de produção da notícia e, portanto, desta pesquisa, é inerente ao homem e surge com a sua necessidade de criar um lugar no mundo, proteger-se da solidão e do vazio do espaço genérico e abstrato. Segundo o autor, a sociedade vive o que ele chama de “cultura da mobilidade”, um entrelaçamento das questões tecnológicas, sociais e antropológicas. Conforme o pesquisador, com a emergência das novas formas de comunicação sem fio, estamos vivenciando modificações nas práticas da cibercultura, que se estendem ao espaço urbano e às formas sociais. Lemos vai mais além ao dizer que as práticas com telefonia celular estão transformando o telefone móvel no que ele chama de um “controle remoto do cotidiano” e o uso da conexão à internet sem fio, ou “Wi-Fi”, oferece novas dinâmicas de acesso e de uso da rede.

Desta forma, Lemos (2013) reforça uma transformação nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. Com isso, as práticas humanas no tempo presente acenam para novas formas de lidar com o ambiente urbano e com a informação em tempo real.

REFERÊNCIAS

DEL BIANCO, Nélia. **Remediação do radiojornalismo na era da informação**. In: BOCC – Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-remediacao-radiojornalismo-era-da-informacao.pdf>>.

_____. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital**. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/27491823962957002964416215862569997024.pdf>>.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Razón y Palabras**. 2004. n. 41. Disponível em <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>>.

MACHADO, Elias. **Ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003. 183 p.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11. ed São Paulo: Cultrix, 1999. 407p.

AS ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM WEBRÁDIOS BRASILEIRAS: A BUSCA DE UM MODELO DE PROGRAMAÇÃO INFORMATIVA EM DUAS EMISSORAS

THIBES, Fabíola Raphaela²⁶

PALAVRAS-CHAVE

Webrádios; linguagem radiofônica; estratégias de produção jornalísticas

As transformações do rádio brasileiro estão em andamento tanto na questão da transmissão quanto da produção. Com 91 anos de existência, 37 milhões de brasileiros (de acordo com a pesquisa Ipsos/Marplan de jan/2013) afirmam ouvir rádio diariamente. Há emissoras para todos os tipos de públicos, sendo que algumas optaram por focar no entretenimento enquanto outras têm a informação como carro-chefe.

Estas rádios podem ser categorizadas como: emissoras hertzianas, funcionando em AM ou FM; emissoras hertzianas com presença na internet, ou seja, além do *dial*, mantêm um site com informações e, muitas vezes, com o *streaming* do *ao vivo*; e webrádios que, segundo PRATA (2009, p. 71), são emissoras presentes somente na internet e que agregam elementos textuais e imagéticos, mantendo o som como item principal.

Dentro desta conceituação, este trabalho tem o objetivo de analisar as estratégias de produção jornalísticas em duas webrádios, buscando um modelo de programação. A metodologia utilizada é a do estudo de caso aliado ao *newsmaking*, métodos que permitirão responder perguntas do tipo “como” e “por que” e oferecerão a possibilidade de fazer uma observação não-participante, sem abordar um acontecimento específico, a fim de avaliar as rotinas produtivas e a atualização dos sites das rádios que compõem o *corpus*. As webemissoras selecionadas são a Rádio Ponto, do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e a Rádio Al, da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina (Alesc). Com este *corpus*, um dos objetivos específicos, conceito central desta pesquisa, é observar qual é a linguagem utilizada pelas webrádios e se existe alguma diferença em relação ao discurso propagado por emissoras tradicionais.

Outros autores já demonstraram interesse por esta questão. BARBOSA FILHO (2005, p. 330), afirma que o que se espera deste novo contexto é “uma verdadeira revolução na construção dos conteúdos sonoros, aliando novas possibilidades de conjugação de seus elementos ao lado da melhoria da qualidade da informação”. Já DEL BIANCO (2010, p. 109) destaca que “o rádio continuará sendo sonoro, porém com funções multimídia, portanto terá de agregar uma linguagem flexível que possibilita diversificar conteúdos, o que torna inevitável integrar sua programação a novos formatos de distribuição e ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados”.

Sendo assim, a ideia do discurso radiofônico, ao ser adaptado para o uso em emissoras que transmitem somente pela internet, é integrar os elementos textuais e imagéticos, mantendo o sonoro como o principal. Isto criaria, segundo SANTAELLA (2007, p. 80), a hipermídia, que alia as três matrizes da linguagem, envolvendo não somente aspectos tecnológicos, mas também relações culturais e processos simbólicos (MARTÍN-BARBERO *apud* SANTAELLA, 2007, p. 80).

Esta seria a chamada convergência tecnológica aplicada para o rádio, em que se mantêm os mesmos gêneros e formatos radiofônicos, mas eles são alterados para atender às novas necessidades de interatividade e imediatismo. Além disso, outra mudança importante é que, além de o discurso das webrádios continuar sendo composto por um supertexto (que inclui palavra falada, ruídos, silêncio e música e requer anunciação em tempo real), agora também existem outras características, como o conteúdo *on-demand*. Esta é mais uma opção para que o ouvinte tenha a possibilidade de acessar o conteúdo da rádio sem a necessidade de ouvir a programação ao vivo.

26 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação do professor Eduardo Barreto Vianna Meditsch. E-mail da autora: fabiola_thibes@hotmail.com.

Desta forma, sabe-se que o rádio passa por mais uma transformação na sua história e neste novo cenário, a transformação está relacionada à linguagem. A criação deste novo discurso deverá trazer novas oportunidades para produtores e receptores e um tipo de informação diversificado, com dados que unem todos os elementos da linguagem para complementar o conteúdo.

REFERÊNCIAS:

BARBOSA FILHO, André. O Conteúdo no Rádio Digital: a necessária aproximação entre tecnologia e linguagem. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (orgs.). **Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. Coleção comunicação-estudos. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 321-337.

