

ORGANIZADOR:
PROF. DR. CARLOS GOLEMBIEWSKI

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO:

JORNAL, RÁDIO, TV E REDES SOCIAIS



BRAZIL PUBLISHING

Editora Brazil Publishing
Conselho Editorial Internacional

Presidente:

Rodrigo Horochovski (UFPR - Brasil)

Membros do Conselho:

Anita Leocadia Prestes (Instituto Luiz Carlos Prestes - Brasil)
Claudia Maria Elisa Romero Vivas (Universidad Del Norte - Colômbia)
Fabiana Queiroz (UFLA - Brasil)
Hsin-Ying Li (National Taiwan University - China)
Ingo Wolfgang Sarlet (PUCRS - Brasil)
José Antonio González Lavaut (Universidad de La Habana - Cuba)
José Eduardo Souza de Miranda (Centro Universitário Montes Belos - Brasil)
Marilia Murata (UFPR - Brasil)
Milton Luiz Horn Vieira (UFSC - Brasil)
Ruben Sílvio Varela Santos Martins (Universidade de Évora - Portugal)

COMITÊ CIENTÍFICO DA ÁREA CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Presidente: Professor Doutor Rodrigo Kanayama (UFPR – Direito)
Professora Doutora Ana Cristina Salviato Silva (UNIFAE – Administração)
Professor Doutor Luís Alberto Monteiro de Barros (UFPA – Administração)
Professor Doutor Jorge Alberto Ramos Da Silva (FGV/ RIO – Direito)
Professor Doutor Ilton R. Filho (UFPR – Direito)
Professor Doutor José R. G. Cella (IMED – Direito)
Professor Doutor Edeimar Amaral Cavalcante (UFMG – Educação)
Professor Doutor Gilberto Fachetti Silvestre (UFES – Direito)
Professora Doutora Margareth Vetis Zaganelli (UFES – Direito)
Professor Doutor Saulo Cerqueira de Aguiar Soares (PUC-MG – Direito)



Carlos Golembiewski
organizador

**Pesquisa em Comunicação:
Jornal, Rádio, TV e Redes Sociais**

**Grupo de Pesquisa Cultura Mídiaática
CNPq – Univali**



BRAZIL PUBLISHING

Curitiba / Brasil
2020

Sandra Heck
Editor-Chefe

Everson Ciriaco
Coordenador Editorial

Samuel Hugo
Diagramação e Projeto Gráfico

Paula Zettel
Capa

Rodrigo Martins e Julia Caetano
Revisão Editorial

O Autor
Revisão de Texto

DOI: 10.31012/978-65-5016-288-7

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
BIBLIOTECÁRIA: MARIA ISABEL SCHIAVON KINAZ, CRB9 / 626

P474 Pesquisa em comunicação: jornal, rádio, tv e redes
sociais [recurso eletrônico] / organização de Carlos Golembiewski – Curitiba: Brazil
Publishing, 2020.

Vários colaboradores
ISBN 978-65-5016-288-7

1. Comunicação – Pesquisa. 2. Jornalismo. 3. Rádio. 4. Televisão. 5. Redes sociais. I.
Golembiewski, Carlos (org.).

CDD 302.2072 (22.ed)
CDU 301.153.2



© Editora Brazil Publishing
Presidente Executiva: Sandra Heck

Rua Padre Germano Mayer, 407
Cristo Rei – Curitiba PR – 80050-270
+55 (41) 3022-6005

www.aeditora.com.br

Sumário

O campo da comunicação e do jornalismo em torno dos problemas do poder e da dominação	6
<i>José Isaias Venera</i>	
A mulher no rádio – mapeamento da inserção feminina em rádios de Brusque.....	16
<i>Juliane Ferreira da Cruz, Liza Lopes Corrêa</i>	
As Redes Sociais Digitais como Estratégia de Comunicação no Terceiro Setor: Um estudo sobre a <i>Fanpage</i> da Associação Amor Animal de Itajaí	41
<i>Morgana Sofia Gelinski, Cristiane Maria Riffel</i>	
Jornalismo On-line: a realidade da prática jornalística no Expresso das Praias.....	61
<i>Miriany Pimentel de Barros, Vera Lucia Sommer</i>	
O impeachment de Dilma Roussef na Globo News: Uma análise da agenda e do discurso do Jornal das Dez	87
<i>Thomas Falconi, Carlos Golembiewski</i>	
A construção de sentidos sobre a ex-presidenta Dilma Rousseff nas capas da <i>Veja</i> durante o impeachment	113
<i>Dieize C. Coimbra, José Isaias Venera</i>	
Sobre os Autores	135

O campo da comunicação e do jornalismo em torno dos problemas do poder e da dominação¹

José Isaías Venera²

1 Da luta pelo domínio do campo simbólico à crítica aos processos de subjetivação

No século XIX, os processos de reprodutibilidade técnica davam sinais de que se estenderiam às camadas mais profundas da cultura e participariam efetivamente das novas formas de subjetivação. Não somente no consumo de bens, mas, sobretudo, pela virtualidade das narrativas em jornais, cartazes, folhetins (posteriormente pelos meios eletrônicos e, finalmente, pela comunicação não linear no ciberespaço), atravessando diferenças sociais e morais. Um campo simbólico produzido em escala sem precedentes se formava.

Século em que a instrução pública se iniciava no continente das luzes, não mais circunscrita à elite econômica ou à burguesia, mas que se efetivaria mesmo no período pós-Primeira Grande Guerra, no século XX. Esse processo favoreceu, por meio da comunicação, a reprodutibilidade do campo simbólico, tendo a notícia como principal produto. Como um vírus que naturaliza o que é da ordem cultural mediante o aprimoramento de técnicas – gênero notícia – e o desenvolvimento de tecnologias – fotografia, impressão *offset* etc. –, a realidade passou a ser esquadrihada, os espaços de visibilidade começaram a ser controlados e os sentidos fabricados.

Ao olhar do consumidor, um imaginário formava-se por intermédio das tecnologias do campo simbólico, que reproduziam textos, ima-

1 Uma versão do artigo que compõe este capítulo foi apresentada em 2019 no 18º Encontro Nacional de Jornalismo, com publicação em anais.

2 Jornalista e doutor em Ciências da Linguagem. Professor dos cursos de Jornalismo, da Univali, e Publicidade e Propaganda, da Univille. E-mail: j.i.venera@gmail.com

gens e movimentos articulados em uma gramática midiática. O pensamento passava a ser reproduzido em série para tornar-se o pensamento da maioria, o que no jargão marxista caracteriza a ideologia dominante. Tal movimento passou a inibir a razão, que era, em muitos casos, limitada às variações possíveis do que era partilhado no campo de visibilidade. Na prática jornalística, a narrativa, cada vez mais objetivada, alcançava com a fotografia o mais perfeito efeito de real, ou, melhor: efeito para se passar por real o que é da ordem da linguagem.

Ainda no século XIX, os jornais chegavam à classe operária, o que criou as condições de possibilidade para o nascimento da notícia. Sob a égide do pensamento positivista (cujo desenvolvimento se deu na sociologia do Iluminismo), a nova narrativa produziria um efeito potente, de supor a neutralidade do repórter perante o seu objeto de investigação, com base no método objetivo de apuração dos fatos. Como resultado, uma nova tipologia discursiva, escrita em terceira pessoa e fundamentada nos vestígios que têm importância social para constituir fatos jornalísticos.

Na época significou uma importante ruptura, na medida em que se lançavam as bases para um novo paradigma: fornecer informação, e não mais propaganda. O jornalista, como produtor da notícia, não deveria mais derramar sua subjetividade sobre a narrativa, sustentada então por fatos e não mais em opiniões. Dessa busca, delineou-se o campo epistemológico do jornalismo moderno, tema principal dos trabalhos de Traquina (2012).

De um lado, as chaminés das fábricas não paravam de expelir fumaças para a produção de artefatos de consumo, e, de outro, fardos de jornais eram levados para os principais cruzamentos das grandes cidades estadunidenses, de onde se podia ouvir o grito dos chamados *newsboys*: “Extra! Extra!”

Os primeiros jornais periódicos, como mostra Frabre (1980), datam do início do século XVII, com a publicação de uma das primeiras gazetas semanais, em 1609, em Estrasburgo, cerca de um século e meio após a invenção da prensa, de Johannes Gutenberg (1394-1468). Mas o jornal moderno adquiriu sua face de meio de massa quando se inseriu na nova discursividade – a notícia – e, como produto comercializado, não

mais se restringiu às elites econômicas ou à nobreza, assumindo assim, o sentido de massa (voltado para todos). Foi quando a estruturação da rotina de produção do jornalismo moderno produziu seu principal mito: ser o guardião dos interesses do povo e, por isso, sendo chamado de quarto poder.

Todavia foram os eventos traumáticos do início do século seguinte, o século XX, que revelariam a face contraditória das ideias iluministas: a de que a ciência e a técnica não somente promoveriam a emancipação humana – libertando, por exemplo, as pessoas das amarras das ideias místicas e teleológicas que dominavam a Idade Média – como também dariam as condições para a destruição em massa da vida. As técnicas e as ciências mais avançadas estavam condensadas nos equipamentos bélicos, mais especificamente armas de destruição em massa e táticas de guerra. Causa de uma contradição do mundo moderno, marcado pelo avanço da técnica, da tecnologia e do desenvolvimento da ciência, pois estas deveriam libertar a humanidade do estado de tutela (tese kantiana), esse mundo adquiriu, ao contrário, uma dimensão globalizada de servidão voluntária, com os processos de massificação da cultura e do campo simbólico.

Em vez de o esclarecimento (com princípios universais) iluminar o caminho para conduzir a humanidade a sua maioridade, o que se desenvolveu foi a formação de uma sociedade mediana (o mesmo que medíocre), que teve seu desejo cooptado pela *indústria cultural*, ao levar a maioria a se repetir no gozo incessante do consumo. Essa temática está no centro de *Dialética do esclarecimento* (1985) de Adorno e Horkheimer, concluída no fim da Segunda Guerra Mundial.

Foi no período entreguerras (1918-1939) que os Estados-nação passariam por uma revelação: o domínio de um povo ou de uma nação sobre a outra se daria principalmente pelo controle do campo simbólico por intermédio dos meios de comunicação de longo alcance. Não foi por acaso que os estudos teóricos sobre o campo da comunicação começaram nesse ínterim.

Seria mais eficiente controlar os discursos do que a coerção sobre os corpos, mesmo que na prática uma não tenha excluído a outra. Esse

binômio corpo e mente apareceria no século XVIII enquanto projeto da modernidade, a partir do utilitarista inglês Jeremy Bentham (1748-1832), com o *panóptico*, ou seja, uma arquitetura para disciplinar os corpos (na maneira como o preso ficaria confinado) e que, pela sua dinâmica de funcionamento, produziria no sujeito-presos uma autovigilância (produzindo instância semelhante ao que Freud nomeou, na sua segunda tópica, de superego). Baseado nesse projeto de vigilância, Foucault desenvolveu uma arqueogenealogia da sociedade disciplinar com a publicação de *Vigiar e punir* (1989), em 1975.

Nos meios de comunicação de massa do século XX, esse princípio subjacente se daria pela disciplina do olhar (classificando e selecionando o que se deve ver, como se os jornais fossem o grande farol que ilumina o interior das casas e dos estabelecimentos) e pelo controle dos sentidos (como se deve interpretar a realidade e as emoções que devem ser despertadas – paixão, cólera etc. –, produzindo assim, de modo mecânico, uma instância social superegoica).

O uso estratégico dos meios de comunicação de massa para moldar a opinião pública, tanto por parte dos países com regimes políticos totalitários – particularmente a Alemanha nazista (1933-1945), a Itália fascista (1922-1945) e a Rússia pós-Revolução Comunista de outubro de 1917 (1917-1991) – quanto nas democracias representativas, com destaque para os EUA, remonta ao início dos problemas em torno do poder e da dominação sobre o qual iniciam as primeiras reflexões que dão origem ao campo científico da comunicação. Em torno dessa problemática, Walter Lippmann, considerado um dos fundadores do discurso do campo da comunicação com a publicação de seu livro *Opinião pública* (2008), em 1922, cunhou a expressão “fabricar consenso”, mas no sentido positivo, já que via o público como o local do caos. Noam Chomsky tornou a expressão famosa posteriormente, mas dessa vez no sentido crítico.

A realidade passaria a ser representada, sobretudo, por alguns pontos de vista projetados pelos meios de longo alcance, que entrariam nas casas sem pedir licença e se infiltrariam pelos sentidos, principalmente da visão e audição, delineando o funcionamento do campo simbólico

que se misturaria com a subjetividade dos consumidores, constituindo, de tal maneira, o imaginário social.

O campo da comunicação nasceu sob os efeitos dessa problemática, dos processos de comunicação de longo alcance, das representações simplificadas resultando em estereótipos (LIPPMANN, 2008) a serviço de um status quo e dos usos que se pode fazer ao recorrer ao domínio dos meios. Contexto difícil, que se desdobrou em diferentes formas nas teorias do jornalismo, sob uma constatação: a autonomia do jornalista é sempre relativa, diante dos interesses econômicos e políticos em que os veículos estão inseridos.

Como se pode observar, o campo da comunicação – o que inclui o jornalismo – é estabelecido em torno dos problemas do poder e da dominação, mediante os meios de comunicação, da linguagem, da codificação e dos efeitos no processo de recepção. Questões marcadas pelas condições materiais e subjetivas do início do século XX que levaram à busca da fórmula mais eficiente para configurar a linguagem “perfeita” em cada meio, no qual os *mass media* (Meios de comunicação social) funcionariam como estímulo às massas à espera de uma resposta precisa.

A partir dessa intenção presente nas sistematizações dos processos comunicacionais, desenvolveu-se nas primeiras décadas do século XX a corrente Funcionalista (ou *Mass Communication Research*), para a qual os meios de comunicação podem ter função de equilíbrio da sociedade. No final dos anos 30 até por volta dos anos 1950, a *Mass Communication Research* alcançou seu apogeu (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p. 46).

As investigações ficaram conhecidas também como “Teoria Hipodérmica” ou “Teoria da Bala Mágica”, expressões dadas posteriormente a um modo de interpretar os efeitos de longo alcance dos meios de comunicação na primeira metade do século XX, referência que se popularizou sobretudo pela obra de Mauro Wolf (1986).

A consolidação dos estudos dos efeitos viria com a famosa fórmula do pesquisador Harold D. Lasswell, em *A estrutura e a função da comunicação na sociedade* (1971), de 1948: quem diz o quê, a quem, através de qual canal e com que efeito?

Mattelard, ao comentar a produção de Lasswell, faz uma observação sobre o livro anterior de Lasswell, *Propaganda Technique in the*

World War, de 1927, entendendo que a principal contribuição da obra é responder a pergunta: “onde residia a novidade da Primeira Guerra Mundial?” A resposta: “na necessidade de uma ‘gestão governamental da opinião’” (1994, p. 73).

Como podemos observar, as questões em torno do poder e dominação estão no centro do debate. Essa preocupação não está desconectada com as elaborações feitas por personagens que viriam a ocupar o centro das formas mais cruéis de dominação, mesmo que com objetivos bem diferentes. A busca pelo controle das massas, ou de “gestão governamental da opinião”, fez com que Hitler escrevesse um capítulo em seu livro *Minha luta* (1983), publicado em 1925, sobre a “propaganda de guerra”, indicando os caminhos para tocar o coração da massa. Na década seguinte, o rádio e o cinema seriam seus grandes aliados para colocar em prática o projeto nazista – o mesmo que dizer: estruturar um campo simbólico favorável ao imaginário nazista. Como mostra o historiador Alcir Lenharo (1998, p. 53), “calcula-se que foram produzidos 1.350 longas-metragens nos doze anos de domínio nazista”, e parte dessa produção era exibida nas 40 mil escolas com salas de projeção, de um total de 62 mil.

Enquanto o Estado e as instituições privadas buscavam o domínio do campo simbólico, a resistência articulava-se e emergia nas condições socioculturais causando ruído nos aspectos ideológicos da informação, ou nos espaços acadêmicos com as reflexões sobre a sociedade. A crítica não se desenvolveu somente na tentativa de desterritorialização do campo simbólico dominante, que se apresentava como pensamento único. As condições materiais da classe operária, nos séculos XIX e XX, determinaram em parte a formação de processos de subjetivação, entre eles, por meio de jornais voltados para os interesses de classe, muitos deles com apoio dos sindicatos, mas também de partidos políticos criados para representar os interesses das diferentes categorias de trabalhadores. Resistência (contra-hegemonia) pela qual houve condições para a formação da mídia alternativa.

2 Constituição de um campo teórico

No contexto entreguerras, começaram as duas primeiras e, por um longo tempo, principais correntes teóricas da comunicação – ao menos adquiriram essa perspectiva a posteriori das primeiras formulações, quando se consolidou o campo da comunicação, com os cursos de graduação, de pós-graduação, de pesquisa acadêmica e de associações de pesquisadores.

De um lado, estava a Teoria Hipodérmica (da manipulação), com influência explícita do behaviorismo, seguida das teorias da persuasão, da empírica, assumindo complexidade, no paradigma funcionalista, com os efeitos limitadas para o poder dos meios de comunicação na relação com os indivíduos. De outro, a Escola de Frankfurt, com início no Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt, em 1923, reunindo filósofos judeus alemães na então República de Weimar, até 1933, quando foram obrigados, na ascensão de Hitler ao poder, a emigrar, na sua maioria para Genebra e, depois, para Nova York. Entre os autores que se destacaram, incluem-se: Walter Benjamin, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Herbert Marcuse e Jürgen Habermas. As pesquisas sob orientação crítica precisam ser entendidas como uma análise da “cultura de massa”, a qual desde o século XIX já era alvo de reflexões, com Le Bon, Ortega y Gasset e Eliot.

As pesquisas integradas à sistematização dos processos de comunicação delineavam os estudos no emissor, no meio, no código e na recepção. Do ponto de vista crítico, a sociedade integrada aos processos de produção se alienava enquanto a cultura era reificada.

Para além dos *integrados* e dos *apocalípticos*, para usar a expressão generalista de Eco (2001), as análises sobre os meios de comunicação e sua relação com a sociedade, a partir dos anos 1970, já davam ênfase às microrrelações de poder e ao circuito de afetos na cultura. As metanarrativas, ou seja, as grandes explicações que buscavam dar conta de interpretar a sociedade, aos poucos, perdiam território, como observou Lyotard (2002) em *A condição pós-moderna*, livro publicado em 1979. Passaria a não ser bem vista, nessa nova perspectiva, a redução das análises sob a perspectiva de um mundo dividido entre duas classes – os que dominam os modos de produção e aqueles que vendem a força de traba-

lho – tampouco que os avanços tecnológicos criariam uma aldeia global que relativizariam nossas diferenças culturais e conduziriam a humanidade para uma “sociedade mundial” guiada por ideias em comum, como na tese de Marshall McLuhan (1977). No mundo contemporâneo, as tensões geradas com os novos fluxos migratórios do Oriente para o Ocidente – como o caso dos refugiados Sírios na Europa – ou mesmo, para trazer para a nossa realidade, as tensões locais geradas com a entrada de haitianos no Brasil após o terremoto em 2010 –, evidenciam o oposto de interesses comuns em esfera global.

Destacavam-se, entre os estudos que se voltariam às tensões entre o local e o global, os estudos culturais, na Inglaterra dos anos 1970, e que logo atravessariam os mares influenciando os estudos latino-americanos. Outra referência da mesma época, partindo da França embriagada pelo estruturalismo, é a tendência de um modo de pensamento chamado de pós-estruturalismo. De um lado, a cultura passou a ser o *background* das análises. De outro, os afetos, o caos, o imaginário, a singularidade, o desejo, o acontecimento são a parte que não se integra ao campo simbólico dominante, retirando a soberania da estrutura da linguagem sobredeterminando a subjetividade. O sujeito, na tensão entre estrutura e caos, emergiu na abertura cindida pela divisão. Houve também a tendência de abarcar essas novas teorias no chamado pensamento pós-moderno. Hall, Canclini, Barbeiro, Barthes, Maffesoli, Baudrillard, Foucault, Deleuze etc. Juntos, misturados, mas diferentes.

Um ponto parece se sobressair nas análises de mídia: a realidade como construção midiática. Produzida pela mídia corporativa ou pelos processos não lineares de comunicação, a realidade é, porém não só, uma partilha de sentidos produzida pelos processos de comunicação.

As análises da cultura midiática e das linguagens podem adquirir várias perspectivas: representação, imaginário, discurso, espetáculo, simulacro, hiper-realidade, sentido, acontecimento e acontecimento discursivo. Os conceitos não são sinônimos, contudo apontam para um mesmo diagnóstico, o mal-estar entre as formas de produção e controle dos processos de assujeitamento³ (nada mais assustador que os algorit-

3 O uso do termo é na perspectiva de Michel Foucault (1989), no qual o sujeito se constitui nas relações entre o poder e o saber, demarcando os processos de assujeitamento e subjetivação, ou

mos mapeando nossos desejos para, por intermédio da combinação de dados, oferecer demandas de consumo), bem como todo um círculo de afetos que se formam (processos de subjetivação) apesar do movimento de objetivação e mercantilização da vida.

Foi o que ocorreu com os estudos de Michel Maffesoli, ainda nos anos 80 do século passado, ao usar o termo “tribos urbanas” (MAFFESOLI, 2000) para dar conta dos microgrupos que se formavam à revelia do individualismo e da sociedade massificada, fazendo emergir um novo tempo, segundo ele, o tempo das tribos que se identificam pelas dimensões afetiva e sensível. Caminho que pode se apresentar ainda mais pertinente para entender a multiplicidade de grupos que se formam nas redes sociais da internet.

Os objetos da comunicação encontram-se em uma gangorra, nos processos para ordenar a vida por meio da técnica, da tecnologia e da linguagem e também da vida, que vai muito além das estruturas e das estratégias comunicacionais, abrindo campo para perceber as paixões, os afetos, as identificações etc. Nesse segundo aspecto, entre outros, os estudos barthesianos, com destaque ao obtuso, que diz respeito ao sentido, parecem se “estender para lá da cultura, do saber da informação” (BARTHES, 1984, p. 45). Ou seja, para lá das estruturas discursivas ou sociais que buscam enquadrar o sujeito.

Considerações finais

O jornalismo está no olho do furacão. Nunca foi tão desacreditado e, ao mesmo tempo, tão usado para afirmar pontos de vista ou demonizar outros. Muda-se o ponto de vista, alteram-se os ataques. Tempo em que o discurso não tem mais ligação com o “real”, e a verdade parece mesmo ser da ordem do simulacro (efeito de verdade), deixando de resultar das condições materiais de existência.

Por isso, a investigação do campo de estudos jornalísticos não pode se resumir aos pressupostos objetivos (o que já conota uma posi-

seja, os modos de subjetivação que transformam os seres humanos em sujeitos.

ção discursiva que remonta ao pensamento positivista), mas da prática implicada nos jogos de linguagem e de poder, na dimensão estética, nas políticas de comunicação, nas mudanças estruturais da rotina de produção e nos sentidos que escapam à estrutura de comunicação.

Assim, o grupo de pesquisa *Cultura Midiática e Linguagens* abarca um amplo espectro de estudos da comunicação com enfoque no jornalismo, a partir da compreensão do campo, dos processos midiáticos implicados por meio de várias linguagens e na produção de sentidos.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FABRE, Maurice. *História da comunicação*. Lisboa: Moraes Editores, 1980.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- LASSWELL, H.D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Companhia Editora Nacional, 1971.
- LA BOÉTIE, Étienne de. *Discurso da servidão voluntária*. São Paulo: Escuta, 1987.
- LENHARO, Alcir. *Nazismo: O Triunfo da Vontade*. São Paulo: Ática, 1998.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio, 2002.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- HITLER, Adolf. *Minha luta*. São Paulo: Moraes, 1983.
- MCLUHAN, M. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Nacional, 1977.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MATTELART, Armand. *Comunicação mundo: História das ideias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, v. 1, 2012.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1986.

A mulher no rádio – mapeamento da inserção feminina em rádios de Brusque⁴

Juliane Ferreira da Cruz⁵
Liza Lopes Corrêa⁶

Resumo

Esta pesquisa mapeou as posições ocupadas por mulheres nas cinco emissoras de rádio, com transmissão por antena, com sede na cidade de Brusque, município localizado no Vale do Itajaí (SC). Dessa forma, buscou identificar como se dá a inserção das mulheres nesses ambientes profissionais, com especial atenção a mulheres atuantes na produção de conteúdo jornalístico. Como procedimentos metodológicos, foram usados levantamentos estatísticos, por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa e pesquisa bibliográfica. São poucas as vozes femininas atuando no entretenimento das programações nas rádios de Brusque. No radiojornalismo, também ainda são poucas, porém em número maior do que das que atuam como locutoras. Ao longo dos anos algumas mulheres passaram pelas rádios de Brusque e, em se tratando de produção de conteúdo, alguns nomes se evidenciaram e outros permanecem nas empresas até os dias atuais. A pesquisa encontrou ainda uma emissora sem nenhuma participação feminina em seus quadros. As diferenças entre homens e mulheres nas rádios de Brusque foram observadas em diversos níveis. Começam pelos setores, passam pelas funções exercidas e culminam na inserção delas em áreas específicas.

4 Trabalho de Iniciação Científica, referente à pesquisa sobre a inserção da mulher em rádios de Brusque.

5 Na época, acadêmica do sexto período do curso de Jornalismo e autora do artigo. E-mail: juliane@diplomatafm.com.br.

6 Professora orientadora M.Sc. do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: lizalopes@univali.br

Introdução

A presença profissional da mulher no radiojornalismo brasileiro tem tido grandes avanços ao longo da história. Oficialmente, a primeira voz feminina a ser ouvida nas ondas radiofônicas foi em 1923, na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – PRA-2, estação fundada por Edgard Roquette-Pinto. A primeira estação brasileira também foi pioneira na inserção da mulher no rádio. Beatriz Roquette-Pinto, filha do fundador, é considerada como a primeira mulher do rádio brasileiro na história, conforme Moreira (2000).

Após esse fato inédito, outras grandes vozes ecoaram pelas ondas radiofônicas do Brasil, destacando vozes femininas que entraram para a história do rádio, como o revezamento de microfonia entre Beatriz e Ilka Labarte, na PRD 5 – Rádio Escola Municipal. Naquela mesma época outra mulher também foi presença no rádio como apresentadora na Rádio Record-PRB-9, no Estado de São Paulo. Após as décadas de 40 e 50, várias outras profissionais atuaram em rádios pelo país como radioatrizes, cantoras e, ainda, locutoras em programas de gêneros diversos (ZUCULOTO; MATTOS, 2017, on-line).

Foi também no Rio de Janeiro que se ouviu falar pela primeira vez em jornalismo de rádio com o *Repórter Esso*, que estreou na Rádio Nacional, com um formato de apuração própria, se difundiu a partir do Rio de Janeiro, em 1941 (RIBEIRO; ABREU; KISCHINHEVSKY, p. 421-422).

1 Mulheres e o mercado de trabalho

A questão do mercado de trabalho entre os gêneros foi objeto de estudo da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), na qual foram apresentados dados sobre a estrutura do mercado de trabalho para homens e mulheres. Em relação à taxa de participação das mulheres, ela é mais baixa do que a dos homens, o que reflete em uma diferença anterior à entrada no mercado de trabalho. Elas representam

52,3% da população em idade ativa e são 43,3% da população economicamente ativa.

Em relação à taxa de participação, ocupação, desemprego e assalariamento e rendimento médio por sexo, os homens tem uma taxa de participação de 72% enquanto que as mulheres respondem a 50,4%. Já a taxa de ocupação masculina é de 68,3% e as mulheres 46,3%. A taxa de desemprego é de 5,7% para os homens e de 8,3% para as mulheres, e de assalariamento 65,5% para homens e 75,7% para as mulheres. Essas informações foram divulgadas em pesquisa realizada pelo Pnad Contínua.

Já a proporção de trabalhadores em ocupações por tempo parcial (até 30 horas semanais) é maior entre as mulheres (28,2%) do que entre os homens (14,1%). A pesquisa indicou também que isso pode estar relacionado à predominância feminina nos cuidados de pessoas e afazeres domésticos, aos quais as mulheres trabalhadoras dedicavam 73% mais horas do que os homens⁷.

Em se tratando de mulheres nas rádios de Brusque, são poucas as vozes, hoje, no que diz respeito ao número de locutoras. No radiojornalismo também ainda são minoria, apesar da presença delas ser maior do que na locução em programas de entretenimento. Há um exemplo neste capítulo de uma emissora na qual não há mulheres na locução nem no setor de jornalismo.

A pesquisa apresentou o seguinte problema a ser investigado: Qual é a realidade profissional das mulheres que atuam em emissoras de rádio no município de Brusque? O principal objetivo era analisar a presença feminina nas rádios de Brusque e identificar quantas estão atuando na área de jornalismo de rádio. Quanto aos objetivos específicos, o primeiro é o mapeamento das rádios; o segundo é identificar a presença feminina nas principais redações de emissoras de Brusque; já o terceiro é a verificação da atuação da mulher nessas emissoras e qual a porcenta-

7 Os dados divulgados pelo Pnad e IBGE sobre estatísticas de gênero podem ser conferidos em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem> e também em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20232-estatisticas-de-genero-responsabilidade-por-afazeres-afeta-insercao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho>.

gem de participação delas na condução dos noticiários e na produção de programas jornalísticos.

Esta pesquisa buscou verificar quais funções as mulheres que atuam nas rádios da cidade escolhida ocupam nas emissoras. Se na produção de conteúdo on-line, no jornalismo, na locução, em funções administrativas e técnicas.

1.1 Representatividade feminina na radiodifusão catarinense

A mulher tem se destacado nas entidades representativas, mesmo que a realidade seja de minoria. Em Santa Catarina, esse cenário viu um novo momento para a mulher quando a brusquense e proprietária da Rádio Diplomata FM, de Brusque, Marise Westphal Hartke assumiu a presidência da Associação Catarinense das Emissoras de Rádio e Televisão (Acaert). Foi a primeira vez na história da entidade que uma mulher assumiu tal cargo. Em sua gestão, Marise criou a Rede de Notícias Acaert (RNA), que produz conteúdo jornalístico para as emissoras associadas até os dias atuais. Marise permaneceu na presidência nas gestões de 2007 a 2008 e de 2008 a 2010. O mesmo cenário foi vivido na entidade representativa nacional. Ao concluir seu mandato na Acaert, Marise assumiu, tempos depois, a vice-presidência da Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão (Abert)⁸, em 2016.

Atualmente são 251 emissoras associadas à Acaert em Santa Catarina, sendo 108 em amplitude modulada (AM) e 143 em frequência modulada (FM). Dados divulgados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), mostram que no Brasil, o setor da radiodifusão corresponde à 0,49% do PIB e gera 743.900 mil empregos (diretos e indiretos).

Mas qual tem sido o espaço ocupado por mulheres nas redações de Jornalismo, estúdios e espaços de produção das emissoras de rádio? Quantas vozes femininas ecoam na programação das rádios de Brusque? Será que as mulheres ocupam os mesmos espaços que os homens no trabalho nas emissoras?

⁸ A flexibilização da Voz do Brasil ocorreu durante a gestão de Marise na Abert, que foi sancionada pelo então Presidente da República Michel Temer.

2 Referencial teórico

2.1 A mulher na radiofonia brasileira

Quando se estuda o pioneirismo do rádio no Brasil e suas primeiras vozes, depara-se com a predominância masculina, mas com importante participação feminina. As mulheres do velho rádio eram cantoras, radioatrizes e locutoras, comandavam programas, falavam de suas dificuldades com seriedade. Conheciam o papel que desempenhavam na vida de suas ouvintes, em uma época em que a submissão era total e o mundo da mulher girava apenas em torno do lar (SALVADOR, 2017).

A voz feminina nos microfones de uma emissora de rádio brasileira foi registrada logo nas primeiras décadas da implantação da radio-difusão no país. Beatriz Roquette-Pinto foi a primeira locutora, atuando na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – PRA-2, estação fundada por seu pai, Edgard Roquette-Pinto, em 1923.

O rádio inicia sua história no Brasil na década de 1920, quando dá os primeiros passos massivos. O rádio começa, embora lentamente, a ganhar contornos massivos em 1924, quando Elba Dias populariza as transmissões, lançando a Rádio Clube Brasil, no Rio de Janeiro, conforme nos cita Ferraretto (2007, p. 21). Após isso inicia-se uma segunda fase para massificação do meio, as chamadas verbas anunciantes surgem em uma busca ainda maior pela popularização do rádio neste processo de veiculação comercial no rádio.

O segundo passo para a massificação do rádio dá-se pela busca crescente por verbas de anunciantes. Inicialmente quase amadora, a publicidade é institucionalizada em 1º de março de 1932, com o Decreto nº 21.111, que estipula o máximo de 10% de veiculação comercial sobre toda a programação da emissora (FERRARETTO, 2007, p. 21).

Com essa busca constante por público e anunciantes, o rádio transforma-se em meio de comunicação de massa. O mesmo autor nos lembra que o primeiro grande fenômeno das indústrias culturais no país

foi “sem dúvida, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, emissora inicialmente privada que o governo federal encampa em 1940”, período conhecido como Estado Novo (FERRARETTO, 2007, p. 22).

A primeira participação de uma mulher no rádio brusquense foi marcada na história pela voz de Maria Iracema, na década de 1950. Ainda jovem, iniciou sua vida radiofônica nos microfones da pioneira Rádio Araguaia – emissora fundada em 1946. Saulo Tavares⁹, um dos radialistas mais antigos da Rádio Araguaia e também de Santa Catarina, recorda da bela voz de Maria Iracema, que encantava pelo tom, improviso impecável e excelente dicção. Tempos depois, Maria Iracema deixou a radiofonia de Brusque e foi trabalhar no rádio em Florianópolis. Faleceu com idade avançada, e sempre trabalhando em emissoras da capital.

A radiodifusão é um sistema de amplificação das ondas sonoras por meio de ondas eletromagnéticas. Conforme lembra Ferraretto (2007), a radiodifusão não é o rádio, pois as duas terminologias têm suas especificidades peculiares. Rabaça e Barbosa (*In*: Ferraretto) definem radiodifusão como: “Serviço de radiocomunicação cujas transmissões se destinam a ser recebidas diretamente pelo público em geral, podendo compreender rádio, televisão, telefacsímile, telex ou outros tipos de transmissão” (2007, p. 23).

Basicamente, três categorias trabalhistas atuam na radiodifusão sonora: os radialistas, os jornalistas e os funcionários administrativos. Vale ressaltar que os radialistas são profissionais responsáveis pela produção de programas que não envolvem conteúdos jornalísticos. Entre as funções do radialista estão a de: coordenador de produção e de programação, locutor (exceto locução de notícias), operador técnico e produtor-executivo. Já os radiojornalistas são responsáveis pela redação de notícias, realização de entrevistas e reportagens, coleta e pesquisa de informações e a sua preparação para a divulgação. Nesta pesquisa foram identificadas mulheres atuando nas diversas funções, com o objetivo principal de verificar a presença de mulheres atuando no jornalismo.

Em 1970, Zita de Andrade Lima publicou *Princípios e técnica do radiojornalismo*. A obra trazia, em suma, como trabalhar a informação

⁹ Entrevista concedida à autora. Saulo Tavares completou em 2018, 56 anos de Rádio Araguaia.

no rádio. No livro *Radialismo no Brasil: Cartografia do campo acadêmico*, José Marques de Melo apresenta a autora como pioneira do radialismo. “A professora Zita de Andrade Lima impôs, em certo sentido, um outro rumo aos estudos nessa área da comunicação de atualidades, realizando as primeiras análises numa linha socioantropológica” (MELO, 2015, p. 22).

2.2 O rádio como meio de comunicação popular

O rádio se manteve e ainda se mantém como um dos primeiros e mais importantes meios de comunicação popular. Chega à maioria dos lares brasileiros e, com a internet, está ainda mais perto do público ouvinte. Hoje, a audiência não é mais apenas mediante um aparelho, pois o rádio pode estar no carro, no celular, no computador e assim por diante, de forma que se adaptou às mídias digitais sem muita dificuldade, apesar da concorrência da própria internet. Ferraretto defende que o rádio, como meio de comunicação de massa, consagrou-se por sua tradição como meio de comunicação de massa, uma vez que “o rádio possui audiência ampla, heterogênea e anônima” (2007, p. 23).

As informações mais recentes divulgadas pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações e a Anatel, em agosto de 2018, mostram que estão operando no Brasil, 2.157 emissoras em Frequência Modulada; sendo 466 emissoras educativas; em Amplitude Modulada (AM), 1.657 emissoras; Ondas Tropicais e Ondas Curtas, 123 emissoras; Rádios Comunitárias, 4.534 emissoras. Resultando em um total de 8.937 emissoras.

No decorrer da pesquisa, deparou-se com a informação da existência da única emissora de rádio do mundo que trabalha somente com mulheres em seus quadros. A “*Women’s Radio Station* – estação de rádio das mulheres” fica em Londres, e surgiu em junho de 2018. Inspirada pelo empoderamento feminino e a busca pela garantia do espaço para o gênero, a estação apresenta uma vasta variedade no conteúdo e uma programação contemporânea. A emissora conta com uma equipe formada por 20 profissionais especializadas nas áreas de atuação dentro do veículo e conta com o toque feminino na produção dos conteúdos. O

site da rádio apresenta os atributos das profissionais como inteligentes, flexíveis e capazes, ao citar a mulher como parte desse fato histórico londrino, apesar de reconhecerem que ainda há uma enorme lacuna de gênero em nossa sociedade.