DEL BIANCO, Nélia. **E Tudo vai Mudar quando o Digital Chegar**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>. Data do acesso: 13 de janeiro de 2013.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo Radiojornalismo**. Coimbra, Portugal: Minerva, 1999.

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

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

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

O RADIOJORNALISMO LOCAL EM PEQUENAS EMISSORAS

AVRELLA, Bárbara²⁷

PALAVRAS-CHAVE

Rádio local; global; radiojornalística

O rádio tem seu desenvolvimento intrinsecamente ligado ao local, ao seu entorno sociocultural. Tudo que diz respeito à sua comunidade de origem é primeiramente veiculado por ele. Cecília Peruzzo (2005, p. 69) completa: “o rádio, por exemplo, é eminentemente local, embora possa percorrer também longas distâncias”. Essa eminência se deve a algumas características como a prestação de serviços, a utilidade pública e a facilidade de produção regional, pois é no município em que a emissora está instalada e região, onde o rádio encontra sua principal audiência.

A criação e a potencialização das redes radiofônicas e a utilização da internet como ferramenta de busca, eventos que ocorreram principalmente nos últimos vinte anos, fizeram com que o rádio local passasse por um momento de transformação na sua produção e programação jornalísticas. As emissoras locais começaram a disponibilizar espaços maiores na sua grade para veiculação de conteúdos globais, obtidos especialmente por meio da internet e da emissora cabeça de rede.

Nesta fase contemporânea da comunicação, em que o global e o local dividem o mesmo espaço, disponibilizando, tanto conteúdos que interfiram diretamente na comunidade em que as emissoras estão inseridas, quanto informações de interesse universal, é necessário analisar este novo panorama vivido pelo meio rádio. A partir disso, a nossa pesquisa está focada no radiojornalismo local de pequenas emissoras, tendo como *corpus* as rádios Luz e Alegria AM e Seberi AM, ambas da região noroeste do Rio Grande do Sul.

O conceito-chave deste trabalho é o rádio local, baseado na definição de Cebrían Herreros (2001, p. 146). Para o autor, o rádio local é aquele que “atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviço de comunicação. Centra-se na vida social, econômica, política e cultural de demarcação ou o que quer que for gerado no exterior com repercussão na vida da localidade”. Uma emissora local é aquela que tem a sua programação e produção voltadas diretamente a uma comunidade ou região específica. O rádio local consegue, como nenhum outro meio, enaltecer os valores socioculturais, promover debates, trazer as reivindicações e os fatos que envolvem uma determinada população, centralizando sua produção em temáticas que englobam o bairro, a zona rural, o município ou região.

Mesmo que atualmente notícias de diferentes lugares estejam presentes nos noticiários radiofônicos, as rádios locais optam por uma programação radiojornalística que privilegie as informações do seu entorno, pois, como destaca Martínez-Costa (2009, p. 329): “a informação local não é uma informação de caráter menor. O cidadão sente grande interesse pelo que ocorre ao seu redor”. Por isso, os fatos que estão próximos a nós são mais facilmente relatados e entendidos, gerando um debate mais aprofundado pela imprensa e também pela população local. Além do mais, mesmo que vivamos em um período ancorado pela globalização, “[...] as pessoas continuam vivendo num espaço local [...]” (BAZI; CHRISTOFOLI, 2008, p. 2).

Por privilegiarem fatos que sejam gerados e que tenham repercussão na sua localidade, as rádios locais enaltecem um dos principais critérios de noticiabilidade do jornalismo: a proximidade. Visto que elas priorizam aquilo que se relaciona diretamente com a vida da população onde a estação está instalada e que é a sua audiência principal.

Há alguns anos, as rádios locais têm encontrado informações globais – estaduais, nacionais e

27 Aluna do 3º semestre do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Linha de Pesquisa: Processos e Produtos Jornalísticos, sob a orientação da professora Valci Regina Mousquer Zuculoto. E-mail da autora: barbara.avrella@gmail.com.

internacionais – por meio da afiliação às redes radiofônicas, que produzem conteúdos diversificados e retransmitem para as afiliadas através de satélite. Outra fonte em potencial para as emissoras locais é a internet, a partir da busca de notícias nos sites jornalísticos, e-mail, entre outros canais, fazendo com que essas rádios veiculem informações de interesse coletivo na sua programação.

Na maioria das vezes, as emissoras locais procuram trazer notícias globais que tragam algum reflexo à comunidade local, uma vez que “os públicos são uma mescla de identidades globais, nacionais e locais, mas sempre darão prioridade ao que tem relação com sua vida, suas emoções, com o que é próximo e gera identificação com sua própria cultura” (LÓPEZ et al, 1998).

Ainda que as rádios tenham cada vez mais disponibilidade de transmissão de conteúdos globais, o público continua interessado por notícias que interfiram diretamente no seu cotidiano, por isso, “o espaço local continua tendo sua importância; as questões e problemáticas aí geradas são relevantes para as comunidades e há um público ávido por conteúdos relacionados ao seu lugar de residência ou de trabalho” (COMASSETTO, 2007, p. 66).

REFERÊNCIAS:

BAZI, Rogério E. R.; CHRISTOFOLI, Renata M. **Notícias Regionais**: Análise comparativa entre duas emissoras. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, vol. X, n. 1, enero – abr. / 2008.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio em la convergência multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

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

LÓPEZ, Xosé et al. **El valor social de la información de proximidad**. Revista Latina de Comunicación Social. junio de 1998. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>.

MARTÍNEZ-COSTA, María Del Pilar. **Información radiofónica**. Barcelona: 2009.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. **Mídia regional e local**: aspectos, conceitos e tendências. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Unesp, a.26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.