Mesmo que as mulheres tenham ocupado um papel de destaque no rádio, nas décadas de 40 e 50, elas sempre atuaram como cantoras e não como produtoras de conteúdo, e nem locutoras, especificamente. A Revista do Rádio, primeira totalmente voltada a falar dos bastidores do rádio em páginas de revista (HAUSSEN; BACCHI, 2001, *In*: Biblioteca Digital, 2015), trazia em suas páginas as primeiras grandes cantoras da história. Com o passar dos anos, essas vozes se tornariam “ídeos populares”, “astros” e “estrelas”, acumulando clubes de fãs pelo país a fora, como é da natureza da cultura de massas (REVISTA DO RÁDIO, 2015).

Dentro da ótica de mulheres que fazem do rádio a sua profissão, há de se destacar fragmentos de um artigo publicado pela Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), no qual são apresentados dados importantes sobre a presença feminina na emissora estatal, que em 2018 completou 60 anos – a Rádio Nacional em Brasília. As mulheres são aproximadamente 65% da força de trabalho da rádio, com destaque para a responsabilidade feminina na atuação de coberturas de fatos que foram determinantes para a vida das mulheres e a garantia de seus direitos.

3 Metodologia

A pesquisa buscou analisar a presença e participação feminina em emissoras de rádio de Brusque, cidade com 131 mil habitantes, segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), localizada no Vale do Itajaí. As cinco emissoras de rádio existentes no município são: Rádio Araguaia AM, Rádio Diplomata FM, Rádio Massa FM, Rádio Cidade AM, todas emissoras comerciais, e Rádio Amasc FM, emissora comunitária. Nesta pesquisa não foram incluídas as webrádios, mas a autora constatou que existem, atualmente, em Brusque, 18 emissoras que atuam exclusivamente pela internet.

A metodologia utilizada para a realização do trabalho incluiu ferramentas de pesquisa qualitativa, quantitativa e bibliográfica. A partir da revisão bibliográfica sobre pesquisa em comunicação e a história do rádio no Brasil, teve início o trabalho de campo, com a formulação de um questionário com perguntas fechadas e abertas dirigidas aos responsáveis pela coordenação dos trabalhos nas emissoras selecionadas. A combinação de técnicas de pesquisa surge como opção para orientar o trabalho, já que é possível “examinar um tema de pesquisa a partir de revisão de literatura, análise de conteúdo, análise de discurso, entrevistas, estudo de caso ou mesclar vários tipos (BARROS; JUNQUEIRA *In*: DUARTE; BARROS, 2005). Com as respostas dos questionários, foi possível identificar personagens que mereceram destaque no trabalho e foram abordadas em profundidade mediante entrevistas, como no caso de Fernanda Fogaça, da Rádio Massa FM.

Utilizou-se o método de coleta de dados com questionário estruturado, aplicado por meio da pesquisa on-line, além de entrevista em profundidade. Ainda no tocante à metodologia, utilizou-se o modelo híbrido de pesquisa, com referência ao modelo aplicado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line – GJOL, referente ao jornalismo digital, que aponta três etapas dentro da metodologia aplicada:

- 1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo;
- 2) Delimitação do objeto com formulação das hipóteses de trabalho e estudos de caso com pesquisa de campo (participante ou não) nas organizações jornalísticas e
- 3) Elaboração de categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados (MACHADO; PALACIOS, 2010, p. 201).

Outro fator importante para a realização desta pesquisa, é o fato de que a autora integra o grupo pesquisado, atuando como repórter da Rádio Diplomata FM desde 2012. Esse envolvimento provocou o interesse de buscar dados até então indisponíveis, estimulado pela facilidade de acesso às principais personagens envolvidas no estudo.

As entrevistas foram realizadas inicialmente, por e-mail, com o envio de perguntas para as cinco rádios de Brusque. Nessa primeira parte, foram elaboradas questões que diziam respeito à identificação do veículo, abrangência, quadro de funcionários, programação, e número de mulheres que trabalhavam nos veículos. Depois, foram agendadas as entrevistas presenciais, com cada um dos representantes das emissoras. Dessa vez as perguntas eram sobre a atuação das mulheres nesses locais, identificação de sua presença e colocação delas nos quadros dos veículos.

As entrevistas podem ser classificadas de acordo com uma grande variedade de tipologias, geralmente caracterizadas como abertas, semia-bertas e fechadas, originárias, respectivamente, de questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas (DUARTE; BARROS, 2015, p. 64). As entrevistas em profundidade geralmente são individuais, embora seja possível entrevistar duas fontes em conjunto. Esse foi método foi utilizado na abordagem da personagem Fernanda Fogaça, locutora da Rádio Massa FM.

4 Análise e discussão da pesquisa

Ao longo da história, outras mulheres também passaram pela microfonia brusquense, sendo elas: Iria Belz, Noêmia Walendowski, Marcia Zimmermann, Bambi Bolomini e mais recentemente Patrícia Souza. Saulo Tavares recorda que não foram muitas mulheres que atuaram no rádio brusquense, mas as que passaram deixaram sua marca, principalmente pelo talento. “Todas com uma dicção sensacional e uma voz bastante especial que realmente sobressaía dos locutores da época”.

Para Saulo Tavares,

a participação da mulher na história da radiofonia brusquense foi muito importante e foi um tento valioso para enriquecer a história do rádio na cidade, em uma época mais romântica e de glamour, que os jornalistas e radialistas nominaram na época como a ‘Era do Rádio’.

Ainda no Vale do Itajaí, destaca-se também o nome de Irene de Souza Boemer, pioneira na radiodifusão em Itajaí e personagem histórica do rádio catarinense e do radiojornalismo. Em 1947, sua voz se destacou em uma época em que a voz masculina era mais predominante, conforme nos apontam Marlene de Faveri e Glória Luna (2008, p. 17): “Irene de Souza Boemer foi uma das raras mulheres que esteve à frente de seu tempo, ou uma mulher que ousou e se destacou como radialista quando, na quase totalidade, os radialistas eram homens”.

4.1 As emissoras pesquisadas

As emissoras objeto desta pesquisa têm características diferenciadas e vale ressaltar aqui algumas delas:

Amasc FM – A Rádio Comunitária Amasc está no ar desde 2010. Buscou, em 1998, o pedido de outorga e depois de muitos anos de espera, recebeu a licença para operar. Sua abrangência atinge o raio de 1 quilômetro, mas por conta do relevo onde se encontra a rádio, no bairro Jardim Maluche, as ondas se propagam por boa parte central de Brusque. Dependendo dos obstáculos, deve atingir outros bairros da cidade. É a primeira rádio comunitária de Brusque, motivo que, de acordo com diretoria da emissora, é de grande importância para a comunidade local, embora suas limitações físicas e territoriais sejam grandes. A emissora não possui quadro de funcionários contratados, apenas um técnico que faz a programação diária, voluntariamente, pois não há expediente na sede da rádio. A maioria dos programas é gravada anteriormente. A rádio possui cerca de 14 voluntários, mas nenhuma voz feminina vai ao ar. Quem respondeu à pesquisa foi Eudes Pavesi, que integra a diretoria da emissora.

Rádio Araguaia AM - A pioneira Rádio Araguaia de Brusque foi fundada em 1946 e no dia 7 de setembro daquele ano, foi realizada a primeira transmissão com o Desfile de Sete de Setembro. O primeiro locutor da emissora foi Nivert Debrassi. O primeiro profissional a trabalhar na empresa foi Wilson Santos, que chegou a Brusque no final da década de 1940. A rádio começou a funcionar com 250 Watts, depois

passou para 1000 Watts e hoje, com 72 anos, atua em classe B e tem cinco mil Watts de potência. A Rádio Araguaia é uma das dez primeiras emissoras do estado a ser fundada e hoje está localizada no Centro II de Brusque. Possui um quadro de funcionários com 23 pessoas, sendo que cinco delas são mulheres, mas nenhuma apresenta programa. A Araguaia é comandada pelos diretores Marcos Gelain e Jane Menoncin.

Rádio Cidade AM – Com sede no bairro Primeiro de Maio, a Rádio Cidade foi fundada em 1982 e situa-se na classe B, com 2.500 Watts de potência. Com essa potência, a emissora consegue abranger uma área de aproximadamente 100 km². Atualmente a emissora vive o momento de migração do AM para o FM. Com 35 anos de existência, a rádio possui hoje 10 funcionários, sendo sete vozes no ar, porém atualmente não conta com nenhuma mulher falando nos microfones. A Rádio é atualmente de propriedade de Aldo Fachinello e administrada por Delamar Silva, que respondeu esta pesquisa.

Rádio Diplomata FM – Com sede no Centro de Brusque, iniciou suas atividades em caráter experimental em setembro de 1990. A autorização para operar em definitivo surgiu em 15 de novembro do mesmo ano. Inicialmente operou em classe C, na frequência 104,9 MHz. Em 1992 passou a operar em classe B1 na frequência 105,1 MHz. Em 1996 passou à classe A3, na frequência 105,3. Já em 2016, foi publicada no Diário Oficial da União a alteração no plano básico de radiodifusão e a emissora passou a operar na classe A1, na mesma frequência de 105,3 MHz, classe atual da Diplomata. Conta com um quadro de funcionários formado por 18 pessoas, sendo que seis são mulheres e dentre elas duas estão no ar. Uma das fundadoras, Marise Westphal Hartke, é a atual vice-presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). Quem respondeu a pesquisa foi o Administrador e Gerente Comercial da emissora, Roberto Hartke Neto.

Rádio Massa FM – A Massa FM, que faz parte da rede Massa de Comunicação, possui sede em Brusque e tem programação na cidade há 20 anos. Antes fazia parte da Rede Guararema de rádios, sendo conhecida como “Guararema FM Regional”. Por meio de uma parceria entre os dois grupos, a rádio passou atuar em Brusque com o nome Massa

FM, em setembro de 2017. A emissora tem atuação regional no Vale do Itajaí, com amplo alcance de sinal e atua na classe A1. Seu quadro de funcionários hoje conta com 18 pessoas, sendo 11 mulheres. Quem respondeu a esta pesquisa foi o coordenador artístico da rede em Santa Catarina, Jacques Ricardo Trindade.

4.2 Resultados da pesquisa

A pesquisa realizada nas emissoras de rádio de Brusque Amasc FM, Araguaia AM, Cidade AM, Diplomata FM e Massa FM, apontou que atualmente os veículos, em seu total, contam com 83 funcionários, sendo 54 homens (65,1%), e 29 mulheres (34,9%).

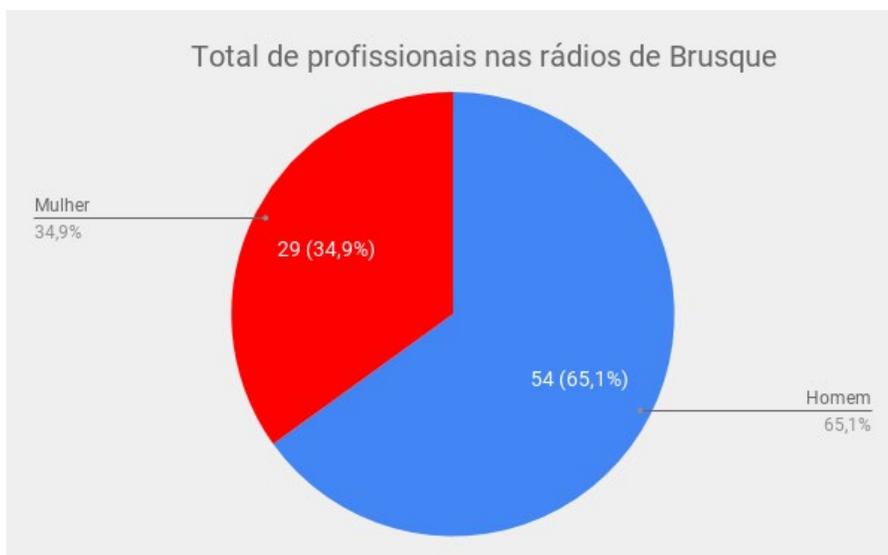


Gráfico 1 - Total de profissionais nas rádios de Brusque.

Fonte: Dados levantados pela autora, 2018.

A pesquisa levantou também o total de mulheres que atuam na produção de conteúdo que integram a programação das emissoras. Como pode ser visto no gráfico a seguir, das 29 mulheres identificadas como profissionais atuantes nos quadros das emissoras, 19 trabalham no setor administrativo (55,9%), quatro atuam no jornalismo (11,8%), seis são responsáveis pela produção de outros conteúdos (17,6%), duas

são locutoras (5,9%) e três atuam na área de limpeza (8,8%). A respeito das quatro profissionais que atuam especificamente no departamento de jornalismo das rádios, a pesquisa mostrou que uma delas atua na produção de conteúdo e as outras três atuam nos programas ao vivo e produção de conteúdo e reportagens que serão veiculadas na emissora.

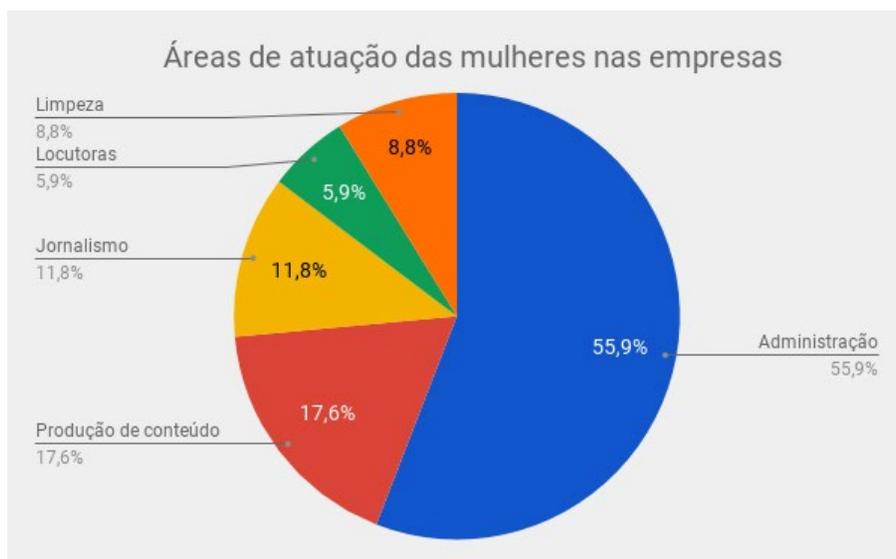


Gráfico 2 - Área de atuação das mulheres nas emissoras.

Fonte: Dados levantados pela autora, 2018.

A Rádio Massa FM é a que concentra o maior número de mulheres atuando em Brusque nas mais diversas funções, incluindo, principalmente, as vozes do entretenimento e radiojornais. Elas respondem a 11 do total de 18 funcionários, representando 61% da equipe (conforme gráfico a seguir). Destas onze mulheres, uma atua na locução, uma no setor administrativo, duas no jornalismo, uma no comercial, uma no operacional, duas na recepção, duas na promoção e uma no comercial. Verificou-se que as profissionais já atuavam nessas funções em períodos de três meses a seis anos.

Em seguida aparece a Rádio Diplomata FM com seis mulheres que trabalham na emissora do total de 18 funcionários, representando 33%. Destas, uma trabalha na recepção, uma no jornalismo, uma é

locutora, uma trabalha na limpeza, uma no setor financeiro e uma é a sócia-diretora da empresa. Na Rádio Diplomata FM, o tempo de atuação dessas mulheres na emissora é de seis a 28 anos. Em terceiro lugar, em número de mulheres trabalhando em rádio, surge a Rádio Araguaia AM, com cinco mulheres de um total de 23 funcionários, representando 22%. Das cinco mulheres, cada uma exerce uma função diferente: uma atua no faturamento, uma no jornalismo, uma no atendimento, uma no setor de vendas e uma na direção/locução. Nessa empresa, o tempo de trabalho delas é de dois a 11 anos.

Já a Rádio Cidade AM, com quatro mulheres de um total de dez funcionários, representando 40%. Destas, uma atua na recepção, uma no setor financeiro, uma na limpeza e uma representante comercial. O tempo de trabalho dessas mulheres na emissora é de, no mínimo, 1 ano e o tempo máximo encontrado foi de 20 anos.

A Rádio Amasc FM (comunitária), conta com duas mulheres que fazem parte da diretoria e não atuam diretamente na sede da emissora. Nessa empresa não há quadro de funcionários, pois quem atua na emissora é voluntário, ou seja, não há vínculos formais com a rádio. O tempo de vínculo profissional dessas mulheres com a rádio é de oito anos.

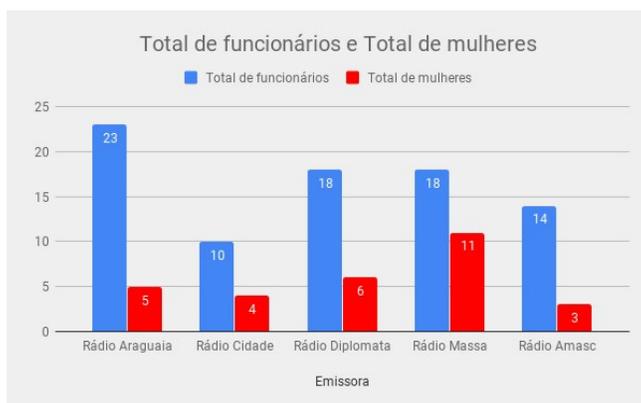


Gráfico 3 - Total de funcionários e total de mulheres.

Fonte: Dados levantados pela autora, 2018.

Do total de 29 mulheres que trabalham nas emissoras de rádio de Brusque, esta é a configuração:

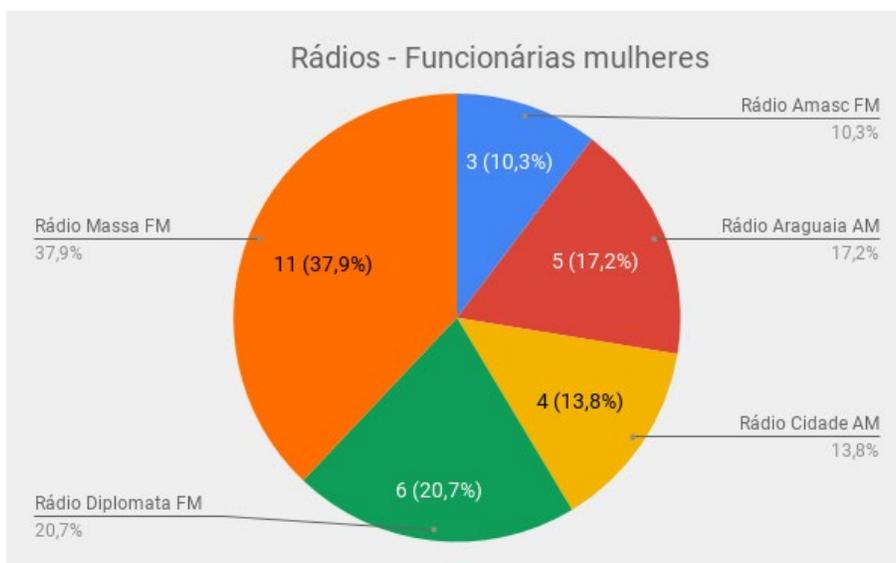


Gráfico 4 – Número de mulheres em cada rádio.
 Fonte: Dados pesquisados pela autora, 2018.

O gráfico 5 expressa os resultados encontrados para a quantidade de mulheres que atuam no setor de jornalismo.

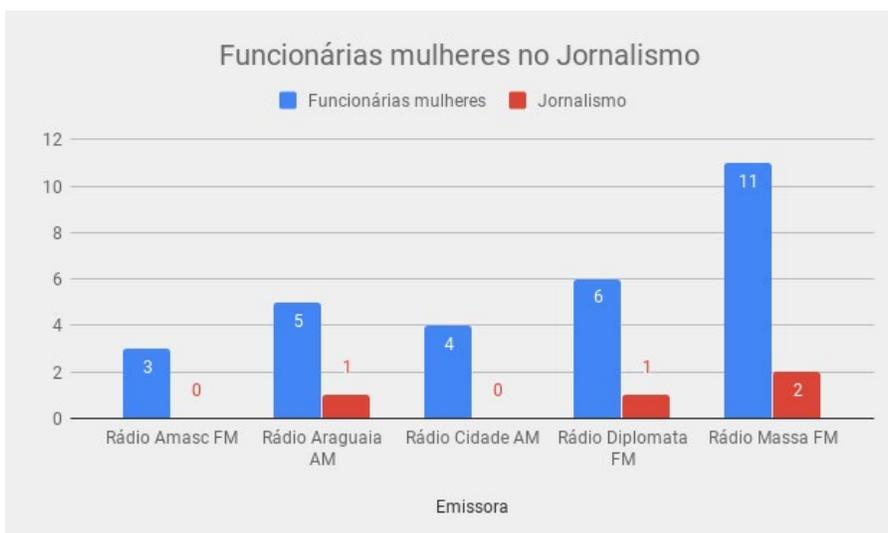


Gráfico 5 – Número de mulheres que atuam no setor de jornalismo.
 Fonte: Dados levantados pela autora, 2018.

4.3 Mulheres que trabalham na editoria de Esportes

Diante da questão *quantas mulheres participam de coberturas e abordagens de conteúdos esportivos na emissora?* A pesquisa se deparou com apenas um veículo que conta com uma profissional que atua nessa editoria. A Rádio Diplomata FM é a única que aparece na pesquisa com uma mulher que participa de coberturas esportivas na área jornalística da emissora. Na rádio Araguaia AM, a única jornalista mulher não realiza pautas na área esportiva. Na Rádio Cidade, como não há jornalista mulher trabalhando no momento, a área esportiva também recebe cobertura total dos profissionais homens. Na emissora Massa FM, não há mulheres atuando nesta editoria, pois este conteúdo é muito restrito em sua programação, o que é seguido na mesma linha pela Amasc FM.

4.4 Mulheres que já ocuparam funções técnicas na parte operacional da emissora

Em sua maioria, as rádios de Brusque já possuíram e ainda possuem profissionais mulheres que atuam em funções técnicas na parte operacional das emissoras. Atualmente existem duas mulheres nas cinco rádios. Com destaque para a Rádio Cidade, verificou-se que a emissora já contou, ao longo de sua história, com três jovens profissionais que atuaram na área. A primeira operadora de áudio da Rádio Cidade quebrou um paradigma na década de 2000 pois até então nunca havia sido registrada a presença de uma mulher nessa função até a chegada de Gedina Débora Limas. Depois surgiram outras duas mulheres e atualmente a função é ocupada por um homem.

4.5 O gênero e a discriminação nas empresas

Nenhuma das empresas de rádio ouvidas disseram ter identificado em sua rotina situações de discriminação ou questões de gênero envolvendo seus funcionários. Os responsáveis pelos veículos de comunicação ouvidos durante as entrevistas foram unânimes em dizer que jamais se depararam com algum caso de discriminação. Para verificar essa afir-

mação na prática, a pesquisa perguntou: caso não existam mulheres na emissora – **qual foi a última mulher que trabalhou na rádio e quando foi?** Apenas uma rádio respondeu à questão, pois na empresa atualmente há mulheres no quadro de funcionários, mas não na redação. A última mulher que integrou a equipe de jornalismo da Rádio Cidade foi a repórter Nicole Zanon, em 2017.

Durante o período da pesquisa, a Rádio Cidade estava em fase de contratação de um novo profissional na área do jornalismo para compor a equipe, e uma das pessoas interessadas na vaga era uma mulher. A rádio demonstrou interesse maior em contratar a mulher para ter uma voz feminina na programação. A jornalista em questão demonstrou interesse nas coberturas esportivas e segurança pública, mas apresentou perfil para atuar em qualquer área da emissora e falar ao vivo. O resultado para essa vaga deve ser anunciado no início de 2019.

4.6 Desempenho das profissionais mulheres na equipe de produção da rádio

Sobre o desempenho das profissionais mulheres na equipe de produção da rádio, a Rádio Araguaia, na pessoa de sua diretora Jane Mocelin, aponta que “a mulher sempre tem um espaço especial dentro de qualquer empresa, e na emissora não é diferente”. Jane acredita que elas são “dinâmicas, comprometidas, pacificadoras e dedicadas”. Por sua vez, a Rádio Cidade, representada por seu Administrador Delamar Silva, vê o desempenho das mulheres profissionais que trabalham no veículo como “dedicadas, comprometidas e organizadas”. Roberto Hartk Neto, responsável pela Diplomata FM, acredita que homens e mulheres desempenham suas funções da mesma forma, pois “as funções independem do sexo”. Para Jacques Ricardo Trindade, coordenador artístico da Rede Massa FM, não há diferença no desempenho das funções entre homens e mulheres dentro da rádio, “o desempenho é tão bom quanto qualquer outro profissional, não vejo diferença”. Para Eudes Pavesi, diretora da rádio comunitária Amasc FM, todo trabalho que é desenvolvido na emissora ocorre de forma voluntária e tanto homens como mulheres atuam “em função da comunidade local”.

4.7 A relação do ouvinte com as mulheres radialistas

A relação do ouvinte com a voz de quem está do outro lado, transmitindo a informação ou trazendo entretenimento pelas ondas radiofônicas, é um dos diferenciais do rádio. A credibilidade também está em jogo, pois o ouvinte precisa confiar naquela voz. A pesquisa perguntou: *Como a emissora percebe a relação do ouvinte com as mulheres radialistas?* Jane Mocelin, da Rádio Araguaia, acredita que a voz feminina “dá um brilho a mais na programação”. Para Jane, o ouvinte se identifica com a voz feminina quando ela vende um produto ou quando sua voz é empregada para falar sobre um produto especial. “A voz feminina é muito forte no rádio já que a voz predominante sempre é masculina”. Delamar Silva, da Rádio Cidade, ressalta que, em sua emissora, elas não têm contato com o ouvinte no ar, pois atuam em funções apenas administrativas atualmente, mas pondera que as quatro mulheres que trabalham na rádio hoje atendem pessoas também e “nunca tivemos nenhuma reclamação do comportamento ou atendimento delas”. Na Rádio Diplomata, Roberto Hartke Neto destaca que “não há diferença entre locução masculina e feminina, desde que haja qualidade”. Quando se trata de gravação de comerciais, existem clientes que pedem especificamente por vozes femininas, bem como por masculinas, “por isso é importante a rádio ter as duas coisas”. Para Jacques, da Massa FM, “geralmente a mulher consegue mais empatia e conquista o ouvinte com o carisma”. Eudes Pavesi, da Amasc FM, declara que “não tem essa avaliação hoje”.

4.8 Mulheres que se destacaram na produção de conteúdo das emissoras de Brusque

Ao longo dos anos, algumas mulheres passaram pelas rádios de Brusque e, em se tratando de produção de conteúdo, alguns nomes se evidenciaram. A pesquisa perguntou: *Quem você lembra de mulheres que tiveram papel de destaque na produção de conteúdo da emissora?* São seis no total, (17,6%), uma média de 1,2 mulheres para cada emissora. A Rádio Araguaia destaca a radialista Patrícia Souza, que hoje não faz mais parte

dos quadros do veículo, mas que por longos anos, esteve envolvida diretamente no setor operacional. Jane Mocelin cita que “Patrícia era uma profissional muito envolvida em tudo, participava do todo da emissora”. Patrícia era conhecida por não se limitar a funções específicas: “Com ela não tinha tempo ruim”, destaca Jane. Na Rádio Cidade um nome atual, mas que não faz mais parte da equipe, foi citado. Lana Martins é lembrada por Delamar Silva por ter sido uma funcionária que iniciou como estagiária e terminou como repórter. Lana produzia conteúdos jornalísticos que eram divulgados na página da emissora, redes sociais e na programação ao vivo. Na parte administrativa, Delamar cita Marise Hartke, que atuou na Rádio Cidade na década de 1980. “Destaco ela porque naquela época, quando ela assumiu a Rádio Cidade, mudou tudo, impôs respeito e principalmente o conhecimento que tinha com pessoas”. Para Delamar, a postura de Marise em organizar equipes e o setor administrativo foi importante para a emissora: “Se você não tiver um bom relacionamento e principalmente uma postura, acaba não tendo domínio da equipe, e a Marise teve esse domínio”. A mesma Marise da Rádio Cidade é a Marise que hoje é diretora-sócia da Rádio Diplomata. Roberto Hartke Neto, seu filho e atual administrador da emissora, destaca que a liderança da Diplomata sempre foi de Marise, e que foi ela quem idealizou e praticamente montou a equipe e contratou cada pessoa que está na rádio hoje. Na parte de produção de conteúdo no ar, Hartke destaca a locutora Bianca Gabriela Borba, que trabalha na emissora há 17 anos. “Temos cinco locutores – uma mulher e quatro homens, e na parte de jornalismo a gente tem quatro pessoas – uma mulher e três homens”. Hoje a emissora conta com uma pessoa responsável apenas pelas redes sociais. Toda a produção de conteúdo on-line da Diplomata FM fica sob responsabilidade de Bianca Borba: “A internet é um meio que veio para ficar e ocupou um espaço muito grande, por isso sentimos a necessidade de contratar alguém para cuidar de nossos meios virtuais”. Bianca agora é, além de locutora, Operadora de Mídia Audiovisual, um cargo específico previsto na legislação de radiodifusão. A Rádio Massa FM destaca Fernanda Fogaça como uma mulher que teve importante papel na produção de conteúdo da emissora: “Fernanda

já foi, também, nossa coordenadora artística, anteriormente já tivemos outras. Destacamos também a Patrícia Aguiar na produção do Programa Microfone Aberto”, aponta Jacques Trindade. A comunitária Amasc FM destaca que não possuem condições suficientes para responder essa questão, nas palavras da comunidade: “não temos como medir esta informação por serem poucos minutos de conteúdo, pois nossa programação é basicamente musical e gravadas anteriormente”.

4.9 Mulheres em espaços de destaque

Identificar a inserção da mulher nas emissoras de rádio e quais suas atribuições foi outra indagação. A pesquisa buscou responder, sob a ótica dos representantes dos veículos de comunicação, o que falta para que mulheres ocupem espaços de destaque na emissora. Jane Menoncim, da Araguaia AM, defende que “as mulheres já existem na emissora, só falta aparecerem mais”. Delamar Silva, da Cidade AM, por sua vez, entende que falta nas mulheres a coragem para cobrir áreas relativamente masculinas, como o futebol, por exemplo. “Acho que as mulheres têm medo de avançar esse limite no trabalho delas”. Delamar ressalta que gostaria de ter na emissora uma mulher no campo de futebol, por exemplo, o que na região seria algo inovador. Para Roberto Hartke, da Diplomata FM, “na emissora há todo espaço e autonomia para as mulheres desempenharem suas funções pelas quais foram contratadas”. Jacques Trindade, da Massa FM, observa que este fator depende muito da visão de audiência, pois existe audiência masculina e feminina. “Acredito que as mulheres têm maior aceitação pela voz masculina. Por isso, o equilíbrio entre ambos na programação”. Eudes Pavesi, da comunitária Amasc FM, pontua que hoje a emissora não tem condições financeiras de contratação, mas por ser rádio comunitária, existe a preocupação de “focar assuntos mais comunitários do bairro com pessoas do próprio bairro”.

As emissoras foram questionadas a respeito de pesquisa de opinião que identifica o grau de satisfação do ouvinte em relação a programas conduzidos por mulheres. A Rádio Araguaia respondeu que não há pesquisa a respeito desse assunto na empresa, mas na rádio, os

clientes pedem por vozes femininas na gravação de comerciais e, por isso, a emissora disponibiliza uma voz, a da própria diretora, que também é locutora, quando há necessidade de gravação de comerciais com voz feminina. Como não há locutoras atualmente, a emissora não tem informação sobre tempo de voz feminina no ar em sua grade. A Rádio Cidade possui uma voz feminina, mas ela não faz parte do quadro de funcionários. Comerciais, vinhetas e outros recursos com voz feminina e que são reproduzidos na emissora, são terceirizados. Portanto, também não há como mensurar a porcentagem de quadros da programação que são conduzidos por mulheres. A Rádio Diplomata respondeu que não há pesquisa nesse sentido, pois nunca diferenciou homem de mulher. “A gente sempre trata programas e locutores como iguais, não existe programa do locutor X, existe o programa da Diplomata”, explica. Nessa emissora, cada locutor faz o mesmo horário (30h/semana), e como são três homens e uma mulher na programação musical, a porcentagem e tempo da única locutora no ar será menor, porém, o dado não está relacionado a trabalhar mais ou menos em relação ao gênero. A Massa FM respondeu que recentemente realizou pesquisa de opinião para identificar audiência na região da rede, e observou que o horário de maior audiência é conduzido por uma mulher. “As manhãs atingem os melhores índices, sob o comando da locutora Fernanda Fogaça”. A rádio possui em sua programação, levando em consideração a grade local e a grade da rede, em média 11 horas por dia de voz feminina no ar, ou seja 46% da programação é conduzida por vozes femininas. A Amasc FM não tem nenhuma informação sobre a questão, tendo em vista que não há quadro de funcionários, mas sim, programação musical no ar. Dessa forma, também não foi possível identificar tempo de vozes ao vivo pelo fato da emissora ter em sua grade programas musicais gravados.

Considerações finais

As diferenças entre homens e mulheres nas rádios de Brusque se materializam em diversos níveis: começam pelos setores, passam pelas

funções exercidas e culminam na inserção delas em áreas específicas. Mesmo que em algumas falas os entrevistados evidenciem que não há nenhuma discriminação de gênero, é possível observar, na prática, a falta de atuação feminina em algumas áreas, a partir do contato direto com todas as fontes. O desenrolar da pesquisa trouxe à tona esse cenário, mesmo que de uma forma indireta. A percepção da autora da pesquisa, que atua como radiojornalista na cidade e que convive com o ambiente radiofônico em Brusque, é de uma cidade majoritariamente masculina nas redações, nos microfones e na estrutura organizacional. Por outro lado, a empresa Massa FM surpreendeu, pois vai contra a maré, ao ter em seu quadro de funcionários 11 mulheres, do total de 18 funcionários. Nessa emissora, observa-se um número expressivo de mulheres atuando nas mais diversas áreas, sendo que existem três vozes no ar – duas delas no jornalismo.

Um dado que chamou atenção é referente ao número de mulheres que trabalham ou já trabalharam na produção de conteúdo das emissoras. São seis no total, (17,6%), uma média de 1,2 mulheres para cada emissora. Por outro lado, é baixo o número de radiojornalistas que atuam hoje nas empresas de rádio. A pesquisa identificou quatro profissionais, sendo que apenas três delas falam no ar, para um universo de cinco rádios. Conforme vimos neste estudo, foram poucos dados obtidos na emissora comunitária Amasc FM, pois ela possui uma forma de trabalho mais amadora em relação às demais pesquisadas.

Foram muitos os dados e informações apuradas para este estudo, muitos deles inéditos, e o conteúdo pesquisado não pôde ser completamente divulgado aqui, de forma que os dados que não foram apresentados neste capítulo podem servir para novos estudos, em um próximo trabalho. A descoberta de perfis especiais de mulheres que se destacam na atuação do rádio em Brusque, como Jane Menoncim da Rádio Araguaia AM e Fernanda Fogaça, da Rádio Massa FM, são exemplos do valor deste levantamento.

Como sugestão para tentar inserir mais a mulher no mercado de rádio, como visto em entrevista com a proprietária da Rádio Araguaia AM, seria uma opção estimular o interesse das empresas em buscar

por essas profissionais e sugerir que há espaço para elas em seus ambientes de trabalho, principalmente nos microfones, porque isso ficou evidenciado nas entrevistas com a Araguaia e Cidade AM. Elas têm o interesse de contratar profissionais mulheres, mas há uma dificuldade em encontrá-las.

As diferenças entre homens e mulheres nas rádios de Brusque são evidentes em diversos níveis: a ausência de mulheres em alguns setores, algumas funções mais exercidas por elas e a inserção delas em áreas específicas. As mulheres sempre ocuparam espaços expressivos na programação radiofônica, mas elas seguem buscando mais igualdade.

Referências

- AINDA ADOLESCENTE, A PRIMEIRA MULHER ENTROU PARA O RÁDIO FM EM SANTA CATARINA. *Caros Ouvintes – Instituto de estudo e mídia*. Disponível em: http://www2.carosouvintes.org.br/ainda-adolescente-a-primeira-mulher-entrou-para-o-radio-fm-em-santa-catarina/?fbclid=IwAR36YFVQCOOPLimsVx2AZeTAjbnhf-hFkQtqXFX_6S-TAghWsyoeHipje19w. Acesso em: 14 nov. 2018.
- BARROS, A.T.; JUNQUEIRA, R.D. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicações*. São Paulo: Atlas, 2005.
- BARROS, Antônio Teixeira (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- DANIEL, Camila. *O trabalho e a questão de gênero: a participação de mulheres na dinâmica do trabalho. O social em questão*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 25/26, 2011.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, cap. 4, p. 62-83, 2005.
- FÁVERI, Marlene de; LUNA, Glória Alejandra Guarnizo. *Irene de Souza Boemer: dama do rádio-cronista da cidade*. Itajaí: Editora do Cais, 2008.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio, o veículo, a história e a técnica*. Editora Dora Luzzatto, 2007, 3. ed., 2007.
- JUNG, Milton. *Jornalismo de Rádio*. São Paulo: Contexto, 2004.
- MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Um modelo de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, Cap. 3. p. 199-222, 2010.
- MAIA, Katy *et al*. Diferenças salariais e discriminação por gênero e cor no mercado de trabalho da região Sul do Brasil. *Revista Estudo & Debate*, v. 25, n. 1, 2018.
- MELO, J. M.; PRATA, N. *Radialismo no Brasil*. Cartografia do campo acadêmico Itinerário de Zita, a pioneira). José Marques de Melo e Nair Prata (orgs.). Florianópolis: Insular. 2015.

MELO, J.M. Zita, a pioneira. MELO J. M.; PRATA, N. *Radialismo no Brasil*. Cartografia do campo acadêmico Itinerário de Zita, a pioneira). José Marques de Melo e Nair Prata (orgs.). Florianópolis: Insular. Int. p. 19-23, 2015.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÕES E COMUNICAÇÕES. *Indicadores estaduais*. Brasília: 2018.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. *Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*. 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/R%C3%A1dio>. Acesso em: 23 set. 2018.

RADIOAGÊNCIA NACIONAL. *Conheça a história de mulheres que são a força da Rádio Nacional AM de Brasília*. Disponível em: <http://radioagencianacional.etc.com.br/geral/audiodio/2018-03/conheca-historia-de-mulheres-que-sao-forca-da-radio-nacional-am-de-brasilia> . Acesso em: 23 set. 2018.

RÁDIO MULHER - Uberaba. Disponível em: <http://radiomulher.com/>. Acesso em: 23 set. 2018.

REVERB. *Rádio formada só por mulheres é lançada em Londres*. Disponível em: <https://reverb.com.br/artigo/radio-formada- apenas-por-mulheres-e-lancada-em-londres>. Acesso em: 20 set. 2018.

ROLIM, Nogueira Lilian. *A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro*. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/brasil-debate/a-insercao-da-mulher-no-mercado-de-trabalho-brasileiro>. Acesso em: 14 nov. 2018.

SALVADOR, Roberto. História Do Rádio: *A mulher radialista nos primeiros vinte anos do Rádio*: História das mulheres pioneiras em um rádio também pioneiro. Disponível em: <http://aerado-radioteatro.blogspot.com/2017/05/a-mulher-radialista-nos-primeiros-vinte.html>. Acesso em: 20 set. 2018.

SCWEDER, Tamara Carolina; SILVA, Eumar Francisco. O desafio de décadas continua: uma análise sobre a atuação feminina no radiojornalismo de Blumenau. *Comunicação: reflexões, experiências, ensino*, v. 14, n. 1, 2018.

SEVERO, Antunes. *Memória da radiodifusão catarinense*. Editora Insular. 2009.

ZUCULOTO, V.; MATTOS, E. *As mulheres no radiojornalismo esportivo*: contextualizações para pesquisa histórica sobre sua presença profissional em Santa Catarina. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, Alcar, 2017.

As Redes Sociais Digitais como Estratégia de Comunicação no Terceiro Setor: Um estudo sobre a *Fanpage* da Associação Amor Animal de Itajaí¹⁰

Morgana Sofia Gelinski¹¹
Cristiane Maria Riffel¹²

Resumo

O estudo tem como tema a utilização do Facebook como estratégia de comunicação nas organizações do terceiro setor. A escolha do tema foi motivada pelo crescente uso das redes no Brasil e pelo potencial destas como estratégia de divulgação e de engajamento de pessoas com a causa das organizações. Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo analisar o papel da *fanpage* para o desenvolvimento da Associação Amor Animal de Itajaí. Buscou-se ainda identificar quais os tipos de postagens que o público possui maior engajamento e mapear qual a contribuição dos usuários do Facebook para a Associação. A pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa. O método utilizado foi o bibliográfico e a netnografia. Os resultados revelaram que a *fanpage* para a Associação Amor Animal é fundamental pois fortalece a imagem da organização, contribui na captação de recursos e promove a causa animal.

10 Trabalho apresentado como quesito parcial para a provação na disciplina de Trabalho de Iniciação Científica do 7º período do curso de Publicidade e Propaganda da Univali.

11 Estudante de Graduação 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali. E-mail: morgana.gelinski@hotmail.com.

12 Professora Orientadora. Graduada em Jornalismo e Relações Públicas, Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal Santa Maria. E-mail: crisriffel@univali.br.

Introdução

O estudo aborda a comunicação das organizações do terceiro setor nas redes sociais digitais. Para Sousa (2015), a comunicação no terceiro setor é essencial para divulgar projetos e ações, potencializar parcerias, dialogar, engajar e mobilizar pessoas para contribuir com a causa. Por outro lado, o desenvolvimento de estratégias de comunicação nas entidades é uma tarefa complexa devido a seu funcionamento e estrutura, quase sempre comprometidos pela falta de recursos financeiros, pela falta de vontade política e serviço voluntário escasso (ZEPPELINI, 2011).

Diante do cenário os sites de redes sociais como o Facebook e Twitter são plataformas com potencial para alavancar o terceiro setor, pois favorecem a interação e o compartilhamento de conteúdo, possibilitando a conexão entre as pessoas (GABRIEL, 2010). No Brasil o número de indivíduos conectados é crescente. Segundo a agência *We Are Social* (2016), 78% da população brasileira afirmam utilizar a internet todos os dias e 49% está ativa nas redes sociais digitais.

O Twitter, especificamente, é o site de rede social com o maior número de usuários entre os brasileiros e além disso 31% da população afirmam ser sua rede social digital favorita (WE ARE SOCIAL, 2016). Ele permite que os usuários interajam com as organizações e vice-versa.

Dentro desse contexto o objeto de estudo é a *fanpage* da Associação Amor Animal de Itajaí uma organização não governamental – ONG – que promove o acolhimento, recuperação e adoção consciente de animais que são vítimas de maus-tratos e/ou abandono. Os trabalhos desenvolvidos pela organização são inteiramente realizados por voluntários e atualmente a entidade abriga cerca de 70 animais que recebem atendimento veterinário, castração, cuidado e alimentação. Ela foi escolhida por ser a ONG de proteção animal de Itajaí com o maior número de seguidores no Facebook (+12mil, 05/2016), além de realizar publicações com frequência.

Nesse sentido o estudo visa entender qual o papel da *fanpage* “Associação Amor Animal” para a ONG, visto que no parâmetro geral as organizações possuem recursos escassos destinados a comunicação

devido ao alto custo para manter as entidades funcionando e por outro lado as redes sociais digitais permitem a colaboração e a comunhão de esforços em busca de um bem comum (SOARES, 2008). Nesse âmbito o estudo é relevante para as discussões teóricas sobre a comunicação do terceiro setor e para o fortalecimento dos estudos que evidenciam as redes sociais digitais como um meio próspero para o setor.

A partir desse enfoque, o objetivo geral de pesquisa é analisar o papel da *fanpage* para o desenvolvimento da Associação Amor Animal de Itajaí. Tendo como objetivos específicos: investigar por meio de pesquisa bibliográfica a contribuição das redes sociais digitais para as organizações do terceiro setor; mapear os conteúdos postados pela organização na *fanpage*; identificar quais os tipos de postagens que o público possui maior engajamento; mapear qual a contribuição dos usuários do Facebook para a Associação Amor Animal.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa. O método de coleta de dados foi o bibliográfico e a netnografia. Para analisar os dados coletados da *fanpage* utilizou-se o método de análise de conteúdo.

A comunicação do Terceiro Setor

O Terceiro Setor é constituído por organizações que não pertencem ao governo (primeiro setor), não possuem fins lucrativos como as empresas (segundo setor) e de modo geral, prestam serviços voluntários sem pagamentos, utilizam-se da arrecadação de recursos financeiros e materiais, são organizações estruturadas e autogovernadas (COELHO, 2000). As atividades desenvolvidas pelas organizações envolvem diversas causas como a saúde, educação, cultura, meio ambiente, pesquisa, assistência social, do desenvolvimento econômico e social, da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores sociais (GAMA, 2014).¹³

13 A última pesquisa realizada pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010) destacou um crescimento de 8,8% de associações sem fins lucrativos e fundações privadas

A comunicação para essas entidades tem um papel fundamental, pois contribui com a criação da identidade da organização e projeta sua imagem, tornando-a visível para a sociedade. Ela é fundamental uma vez que motiva as pessoas a ficarem sensíveis à causa (KOTHER, 2007). Na visão de Zeppelini (2011) e Meneguetti (2001) as estratégias de comunicação que podem ser utilizadas pelo terceiro setor são:

Estratégia de comunicação	Descrição
Comunicação organizacional	A comunicação organizacional segundo Meneguetti (2001) se sustenta na formação de espaços e mecanismos para divulgar e explicar conceitos e procedimentos a toda equipe organizacional (voluntários, equipe interna, apoiadores).
Comunicação para captação de recursos	A comunicação de captação de recursos para Zeppelini (2011) e Meneguetti (2001) tem como objetivo principal angariar fundos em dinheiro e materiais.
Comunicação humanizadora	A comunicação humanizadora segundo Meneguetti (2001) ou de envolvimento humano voluntário segundo Zeppelini (2011) tem como objetivo buscar e/ou motivar a força individual ou coletiva para captar ou manter voluntários para a entidade. Ela é importante, pois quando o indivíduo é valorizado, ele se sente estimulado a participar das ações.
Cultural	Ela objetiva criar identificação da causa ou bandeira institucional, possibilitando a integração de pessoas e instituições, tanto da comunidade interna e externa (MENEGUETTI, 2001).
Comunicação de Filiação	Segundo Zeppelini (2011) e Meneguetti (2001) ela objetiva promover à fidelização de colaboradores, fazendo que possam contribuir periodicamente.
Comunicação Institucional	A campanha Institucional para Zeppelini (2011) e Meneguetti (2001) tem como finalidade, fixar a marca da instituição, tanto visual quanto conceitual, na mente de seu público. Ela objetiva divulgar a identidade e consolidar a imagem da organização.
Comunicação de prestação de contas	Ela visa mostrar resultados aos colaboradores (doadores ou voluntários) e a comunidade atingida. (ZEPPELINI, 2011). Ela é importante, pois uma das razões para as pessoas não doarem é a falta de credibilidade da organização (KOTHER, 2007).

em relação a 2007, totalizando 290,7 mil organizações nos mais diversos setores.

Estratégia de comunicação	Descrição
Comunicação Influência ou lobby	A comunicação de influência ou de lobby para Zeppelini (2011) e Meneguetti (2001), associa interesses em comuns com o intuito de formar um canal mediador, fazendo com que a entidade passe a representar a opinião de um grupo de pessoas.
Comunicação política	A comunicação política segundo Meneguetti (2001) é dirigida para a criação das condições necessárias para o diálogo com a sociedade e a administração de conflitos.

Quadro 1- Estratégias de comunicação para o terceiro setor.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da visão dos autores pode-se verificar que a comunicação é estratégica para o desenvolvimento das organizações, não somente na sua divulgação, mas na sensibilização e mobilização de pessoas e recursos para o cumprimento da missão das entidades.

As redes sociais digitais

As redes sociais digitais são constituídas dentro dos sites de redes sociais como por exemplo o Facebook e Twitter. Para Apolinário (2015) elas se apresentam como um ambiente repleto de interação e divulgação de pensamentos, opiniões, notícias, produtos e serviços, nos quais usuários se conectam com outros em rede.

Na abordagem das redes sociais digitais, os estudos realizados são desenvolvidos por meio dos rastros deixados pelos atores/nós, que permitem o entendimento entre as suas conexões (interação entre os atores/nós). Os atores, segundo Recuero (2009), são o primeiro elemento da rede social representados pelos nós, trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa.

Na internet, um ator pode ser representado por um Twitter ou um perfil no Facebook. Já as conexões são constituídas dos laços sociais, que por sua vez, são formados mediante a interação social entre os atores.

Na visão de Primo (2003) existem duas formas de interação constituídas nas conexões: a interação mútua, caracterizada por rela-

ções correlativas e processos de negociação na qual cada ator participa cooperando mutuamente; e a interação reativa caracterizada por estímulo e resposta.

Os laços sociais formados na interação entre os atores, na perspectiva de Recuero (2009) podem ser classificadas como laços fortes ou fracos. Os fortes são caracterizados pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações que não possuem proximidade e intimidade.

Em síntese, o laço associativo (fraco) é composto de interações sociais reativas, como ser amigo de alguém no Facebook ou curtir uma foto no Instagram. O laço dialógico (forte) é formado por uma interação mútua, como comentar uma postagem no Facebook (RECUERO, 2009).

Para as organizações, a análise das redes sociais digitais deve considerar também a relação entre a audiência e o engajamento. No entendimento de Recuero (2013) a audiência não está relacionada ao número de pessoas conectadas, mas quantos efetivamente olham o que foi publicado. O engajamento se refere aos usuários que estão realmente engajados com a organização ou marca e com sua mensagem.

Nesse caso ele não é simplesmente audiência, mas participação, ou seja, o engajamento é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca, é a construção de laços mais fortes. Para as organizações do terceiro setor isso significa que seguir a entidade nas redes sociais digitais pode não contribuir com o desenvolvimento da mesma. Estar engajado é participar de forma ativa, é procurar soluções para colaborar com a causa.

O Facebook especificamente é um site de rede social que funciona por meio de perfis e comunidades nos quais os usuários compartilham diversos tipos de conteúdo. Ele foi criado em 2004 pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard (RECUERO, 2009).

Em uma pesquisa brasileira de Recuero (2014), identificou-se o comportamento dos usuários em relação aos mecanismos de interação curtir, comentar e compartilhar. O botão curtir é uma forma de tornar parte da conversa sem elaborar uma resposta. Nota-se a participa-

ção do indivíduo, mas com investimento mínimo, pois o ator não precisa ler necessariamente tudo o que foi dito. Além disso, o botão curtir torna-se para o ator uma forma de apoio a visibilidade, no sentido de se mostrar presente na rede e legitimar aquilo que foi dito pelo outro (RECUERO, 2014).

Os comentários são participações mais evidentes e conversacionais. Ele é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que curtam e compartilham a mensagem em suas redes sociais. O comentário não apenas sinaliza participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação, ele compreende uma participação mais efetiva, demandando um maior esforço (RECUERO, 2014).

A opção compartilhar possui como principal função dar visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o seu alcance. Compartilhar uma postagem, é difundir a conversação, permitindo que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, além de contribuir com a valorização da publicação (RECUERO, 2014).

A Presença do Terceiro Setor nas Redes Sociais Digitais

A internet de modo geral é um meio próspero para as ONGs, pois é uma ferramenta de baixo custo e facilita a interação e a colaboração entre pessoas e organizações. Segundo Primo (2008, p. 58), ela propicia a tomada de decisão mais facilmente “o intercâmbio em tempo real, aliado ao constante fluxo de informações, permitiu a tomada de decisão e a rápida adesão dos cidadãos em torno de projetos de interesse comum”. Em outras palavras, por meio da internet as pessoas podem trabalhar em um projeto para colaborar com a coletividade (PRIMO, 2008).

Dessa forma, as instituições conseguem alcançar com maior facilidade pessoas propensas a se sensibilizar com a causa, por meio do contato direto com possíveis doadores, voluntários e pessoas que propaguem a causa em suas redes. Moraes (2004) argumenta que na internet as ONGs credenciam-se a produzir manifestações em diferentes momen-

tos e locais determinados, sem estarem presas a um lugar ou tempo em particular. A cada nó (emissor), incorporam-se novos usuários, os quais se convertem, potencialmente, em produtores e emissores de informações em condições de serem consumidas a todo instante.

Uma pesquisa realizada pelo centro regional de estudos para o desenvolvimento da sociedade da informação – Cetic (2014) com distintas organizações do terceiro setor comprovou que o setor tem se utilizado cada vez mais das redes sociais digitais. Entre 2012 e 2014 passaram de 52% para 61% de organizações presentes nesse meio das entidades entrevistadas, principalmente o Facebook (53%). Além disso, 77% afirmam que a presença contribui para a efetivação de suas causas.

As redes sociais digitais são portanto um caminho fundamental para o fortalecimento das organizações. Segundo Soares (2008), elas são utilizadas pelas entidades em razão de seu caráter colaborativo como facilitador da comunhão de esforços e ideais dos diversos atores sociais em benefício do bem comum.

Por meio da colaboração nas redes sociais digitais, os indivíduos auxiliam voluntariamente as intuições. Esse novo comportamento, é classificado por Galiano (2014) como voluntário digital, ele tem como característica principal a realização de ações a distância.

O voluntário digital não veio para substituir as ações presenciais nas organizações. A prática à distância é uma opção que soma às outras existentes, multiplicando as opções de engajamento e atuação. Ela é uma prática que contribui para que mais pessoas cientes de seu papel social, realizem ações que colaborem com uma sociedade melhor (GALIANO, 2014).

De acordo com Guedes (2014), umas das preocupações do mundo digital para o Terceiro Setor, é que atualmente “clique” por impulso é ser solidário, é se sensibilizar com o sofrimento de outros. Porém Galiano (2014) tem outra visão, a autora compreende o novo comportamento de voluntariado e defende que o clique é a maneira moderna de dizer que o usuário está de acordo, que quer ajudar, contribuir e divulgar.

Compartilhar uma informação, segundo Guedes (2013), pode não ser a solução para acabar os problemas como corrupção, homofobia e

racismo, mas ajuda a conscientizar os cidadãos e isso é importante no engajamento de novos atores para uma causa social.

Outra preocupação presente nas redes sociais digitais, é que quando os indivíduos interagem, eles visam atribuir uma performance social positiva para a sua imagem, podendo aderir uma causa sem que de fato haja adesão por ela. Justamente por isso, que as ONGs não enfrentam resistência por parte do indivíduo de incorporar os discursos das instituições aos seus discursos e os compartilhar em redes sociais, presenciais e digitais, no entanto, não significa que o indivíduo se mobilize concretamente em prol da causa (LIMA, 2012).

Diante desse contexto, as organizações podem ficar receosas de usarem as redes sociais digitais devido a essa “atribuição de performance social positiva a sua imagem”. Porém, como mostra a pesquisa do Cetic (2014), as entidades estão tendo bons resultados com sua presença nas redes sociais digitais, demonstrando ser um meio promissor para o fortalecimento das entidades do terceiro setor.

Metodologia

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como sendo de cunho exploratório. Esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema escolhido é pouco explorado, possibilitando a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2008).

A abordagem da pesquisa é qualitativa. Ela é definida por Creswell (2010, p. 43) como “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

O método de coleta de dados utilizado foi o bibliográfico e a netnografia. Para o bibliográfico, utilizaram-se livros, artigos científicos e publicações de pessoas renomadas na área para fundamentar a pesquisa (GIL, 2008). Já netnografia segundo Kozinets (2014, p. 61-62), “é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo on-line. Ela usa comunicações mediada por computador como

fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno”.

A coleta de dados da *fanpage* Associação Amor Animal Itajaí foi entre o dia primeiro de março e quinze de abril de 2016. Em primeiro momento realizou-se a coleta de dados referente aos assuntos publicados pela organização totalizando 188 publicações. Em um segundo momento, mapearam-se as interações dos usuários em todas as publicações.

Os dados coletados foram analisados por meio do método de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2004), a análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens. Bardin (2004, p. 115) ressalta que “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação”.

Para analisar as publicações, foram criadas as seguintes categorias: responsável pela organização; prestação de contas; apoiadores e parceiros; notícias do mundo animal; leilão virtual; solicitação de doação de recursos materiais; solicitação de voluntários; solicitação de ajuda financeira; resultado de procedimentos médico; agradecimento a pessoas que adotaram; agradecimento a voluntários; agradecimento a doadores, dicas de cuidado e conscientização animal; convite para feira de adoção; convite para o *chá dog*; convite para o brechó; resgate de animais; animais perdidos; acompanhamento dos adotados; sensibilização; adoção.

A segunda etapa consistiu em analisar as interações dos usuários com as publicações, por meio das opções de curtir, comentar e compartilhar, com base em Recuero (2009, 2013, 2014).

A terceira etapa foi caracterizada pela análise das interações com ênfase nos comentários. Para a análise, os comentários foram categorizados em: participações de envolvimento com a publicação; indicações; dúvidas; parabenizando a associação; indícios de adoção; afirmando doação; interesse em ser voluntário; crítica ao trabalho da ONG.

Os dados coletados foram analisados a partir das categorias predefinidas. Para a tabulação foi utilizado o programa Excel, com intuito de organizá-los e analisá-los.

Apresentação dos resultados e análises

O mapeamento do conteúdo das publicações da Associação Amor Animal foi desenvolvido para identificar o uso que ela faz de sua *fanpage*. Analisou-se que o tipo de publicação mais frequente é direcionado a adoção consciente dos animais, totalizando 71 publicações. Identificou-se que a maioria das postagens da Associação visavam estimular a adoção consciente tanto para os animais do abrigo quanto os externos.

As publicações sobre o acompanhamento dos adotados também são frequentes na *fanpage* (total 18). Elas demonstram os resultados obtidos através do trabalho da organização e da ajuda da comunidade. O registro da adoção responsável nas publicações é importante para conquistar credibilidade para as organizações (KOTHER, 2007).

As publicações de sensibilização (16 publicações), de notícias (8 publicações), de cuidado e conscientização animal (7 publicações), situam-se em seu escopo assuntos relacionados à causa, auxiliando desde modo no entendimento por parte do público no que se refere a filosofia da Associação.

Outro tipo de assunto presente nas publicações da entidade está relacionado aos apoiadores e parceiros (11 publicações). É o que Zeppelini (2011) e Meneguetti (2001) chamam de comunicação de filiação. Com a pesquisa analisou-se que a Associação utiliza a *fanpage* como um meio de demonstrar a sua gratidão para as pessoas e empresas colaboradoras com a causa, motivando-as a contribuir com periodicidade.

As publicações referentes aos convites para eventos como a feira de adoção (9 publicações), *chá dog* (2 publicações) e brechó (4 publicações), são esporádicas. Isso se dá porque estão relacionadas ao período e frequência de cada evento.

Quanto as postagens com conteúdo direcionado à captação de recursos, identificaram-se duas postagens sobre recursos humanos, sete postagens para captação de materiais e seis publicações para captação de recursos financeiros – incluindo a divulgação do leilão virtual.

As publicações que contém em seu escopo o assunto de agradecimento totalizaram 15 publicações. Estas referem-se aos voluntários, aos

doadores e as pessoas que adotaram animais. Verifica-se nesse caso que Associação expressa sua gratidão pela colaboração das pessoas em ações na organização. Essa comunicação é importante, visto que a valorização humana aumenta a participação individual (ZEPPELINI, 2011) (MENEGUETTI, 2001).

Sobre o tema animais perdidos a entidade realizou quatro publicações, que expressam novamente a preocupação da Associação em auxiliar animais externos do abrigo. Elas são geradas por pedidos dos usuários, que entram em contato para solicitar que divulguem que um animal está desaparecido.

Quanto à publicações referentes à prestação de contas identificou-se duas postagens, o que mostrou que o assunto não é frequente nas postagens. Observou-se que em uma única publicação são listadas as diversas destinações de recursos captados, principalmente como resultado do brechó e doações realizadas na feira de adoção.

Durante o período de análise, identificou-se somente uma publicação com conteúdo relacionado ao resgate de animais em risco de morte, uma homenageando a responsável pela Associação e uma sobre resultados do procedimento médico de um animal específico. Como outras publicações já mencionadas, essas também contribuem com credibilidade das ações da organização, tornando-a mais confiável.

Buscou-se ainda entender quais publicações que os usuários possuem maior engajamento. O resultado é apresentado no quadro a seguir com a média de comentários, compartilhamentos e curtidas incluindo os cinco novos botões de reações (“amei”, “haha”, “uau”, “triste” e “grr”). Para se chegar ao resultado, dividiu-se o número de cada tipo de interação (curtida, comentário, compartilhamento) pelo número de vezes que a o assunto foi divulgado pela Associação Amor Animal, resultando em uma média de interações.

Tipo de conteúdo	Média de comentários	Média de compartilhamento	Média de curtidas
Responsável pela organização	25	25	234
Resultado de procedimentos médicos	19	22	347

Tipo de conteúdo	Média de comentários	Média de compartilhamento	Média de curtidas
Convite: feira de adoção	8,88	80,88	170,22
Notícia	8,12	35,75	205,12
Agradecimento: pessoas que adotaram	7,75	10,5	296,25
Convite: chá dog	6,5	44,5	70,5
Leilão virtual	6,33	7,66	6,3
Solicitação: doação	6	32,42	69,14
Adoção	5,70	42,74	86,85
Sensibilização	3,62	6,12	119,5
Animal perdido	3,5	138	95,75
Acompanhamento dos adotados	3,44	5,6	124,22
Resgate	3	13	129
Agradecimento: doadores	2,6	1,8	107,4
Agradecimento: voluntários	2,5	1,5	128,83
Solicitação: ajuda financeira	1,83	40,83	69,16
Convite: brechó	1,75	13,75	36,25
Dicas de cuidado animal/ conscientização	1,14	27,71	61,71
Solicitação: voluntários	1	19,5	60,5
Apoiadores/parceiros	0,45	9,27	47,90
Prestação de contas	0	12,5	71,5

Quadro 2 – Engajamento dos usuários.

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Analisou-se o comentário como a forma de interação que teve maior engajamento, visto que ele é uma participação mais evidente, traz uma efetiva contribuição para a conversação, gera maior envolvimento e caracteriza laços mais fortes. O compartilhar é a segunda interação de maior engajamento – ele possui como principal função dar visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o seu alcance. Já o curtir en-

volve pouco engajamento, pois requer menos esforço do usuário, ele é uma forma simples de autenticar aquilo que é dito pelo outro, uma interação reativa constituída de laços fracos (RECUERO, 2009, 2013, 2014).

Nesse sentido, identificou-se mediante análise que os usuários se engajam com maior intensidade em publicações nas quais eles podem contribuir pelo meio digital e, ao mesmo tempo, gerar retorno no desenvolvimento off-line da organização. Isso ocorre devido ao novo comportamento de voluntários que podem realizar ações a distância (GALIANO, 2014).

Exemplos dessa afirmação são as publicações de convites e solicitação de doações (recuso material) que tiveram um grande número de compartilhamentos e comentários. Esse comportamento demonstra a preocupação dos usuários em contribuir virtualmente com a causa, sem necessariamente participar presencialmente das ações da Associação. Isso porque por meio das redes digitais os usuários auxiliam divulgando em sua rede de amigos, o que pode atrair pessoas que se sensibilizem se interessem em participar da causa.

Outro exemplo é a propagação que as publicações de animal perdido possuem. Nota-se por meio de análise que os usuários estão engajados em colaborar, mesmo com pessoas desconhecidas para encontrar o animal perdido por meio de compartilhamento.

Além desses exemplos, as postagens de adoção de animais também geraram engajamento. Por meio delas os usuários visam encontrar um dono responsável para o animal mediante compartilhamentos em sua rede, além de indicar pessoas para a adoção utilizando comentários. Esse comportamento ocorre devido ao caráter colaborativo das redes sociais digitais que facilita a comunhão em benefício do bem comum (SOARES, 2008).

Observou-se que as publicações de notícias, resultado de procedimentos médicos e sobre a responsável da Associação, obtiveram um número relevante de comentários em função do conteúdo que permitia diversas discussões entre os usuários. Mas também geraram um número considerável de compartilhamentos, principalmente as de notícias devido ao seu caráter informativo.

Publicações de agradecimento para pessoas que adotam, leilão virtual e de entretenimento, receberam vários comentários, porém poucos compartilhamentos. Nesse caso, as pessoas comentam como forma de gratidão. Já no caso do leilão virtual os usuários utilizam o campo de comentários para realizar os lances. No caso de sensibilização são mensagens descontraídas, seu conteúdo faz com que as pessoas marquem outras para gerar discussões e demonstrar interesse pelo assunto.

As publicações sobre solicitação financeira e dicas de cuidado e conscientização animal foram pouco comentadas, mas obtiveram vários compartilhamentos. O conteúdo de conscientização, e cuidado é informativo e divertido, fazendo com que circule na rede. Já as publicações de solicitação financeira são compartilhadas para encontrar pessoas que possam ajudar a associação. O compartilhamento é importante visto que pode não ser a solução, mas ajuda a engajar outros atores para contribuir com a causa (GUEDES, 2013).

Por meio da pesquisa analisou-se que as publicações de resgate de animais tiveram um número médio de comentários e compartilhamento, indicando que as pessoas se engajam com a causa animal. As publicações sobre o acompanhamento dos adotados e de agradecimento aos voluntários e doadores, possuem várias curtidas, porém, os usuários não estão engajados para comentar e compartilhar o conteúdo, apenas concordam a partir da interação curtir, uma maneira moderna de dizer que o usuário está dando apoio (GALIANO, 2014).

Prestação de contas, solicitação de voluntários e publicações sobre apoiadores e parceiro, além de possuírem uma média baixíssima de compartilhamentos e comentários, possuem também de curtidas. Isso indica desinteresse dos usuários em auxiliarem a organização por meio de ação voluntária presencialmente, além de não se comprometerem em saber sobre a destinação do dinheiro e as ações dos apoiadores e parceiros.

A partir da análise de engajamento, os comentários também foram classificados e analisados com finalidade de identificar as contribuições dos usuários para a ONG. Como comentários de participação identificou-se 486 registros, sendo que estes incluem diversos tipos de mensagem, por isso o seu volume é elevado. A pesquisa demonstrou que

os comentários de participação são discussões de um contexto geral que não afetam diretamente o desenvolvimento da Associação, como comentários sobre a beleza de um animal ou demonstração de compaixão.

Os comentários de indicação totalizaram 250 registros. Estes vão além da simples marcação, estão relacionados diretamente com a contribuição que irão proporcionar para a Associação, como mencionar alguns usuários em publicações de convites, de angariação de recursos ou até mesmo mencioná-los indicando para adotar um animal.

Dúvidas também são frequentes nos comentários analisados, principalmente de como participar dos eventos ou sobre os animais que estão em adoção nas publicações. Identificou-se que apenas 21 comentários de 76 dúvidas foram respondidos pela Associação, indicando falta de interação da entidade com os usuários que comentam em suas publicações.

Dentre os comentários, 33 parabenizaram a Associação, indicativo de que os usuários valorizam e reconhecem o trabalho. Além disso, esse tipo de comentário contribui para a credibilidade da organização ao serem vistos por outros usuários.

A partir da pesquisa pode-se identificar 19 doações por intermédio da análise dos comentários. Elas ocorrem quando a associação solicitava, por exemplo, medicamentos veterinários, materiais para os animais (pote de ração, brinquedos) e ajuda financeira. Esse tipo de comportamento afirma que o voluntário digital não substitui o trabalho tradicional, mas o complementa (GALIANO, 2014).

Entre os comentários identificou-se 13 indícios de adoção. Não é possível afirmar se a adoção foi realizada por meio da *fanpage*, pois esses comentários são de gratidão das pessoas pela Associação ter proporcionado adoção de um animal de estimação.

Embora a publicação específica de solicitação de voluntários não tenha obtido um grande volume de engajamento, dentre as publicações três comentários foram identificados como interesse em ser voluntário, nos quais os usuários se candidatam para auxiliar a organização.

Com a pesquisa foram identificados comentários sobre críticas três vezes, todas elas constituem-se sobre o processo de adoção complexo. Ainda que tenha teor negativo, esse tipo de comentário é positivo, uma vez que confirma a adoção consciente que a organização propõe.

Outro dado relevante identificado na pesquisa são as atualizações que a Associação faz em algumas postagens que indicam que o caso foi solucionado, totalizando 12 no período de análise. Geralmente são sobre animais em processo de adoção ou animal perdido, um indício de que a *fanpage* contribui efetivamente para a solução do caso.

Considerações finais

O estudo realizado identificou que as organizações do terceiro setor precisam se comunicar para potencializar o seu desenvolvimento com finalidade de dar visibilidade a causa, encontrar voluntários e doadores, além de prestar contas das suas atividades.

Com a pesquisa bibliográfica, identificou-se que as organizações possuem dificuldades de comunicação devido à falta de recursos financeiros e, nesse caso, as redes sociais digitais são uma oportunidade. Isso ocorre porque as redes sociais requerem um baixo investimento financeiro e pela velocidade da troca de informações que proporcionam. Além disso, as redes têm um caráter colaborativo que facilita a união de esforços e ideais dos diversos atores em benefício do bem comum.

Por meio da análise da *fanpage* da Associação Amor Animal identificou-se que os assuntos mais abordados pela Associação envolvem: adoção consciente dos animais; acompanhamento dos adotados; publicações de sensibilização; sobre seus apoiadores e parceiros; convites para a participação de determinados eventos.

Os assuntos que geraram maior engajamento no período de análise foram a adoção responsável, informações sobre animal perdido; resultado de procedimentos médicos; convite para a feira de adoção; notícias do mundo animal; convite para o *chá dog*; adoção consciente; solicitação de doação. Já a solicitação de voluntários se caracterizou como uma das publicações com menor engajamento, indício de que as pessoas não possuem interesse em participar presencialmente de uma ação e preferem auxiliar pelo meio on-line.

Identificou-se com a pesquisa que nem todos conteúdos publicados pela organização despertam interesse entre os usuários, mas iden-

tificou-se que eles se engajam por publicações que além de contribuir com a ONG no ambiente on-line auxiliam no seu desenvolvimento.

A pesquisa mostrou que é por meio das interações de compartilhar e comentar que os usuários colaboram com a propagação das informações e valorização da Associação em suas redes com intuito de encontrar pessoas que se sensibilizem com a causa, despertando o interesse em novos atores de participar das ações da Associação.

Em síntese, conclui-se que a *fanpage* tem um papel fundamental no atuação da Associação Amor Animal Itajaí porque contribui na divulgação da causa da ONG, fortalece a imagem da entidade gerando credibilidade além de ser fundamental na captação de recursos humanos e financeiros.

A divulgação da causa da associação é realizada por meio de publicações de adoção consciente, sensibilização, notícias e dicas de cuidado animal. Elas geram compartilhamentos e comentários, fazendo com que ela se torne mais conhecida e sensibilize pessoas a participar da sua causa. A valorização da imagem ocorre por meio de elogios dos usuários nos comentários, além das publicações agradecendo aos doadores, voluntárias e apoiadores; postagens de prestação de contas dos recursos angariados e resultados obtidos.

A captação de recursos é realizada por meio de publicações realizadas pela organização, solicitando recursos financeiros, humanos e materiais nas quais os usuários se candidatam a ajudar ou marcam outros usuários e compartilham a informação com intuito de encontrar usuários que possam contribuir.

Os resultados do estudo visam colaborar com outras pesquisas realizadas sobre a comunicação do terceiro setor nas redes sociais digitais. Além de gerar indicadores de como as ONGs podem utilizar as redes sociais digitais para contribuir com o seu desenvolvimento.

A principal limitação da pesquisa foram as referências teóricas limitadas sobre a comunicação do terceiro setor. Recomenda-se para novos estudos, realizar uma pesquisa por meio de questionário com as pessoas que participam da associação em ações presenciais, com finalidade de analisar se a *fanpage* contribuiu impulsionando essas pessoas e de qual forma, possibilitando uma nova visão sobre o papel da *fanpage*.

Referências

- APOLINÁRIO, R. E. F. Facebook com informação católica: o conteúdo da fanpage do 5º Mutirão de Comunicação do Regional Nordeste. *Intercom*. Rio de Janeiro, n. 38, 2015.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 3 ed, 2004.
- CETIC. *TIC Organizações Sem Fins Lucrativos*. 2014. Disponível em: http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_osfil_2014_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 17 maio. 2016.
- COELHO, S. C. T. *Terceiro Setor: Um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos*. São Paulo: Senac, 2000.
- GABRIEL, M. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.
- GALIANO, M. B. *Voluntariado digital*. São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.
- GAMA, J. P. *Terceiro Setor: Diagnóstico situacional das fundações e entidades de interesse social do estado do Espírito Santo*. Vitória: CEAF, 2014.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUEDES, T. M. *As redes sociais facebook e twitter e suas influências nos Movimentos Sociais*. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *As Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil*. 2010. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf. Acesso em: 11 mar. 2016.
- KOZINETS, R. V. *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica on-line*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KOTHER, M. C. M. F. *Captação de recursos: uma opção eticamente adequada*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- LIMA, G. B. *A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional*. (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- MENEGHETTI, S. B. *Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia das organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001.
- MORAES, D. *Por uma outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record. 2004.
- PRIMO, A. *Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. 2003. 292p. Curso de Pós-Graduação em Informática na Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- PRIMO, A. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N. e AMADEU, S. (org.). *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

- RECUERO, R. *Engajamento x audiência no facebook*: uma breve discussão. Pelotas: 2013. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>. Acesso em: 17 maio. 2016.
- RECUERO, R. Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador. In: HETKOWSKI, Tania Maria; NASCIMENTO, Antonio Dias (org.). *Educação e Contemporaneidade*: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 251-274.
- RECUERO, R. *Curtir, compartilhar, comentar*: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso (Unisinos. On-line), v. 28, p. 114-124, 2014.
- SOARES, G. O. *O terceiro setor e o transindividualismo*: proposta de uma teoria geral. f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito das Relações Sociais, PUC-SP, São Paulo, 2008.
- SOUSA, Tawana Costa Nascimento. *Os caminhos da comunicação em organizações não governamentais*: Um guia para ONGs de pequeno e médio porte. 2015. 36 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília - Df, 2015.
- WE ARE SOCIAL (Brasil). *Digital in 2016*. 2016. Disponível em: <http://wearesocial.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2016.
- ZEPPELINI, Marcio. *Comunicação*: visibilidade e captação de recursos para projetos sociais. São Paulo: Zappeli Editora, 2011.

Jornalismo On-line: a realidade da prática jornalística no Expresso das Praias¹⁴

Miriany Pimentel de Barros¹⁵

Vera Lucia Sommer¹⁶

Resumo

O jornalismo realizado na Internet possui características próprias, as quais são de suma importância para a disseminação da informação e para o exercício da profissão. Diante dessa perspectiva, este capítulo aborda quatro características do jornalismo on-line: hipertextualidade, multimídia ou integração das mídias, instantaneidade e interatividade. As ferramentas descritas, ao serem incorporadas ao jornalismo da web, possibilitam maior dinâmica para a informação em rede. O ambiente on-line é propício para interação do leitor/usuário com o profissional. Nesta pesquisa, monitorou-se o site noticioso da região do litoral norte de Santa Catarina, Expresso das Praias, do dia 1º ao dia 30 de abril de 2016. Analisou-se o conteúdo do site, bem como a utilização das ferramentas associadas ao jornalismo on-line e a regularidade das atualizações. Entre os resultados apurados, observou-se a inconstância das características na prática do jornalismo na internet, especialmente no que diz respeito à interação do profissional com o leitor via redes sociais.

14 Artigo Científico apresentado como quesito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Iniciação Científica (TIC), do 6º período do curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

15 Acadêmico do 6º período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. E-mail: mirianybarros@hotmail.com.

16 Doutoranda em Ciências da Linguagem na Unisul-Palhoça/SC; Mestre em Comunicação Social pela PUC-RS; Especialista em Estudos Culturais pela UFSC; e Bacharel em Jornalismo pela Unisinos/São Leopoldo/RS. Docente dos Cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda na Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Itajaí, desde 1996. E-mail: vsommer@univali.br.

Introdução

A informação e o conhecimento vêm sendo disseminados através dos séculos por vários meios. Na atividade jornalística, a transmissão das notícias pelos meios de comunicação de massa chegou ao seu ápice com o surgimento da televisão. Entretanto a internet vem se destacando cada vez mais e ocupando um espaço relevante na contemporaneidade. Este meio de comunicação surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos em meio à Guerra Fria. Ferrari (2006) relata a concepção da internet; com o objetivo de obter informações para o serviço militar. A rede de computadores chamou-se inicialmente Arpanet, que “servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país” (FERRARI, 2006, p. 15). O processo de expansão das redes se deu gradualmente, e autora descreve:

O cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisa. A Internet não tinha essa cara amigável que todos conhecem hoje. Era uma interface simples [...] Mas, enquanto o número de universidades e investimentos aumentava em progressão geométrica, tanto na capacidade dos hardwares como dos softwares usados nas grandes redes de computadores, outro núcleo de pesquisadores, até bem modesto, criava silenciosamente a World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), baseada em hipertexto e sistema de recursos para a Internet. (FERRARI, 2006, p. 16).

A partir de 1993, a internet deixou de ser uma instituição de natureza apenas acadêmica e passou a ser explorada comercialmente. Hoje presenciamos um cenário integrado. Negroponte (2002), em sua obra *Vida Digital*, no primeiro capítulo intitulado *O DNA da informação*, traça o caminho da informação através dos átomos (jornais, revistas, livros) e o caminho da informação através dos bits¹⁷ (meios digitais). O autor descreve que os bits se misturam quando “começam a mesclar-se e po-

17 Bit ou “BINary digiT” (digito binário) em tradução livre, é a menor unidade de medida de transmissão de dados usada na computação e informática. Para Negroponte “Um bit não tem

dem ser utilizados e reutilizados em seu conjunto ou separadamente” (NEGROPONTE, 2002, p. 23). A internet, inserida neste contexto digitalizado abriu caminho para novos formatos de fazer jornalismo. Ou, seriam a mistura de todos os formatos já existentes em um só meio?

Miranda (2004 p. 11) compreende o jornalismo on-line como “um meio de comunicação autônomo – e ao mesmo tempo integrado”. Para o autor, um dos maiores agravantes é a escassez de obras publicadas referentes ao tema. A dificuldade dos jornalistas em concorrer com os demais usuários da internet, referente à produção de conteúdo, apuração dos fatos, checagem das fontes e a instantaneidade do meio é uma realidade que não deve ser negligenciada pelo profissional de comunicação. Devido à referida problemática surgiu a interesse de explorar o tema por meio de um estudo mais detalhado.

Para compreender o jornalismo on-line praticado na região próxima à pesquisadora e contribuir para um melhor debate a respeito do tema no meio acadêmico, tomou-se como objeto de estudo o site Expresso das Praias. Optou-se por este meio devido ao interesse da pesquisadora por atuar futuramente nesta área. O referido site foi implantado em 2013, a partir da apresentação de um Projeto Experimental, como Trabalho de Conclusão de Curso pelo seu idealizador Leandro Cardozo de Souza¹⁸. Por meio desta pesquisa, acredita-se contribuir para conhecer a prática do jornalismo on-line da região em que a universidade está inserida.

A finalidade do presente estudo é contextualizar o Expresso das Praias, comparar o material jornalístico produzido e publicado no site, identificando a presença ou não das quatro principais características do jornalismo on-line: hipertextualidade, integração das mídias, instantaneidade e interatividade. A pesquisa constitui-se de um estudo de caso e para descrever o resultado obtido e sustentar o debate, tomando-se como base teórica os conceitos de site e portal noticioso, jornalismo on-line e suas características, redes sociais e crise no jornalismo.

cor, tamanho, peso e é capaz de viajar à velocidade da luz”.

18 Jornalista formado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na Univali/SC em 2008.

Portais e sites de notícias

Ao falar de Internet e informação na web, não se pode deixar de mencionar que os sites noticiosos foram os primeiros a reunir um grande número notícias em um só espaço. Hoje os grandes portais disponibilizam aos usuários todo tipo de conteúdo e serviços. No Brasil, o primeiro site jornalístico foi o do Jornal do Brasil, criado em 1995. Conforme Ferrari (2006, p. 25), “[...] os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas. Alguns nem tinham a concepção de portal e evoluíram posteriormente para o modelo”. Fazendo jus ao nome, portal é uma “porta de entrada”, uma plataforma que abriga outras páginas e tem características próprias. Normalmente os portais são de conteúdo e venda de serviços e, para a autora, “o conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais” (FERRARI, 2006, p. 30).

Grande parte do conteúdo dos sites noticiosos é produzido por profissionais em comunicação independentes ou pelas empresas jornalísticas que migraram do jornal impresso para o on-line. Os portais sitiados na rede mundial de computadores são de alcance global, entretanto, ao acessá-los é possível encontrar informações locais, regionais, nacionais e internacionais. Os sites menores produzem um conteúdo mais sucinto. Nesse contexto, introduz-se uma das características do jornalismo on-line: a segmentação, produção de conteúdo para determinado público alvo, com intuito de aproximar o usuário de temas de seu interesse. Com tanto conteúdo à disposição faz-se necessário um diferencial.

Informação e conexão

O processo de globalização se concretiza pela integração dos países e dos indivíduos. Faz-se necessário entender a importância da rede mundial de computadores neste diálogo de conexões. Na internet, tudo é muito rápido, as informações chegam em uma velocidade enorme e a sociedade não tem intenção de desacelerar o progresso, por isso há cada vez mais indivíduos on-line. De acordo com a Pesquisa Brasileira

de Mídia 2015¹⁹, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, quase metade dos brasileiros, 48% usam a internet. Os brasileiros ficam conectados, em média, cinco horas de segunda a sexta-feira e 4 horas 30 minutos nos finais de semana. A pesquisa aponta ainda que 67% dos usuários acessam a internet em busca de informações, sendo elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral.

Quem navega pela Internet encontra o mais diverso conteúdo. Vai além da informação ao entretenimento, ultrapassa as lojas virtuais de compra e venda de produtos até chegar às conexões e os relacionamentos por meio das redes sociais. A troca de informação nas plataformas digitais realiza-se com êxito, e a interação entre produtores e consumidores de conteúdo fica tão evidente que Assis (2009 p. 21) escreve: “Já não é possível separar emissores de receptores”. As informações estão disponíveis e podem ser acessadas por todos “para quem quiser consumir, editar e redistribuir”.

Para o jornalista obter êxito nesta “terra de ninguém”, Castilho (2015) alerta quanto ao posicionamento do profissional em relação ao público-alvo. De acordo com o autor, é necessário deixar de lado o papel em que o jornalista é apenas observador, incorporando assim a função de interagir com o leitor/internauta, em um jornalismo colaborativo.

Características do jornalismo on-line

Ainda não se chegou a um consenso sobre a expressão que define melhor o jornalismo produzido em rede: jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo on-line, webjornalismo, entre outros. Polêmicas à parte, o conteúdo multimidiático precisa ser estudado. Embora não seja intuito deste trabalho discutir o termo usado para o jornalismo na web,

19 Pesquisa encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República-Secom 2015 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 08.mar. 2016.

para Ferrari (2006), o jornalista, que faz transposição do impresso para a web, pratica o jornalismo on-line. Já o jornalismo digital é denominado quando o conteúdo é realizado exclusivamente para web.

Para obter um panorama do cenário atual, Miranda (2004) considera necessário entender a distinção entre público e privado. Sob a ótica de esfera pública do filósofo Jürgen Habermas, da Escola de Frankfurt, o ciberespaço é:

Um conjunto de práticas comunicativas humanas medidas por redes de computadores, permitindo-lhes interagirem. A interatividade acontece entre pessoas que não se vêem materialmente, mas que estão expostas a bits, unidades de informação na forma de texto, som e/ou imagem. Suas identidades revelam-se tão- só mediante endereços de protocolos IP (internet protocols) presentes num espaço de interação mais amplo que as esferas públicas tradicionais do mundo material (MIRANDA, 2004, p. 17).

Inserido nesse contexto, o jornalismo passa a ter especificidades. Ferrari (2006) aponta as principais características deste meio: criação de hiperlinks – respeito à hipertextualidade, diferentes informações interligadas, permitindo ao usuário uma leitura não linear; integração das mídias – é tudo ao mesmo tempo e em um mesmo espaço, texto, imagem, áudio, vídeo, animação, etc., fechamento que nunca acaba, relacionado à instantaneidade da internet. Outra característica trazida pela autora é a usabilidade, ferramenta fundamental para conteúdos produzidos em sites noticiosos e portais. Ferrari traduz usabilidade como:

O conjunto de características de um produto que definem seu grau de interação com o usuário [...] na internet, onde os cada vez mais será preciso prender a atenção do leitor, tanto na oferta de conteúdo como na prática do e-commerce, a usabilidade assume papel essencial. A indústria de software é um exemplo de aplicação de testes de usabilidade. Muitos fabricantes colocam na Internet versões de demonstração de seus novos programas, para que o cliente em potencial teste e avalie o software antes que a versão final chegue às prateleiras das lojas. Assim, o consumidor se sente capaz de interfe-

rir na qualidade do produto. Cria-se uma relação de cumplicidade entre empresa e cliente (FERRARI, 2006, p. 60).

Já Assis (2012), além de concordar com Ferrari (2006), quanto à instantaneidade e hipertextualidade, acrescenta outras duas características ao webjornalismo. Sendo elas, a segmentação, que explora o tempo e espaço não existente na rede, possibilitando a criação de conteúdo jornalístico segmentado para um público bem específico e a viralização, disseminação da notícia dentro da rede através das várias formas de compartilhamentos. Assis (2012) a expressa da seguinte forma:

[...] Na viralização explora-se o potencial que uma notícia publicada em website tenha – pelo valor notícia, pelo valor de entretenimento, pela estética do título ou do texto, ou por outros fatores – de ver seu link copiado e colado em redes sociais, e-mails e outras formas de comunicação on-line do público leitor. Com o link difundido pela própria audiência, o veículo ganha mais acessos – sendo o número de acessos crescente objetivo máximo das empresas on-line (ASSIS, 2012, p. 58).

As redes sociais na internet são eficazes para a viralização do conteúdo jornalístico e pela interação entre o jornalista e leitor/internauta. Recuero (2009), em um complexo estudo das redes sociais, analisa as ações dos atores sociais e suas conexões. A autora aborda dois tipos de redes, as redes sociais emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. A primeira faz referência às interações entre atores sociais. “São redes cujas conexões entre os nós emergem das trocas sociais e pela conversação” (RECUERO, 2009, p. 94). Esse tipo de rede pode ser exemplificado pelos comentários nas postagens do Facebook. As redes de filiação ou associação, diferentemente da anterior, se dão por uma relação de pertencimento e “seriam, assim, constituídas de dois tipos de nós: os atores e os grupos. Esses nós se relacionariam por conexões de pertencimento” (RECUERO, 2009, p. 97).

Para a autora, ao estudar as redes sociais, é importante considerar a “verificação dos valores”, construídos no ciberespaço. Segundo Recuero

(2009), as interações em um site visam os seguintes valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A importância dos valores está associada à disseminação da informação. Para compreender o comportamento nas redes, é necessário observar a dinâmica desse meio. A maneira de consumir e produzir informações reflete diretamente no profissional de comunicação. Assis (2009), ao relatar um acontecimento²⁰ ocorrido em 2008, no qual a notícia e a disseminação da mesma foram realizadas através de uma rede social, compreende mudanças e prevê desafios para o jornalista.

São mudanças profundas na forma de se relacionar com o conteúdo, com quem produz conteúdo e com a tecnologia. Para os jornalistas, representam o desafio de reaprender técnicas e conceitos arraigados nas redações. “[...] Se é verdade que em quase seis séculos o jornalismo foi reinventado periodicamente, também é fato que nos últimos 30 anos isso ocorreu mais vezes do que nos cinco séculos anteriores. E nem todo mundo acompanhou” (ASSIS, 2009, p. 18-19).

Considerando os autores supracitados e os estudos realizados sobre o jornalismo na internet nas últimas décadas, entende-se que o jornalismo praticado na rede agrega todos os outros meios, ditos tradicionais, e mesmo assim possui características próprias. Para este estudo, elege-se como principais características do jornalismo on-line: a hipertextualidade, a instantaneidade, a multimídia ou a integração das mídias e a interatividade.

Objeto de estudo

O objeto de estudo desta pesquisa é o portal Expresso das Praias, implantado em 2013, a partir do projeto experimental *Rota da Praia*, um veículo on-line, com serviços e informações sobre os municípios de Piçarras, Penha e Barra Velha. No que se refere a ofertas de produtos, serviços e conteúdo de entretenimento, ainda estão em fase de desen-

20 Tremor de magnitude 5,2 graus na escala Richter sentido em São Paulo em 22 de abril de 2008.

volvimento no portal. Por estar em aprimoramento e não possuir todas as características de um portal, entende-se que o objeto analisado seria apontado mais como um site noticioso e não como portal de notícias.

Idealizado pelo jornalista Leandro Cardozo, o Expresso das Praias, que iniciou na internet, aderiu à edição impressa. Surgiu assim o semanário, que leva o mesmo nome do on-line. O Expresso das Praias é um veículo segmentado, com foco regional, voltado para as cidades de Balneário Piçarras (sede física do jornal), Barra Velha e Penha. A equipe no momento é formada por quatro jornalistas, dois repórteres, um editor e uma revisora. Ao todo são 14 colaboradores (uma pessoa na função de Relações Públicas, uma estagiária, seis colunistas e dois entregadores do impresso).

As três cidades abrangidas pelo conteúdo do jornal são municípios do litoral norte do Estado de Santa Catarina. De acordo com a Estimativa da População Residente nos Municípios Brasileiros – 2015, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²¹, as cidades juntas possuem 76.484 habitantes. Em entrevista para a pesquisadora e autora deste capítulo, o jornalista Leandro Cardozo informou que, antes de implantar o jornal impresso, realizou uma pesquisa de mercado, na qual constatou a preferência dos anunciantes pelo impresso. Daí a opção pelo semanário impresso.

Para retratar com maior precisão o perfil dos moradores dessas cidades, fez-se necessário analisar a população. Chegou-se à conclusão de aspectos similares entre eles. Considerando a população votante, percebe-se o maior número de pessoas da faixa etária entre 45 a 59 anos, com proporções semelhantes²². O grau de instrução quando comparado, também apresenta características parecidas: nas três cidades destaca-se a população com 1º grau incompleto. Quanto ao gênero, os municípios concentram mais mulheres que homens. No geral, as cidades possuem

21 Dados do Instituto de Geografia e Estatística (IBGE) estimativa 2015. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2015/estimativa_dou_2015_20150915.pdf Acesso em: 15 maio. 2016, às 14h20.

22 Dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) atualizados em maio de 2016. Disponível em: <http://www.tre-sc.jus.br/site/index.html> Acesso em: 28 maio. 2016, às 15h24.

características que coincidem não apenas com aspectos geográficos, no que se refere à localização litorânea, mas também quanto à população (ver gráfico a seguir).

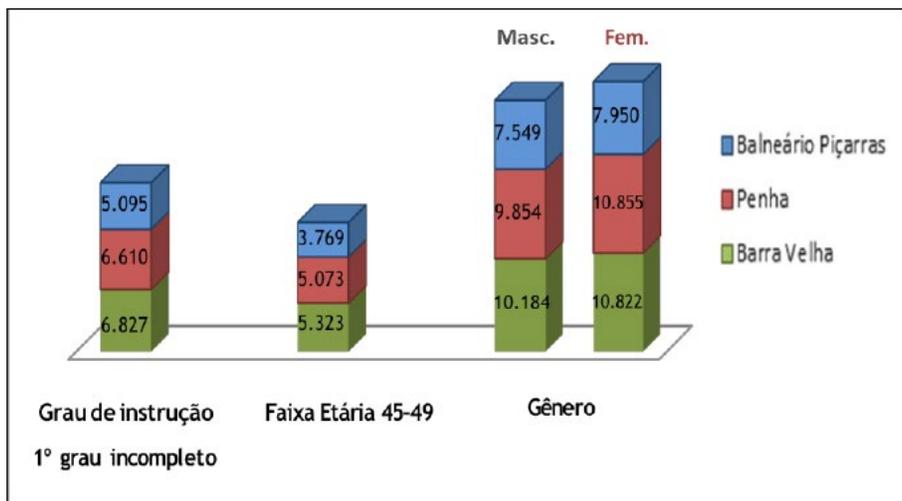


Gráfico 6 - Similaridades entre as cidades.

Fonte: Dados coletados pela pesquisadora.

Apesar de a pesquisa ser voltada para o site e o jornalismo on-line, para compreender melhor o contexto é necessário discorrer um pouco sobre o meio impresso do *Expresso das Praias*. A periodicidade do jornal é semanal, com duas mil tiragens, possui 28 páginas coloridas, publicado aos sábados no valor unitário de R\$ 2,00. A versão on-line na íntegra pode ser adquirida no valor de R\$ 6,00 mensais a assinatura anual.

Descrevendo o site, o layout das páginas é parecido com o de um portal, já que o projeto inicial ainda está em desenvolvimento. As cores predominantes são o azul e o branco, a logomarca além do azul possui detalhes em amarelo. O site possui espaço para publicidade na parte superior das páginas e nas duas laterais. O *Expresso das Praias* é formatado com vários ícones, por intermédio dos quais se podem acessar as informações, além da opção “Busca”. Na página inicial do site, as matérias jornalísticas podem ser encontradas em uma barra horizontal, clicando no ícone com o nome de cada cidade ou por editorias. Na aba “Notícias”,

são encontradas 12 editorias, sendo elas Política, Educação, Economia, Comunidade, Cidade, Saúde, Região, Brasil, Ciência e tecnologia, Meio Ambiente, Segurança e Verão. Quatro das editorias estão desatualizadas, sendo que o último mês de atualização conta ser fevereiro, são elas: Região, Brasil, Ciência e Tecnologia e Verão.

Ao lado do ícone “Notícias”, está “Esporte”, com as informações sobre esportes em geral. Para conteúdo de futebol, o site possui um botão exclusivo. Continuando na barra horizontal, na sequência, localiza-se “Variedades”, contendo agenda, teatro, cinema, e música. O usuário pode acessar os artigos produzidos pelos colunistas, por meio da aba intitulada “Blogs”. Finalizando, os ícones “Fotos” e “Vídeos” também encontram-se desatualizados, ambos com as últimas atualizações em 2015.

As publicações no site são realizadas aleatoriamente, sem dia nem horário específicos. O número de publicações segue a mesma linha, sendo díspares com intervalos de dias. Segundo um editorial do mês de abril, 20 mil internautas acessam semanalmente o site. Em relação a outras plataformas, o *Expresso das Praias* possui apenas uma fanpage no Facebook. A página na rede social tem pouco mais de 11.000 seguidores. Nem todo o conteúdo publicado no site é compartilhado na fanpage. Para contatar a produção/redação, o *Expresso das Praias* disponibiliza um serviço de e-mail do site.



Figura 1 - Página inicial do site *Expresso das Praias*.

Fonte: *Print Screen*²³.

²³ Home page *Expresso das Praias*. Disponível em: <http://www.expressodaspraias.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2016, às 14h11.



Figura 2 - Fanpage do *Expresso das Praias* no Facebook.

Fonte: *Print Screen*²⁴.

²⁴ Página Inicial fanpage do *Expresso das Praias* no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/expressodaspraias/?fref=ts>. Acesso em: 13 jun. 2016, às 20h29.



Figura 3 - Capas do *Expresso das Praias* impresso.

Fonte: *Print Screen* da fanpage no Facebook²⁵.

25 Capa do *Expresso das Praias* do mês de abril. Disponível em: <https://www.facebook.com/expressodaspraia/?fref=ts>. Acesso em: 30 abr. 2016, às 14h32.

Apresentação da pesquisa e análise de dados

Em consequência das eventualidades da pesquisa e os objetivos pretendidos, a metodologia deste estudo tem caráter bibliográfico de cunho descritivo com característica exploratória, pois traz dados realistas direto do campo de estudo, denominado estudo de caso. Segundo Oliveira (2008, p. 41), esse processo é de “reflexão e análise da realidade”. O material bibliográfico empregado como base teórica foi determinante para a pesquisa e esteve de modo geral relacionado à Internet, ao do jornalismo on-line suas técnicas e características e as redes sociais.

Para obter as informações necessárias para a pesquisa foi feito um apanhado geral dos dados históricos do site. Realizadas entrevistas com o editor e idealizador do *Expresso das Praias*, também com pessoas que trabalharam por um período no jornal. Devido à indisponibilidade de horário para atender a autora, as respostas foram enviadas via e-mail. Esse procedimento foi essencial para o bom andamento do trabalho. Oliveira (2008, p. 41) relata o objetivo desse procedimento da seguinte forma:

[...] Visa buscar informações fidedignas para se explicar em profundidade o significado e a característica do contexto em que se encontra o objeto de pesquisa. Os dados podem ser obtidos através de uma pesquisa bibliográfica, entrevistas, questionários e todo instrumento (técnica) que se faz necessário para obtenção de informação.

Na fase final da pesquisa, monitorou-se o site, os acessos ocorreram todos os dias durante o mês de abril (do dia primeiro ao dia 30). O conteúdo produzido pelo site foi analisado à luz do jornalismo on-line. Dessa forma, foi possível identificar o uso das ferramentas na rede mundial de computadores e as principais características do webjornalismo praticado pelo site. A página do *Expresso das Praias* no Facebook também foi acompanhada diariamente, de modo a incorporar a análise detalhada do objeto e a interação do meio com os usuários. De acordo com Oliveira (2008, p. 61), a abordagem aplicada nessa fase da pesquisa teve o intuito de dar “descrição detalhada dos fatos e fenômenos observados”.

Conteúdo do Expresso das Praias

Para ter noção do conteúdo produzido pelo *Expresso das Praias* e conhecer as editorias, monitorou-se o site por 30 dias, e comparou-se ao conteúdo das edições impressas de números 144 a 148 do mesmo período. O conteúdo total publicado no site durante esse mês foi de 66 matérias jornalísticas e nove artigos assinados por colunistas. Todas as informações são da região abrangente, nenhum texto ou pauta nacional e internacional. As matérias publicadas no site foram encontradas de duas formas: categorizadas pelo nome das três “cidades abrangentes” ou classificadas por editorias. Quanto às cidades da região, percebeu-se que o número maior de reportagens é justamente na cidade em que está localizada a sede física do site. Portanto, Balneário Piçarras é o município que mais recebeu conteúdo, 33 reportagens; 19, Penha; e 14, Barra Velha.

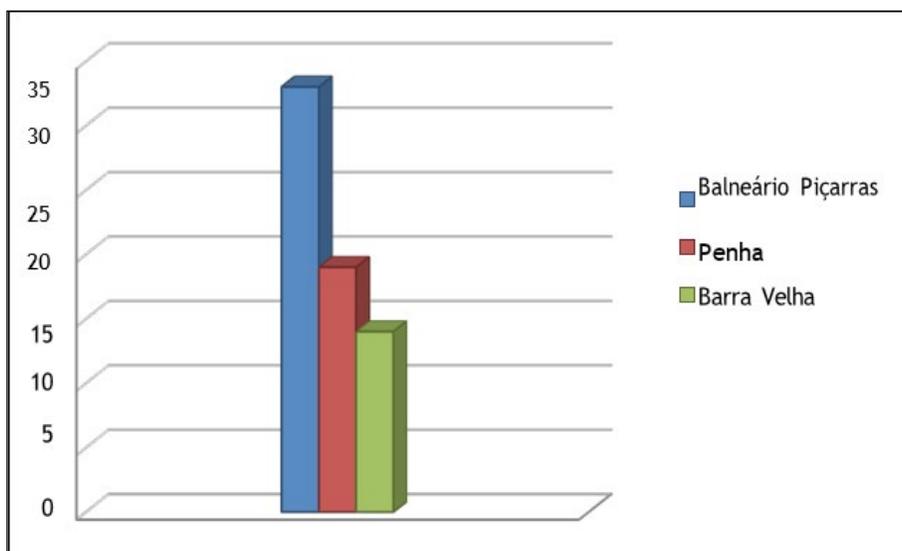


Gráfico 7 - Quantidade de conteúdo por cidade.

Fonte: Gráfico produzido a partir de dados analisados pela pesquisadora.

Como já mencionado anteriormente, as três cidades somam juntas 76.484 habitantes. Penha tem o maior índice com 29.493 habitantes. Em seguida, Barra Velha, com 26.374. Balneário Piçarras aparece com

20.351, a menos populosa, entretanto, a mais presente nas matérias do *Expresso das Praias*. Entende-se que isso se deve à localização física da empresa nessa cidade.

Como escreve Ferrari (2006), o conteúdo é a palavra-chave de um site, a busca por conteúdo na rede ultrapassa a procura por serviços. Surge assim a necessidade de segmentar o conteúdo. O *Expresso das Praias*, ao veicular notícias de uma determinada região, está introduzindo uma das características do jornalismo on-line, conforme Assis (2012): a segmentação, um website com conteúdo voltado ao público bem específico. Para Ferrari (2006), é primordial que o jornalista pense sobre qual alcance se quer dar ao site e escrever com isso em mente.

Matérias por editoria

O conteúdo analisado permitiu conhecer as editorias mais frequentes no site e enumerá-las, para posteriormente comparar as editorias com mais interação do leitor na página do Facebook. A editoria “Segurança”, como nos meios de comunicação tradicionais, está a frente das demais, com 16 matérias. Em seguida, aparece “Política”, com 14; e, na sequência, “Esporte e Futebol”, duas editorias que, no site, estão separadas, mas na soma de ambas, o conteúdo foi o mesmo da editoria “Meio Ambiente”, com oito matérias. O espaço “Variedades”, reservado para agenda de shows e social, possui o mesmo número de conteúdo que a de “Cidade”, ou seja, seis. Para finalizar, aparecem as editorias “Saúde” e “Economia”, com cinco e três publicações respectivamente.

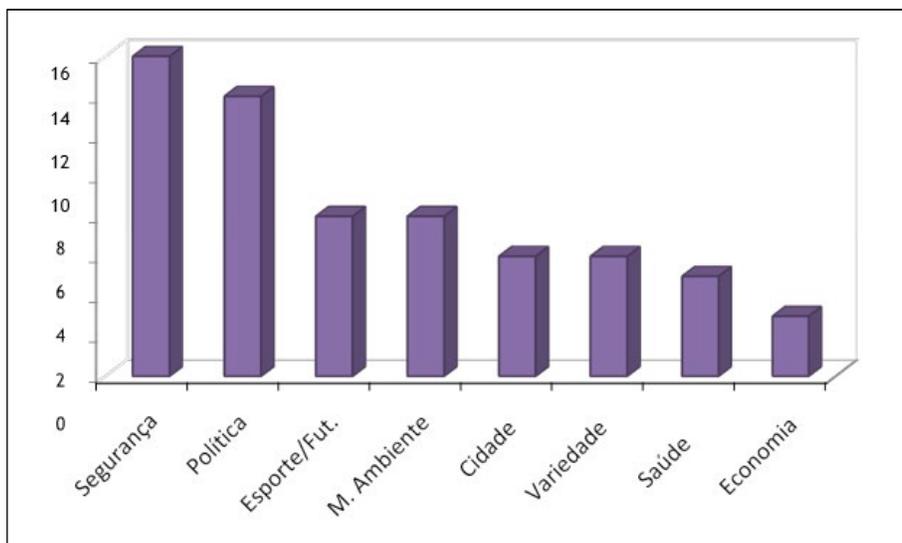


Gráfico 8 - Total de matérias por editoria.

Fonte: Gráfico produzido a partir de dados analisados pela pesquisadora.

Vale ressaltar que as editorias “Verão”, “Ciência e tecnologia”, “Região” e “Brasil” não aparecem no gráfico, pois, durante o mês de monitoramento, elas não foram atualizadas. Os artigos escritos pelos colunistas não estão sendo considerados como uma editoria. Portanto, só constam no gráfico as matérias de conteúdo jornalístico produzidos pela redação do *Expresso das Praias*.

Publicações e atualizações no mês

As publicações de conteúdo realizadas no site e na fanpage no Facebook durante o mês de abril totalizam 66 reportagens no site, das quais 22 foram compartilhadas na página do Facebook. Todo o conteúdo disponível no site também está no jornal impresso, sendo que 44 matérias foram publicadas primeiramente no site, com um período em média de 2 a 3 dias antes de a edição impressa estar disponível nas bancas.

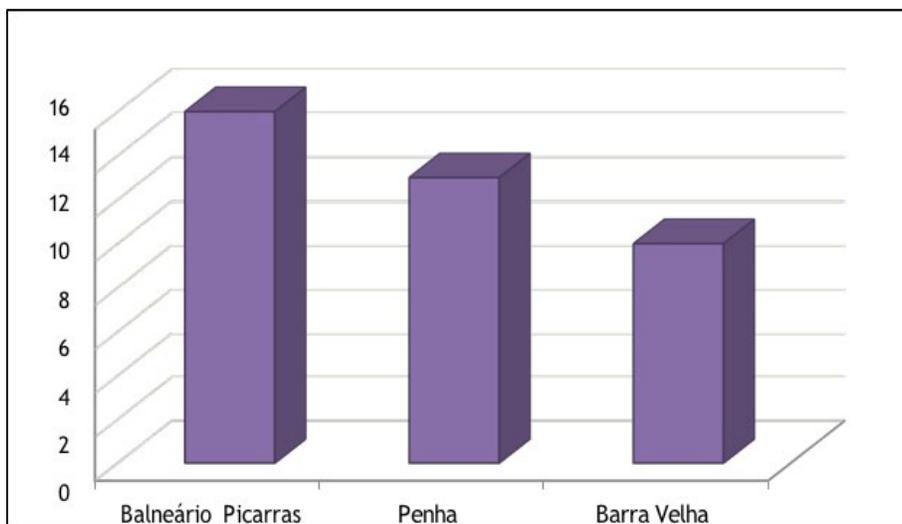


Gráfico 9 - Atualizações nomês.

Fonte: *Gráfico produzido a partir de dados analisados pela pesquisadora*

Para o jornalismo on-line, a instantaneidade é determinante. Como escreveu Ferrari (2006, p. 56), “o fechamento nunca acaba”. Para aproveitar ao máximo essa característica da web, é importante “alimentar” o site o maior número de vezes possível. Notou-se que o *Expresso das Praias* não utiliza essa ferramenta em seu favor. As atualizações de conteúdo durante o mês de observação foram irregulares, e as publicações feitas, de acordo com os assuntos referentes às cidades abrangentes, foram diferenciadas. Conforme o gráfico, o conteúdo com mais atualização foi o referente à cidade de Balneário Piçarras, 16 vezes; seguido por Penha, 13; e Barra Velha, 10.

Observou-se também o horário das atualizações realizadas nos três períodos: Matutino/Manhã (das 6h ao meio-dia), Vespertino/Tarde (do meio-dia às 18h) e Noturno/Noite (das 18h à meia-noite). O período que ocorreu o maior número de atualizações foi o Vespertino/Tarde com 45%; seguido do Noturno/Noite, com 32%; e Matutino/Manhã, com 23%.

Características do jornalismo on-line no *Expresso das Praias*

As ferramentas disponíveis na internet facilitam o desempenho do jornalismo on-line e impulsionam a disseminação da informação na rede. O mecanismo não é usado na totalidade no pelo *Expresso das Praias*. As características tomadas como primordiais nesta análise -hipertextualidade, multimídia, instantaneidade e interação - foram encontradas em uma pequena proporção. O gráfico a seguir dimensiona melhor essa problemática.

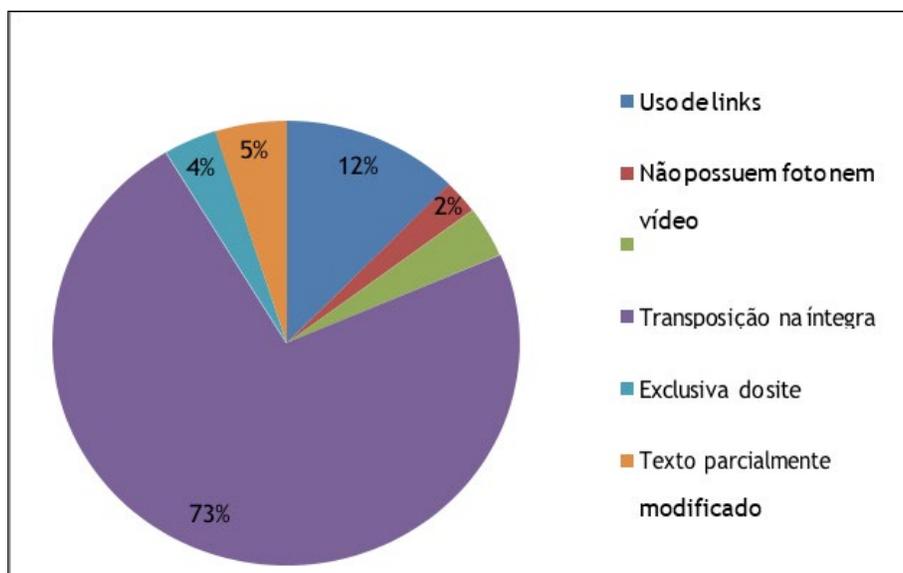


Gráfico 10 - Conteúdo total da fanpage.

Fonte: Gráfico produzido a partir de dados analisados pela pesquisadora.

No conteúdo total publicado em abril percebeu-se resumidamente o seguinte:

As reportagens publicadas no site não são exclusivas desse meio, 73% do conteúdo também está disponível na versão impressa. Seria uma transposição de uma mídia para outra. Ressaltando que 44 das 66 publicações comparadas com o impresso foram feitas primeiramente no site. De acordo com Ferrari (2006), quando o jornalista produz um conteúdo

original para internet, ele consegue uma audiência significativa e não está meramente ocupando espaço na web.

O que se presenciou no mês de análise é que textos, com exclusividade para o site, somam apenas 4% do total, sendo três reportagens, classificadas na editoria “Segurança”. Os textos são mais curtos e um deles possuía vídeo. Duas das matérias foram publicadas dia 18, uma terça-feira; a terceira foi publicada no dia 26, em uma quarta-feira. No mais, 5% do conteúdo foi parcialmente modificado, ou seja, quatro reportagens tiveram o título diferente da versão impressa ou na versão disponível no site, com elementos a mais que no impresso, por exemplo, uma fotografia.

Ferreira (2006) ressalta que uma informação bem trabalhada, explorando ao máximo os recursos multimídias, cria um vínculo de fidelidade com o leitor. No *Expresso das Praias*, do total de publicações, duas não possuem fotos e nem vídeos, apenas texto. O conteúdo multimídia resume-se a 4% do total de publicações: são três reportagens agregando fotografia e vídeo ao texto.

Para reforçar a importância de um conteúdo completo para o meio on-line Assis (2012, p. 58) escreve sobre a necessidade de explorar as inúmeras possibilidades da web: “Uma matéria pode ser rápida na descrição de um novo fato e deixar o trabalho de contextualização para os links”. Os links inclusos possibilitam reportagens mais aprofundadas e dão liberdade ao leitor para fazer a escolha que mais lhe interessa. Quanto à utilização de hiperlinks no site analisado, 10 matérias apresentam a característica da rede. O uso é restrito a links internos, nenhuma matéria está vinculada a outras páginas da web.

Assis (2009) diz que o jornalismo on-line é muito além de texto. Para produzir um conteúdo atrativo na web, é necessário conhecimento e introdução das ferramentas edição, vídeo, áudio, fotografia, infografia, ilustrações, animações etc. No entanto, no site estudado, não foram encontradas matérias com outros recursos como áudio, ilustração e infográfico.

Interação com o usuário/leitor

A relação com o usuário do site, segundo o responsável, é realizada mediante e-mails, por comentários em um campo disponível ao fim de cada matéria e no link “participe”. Entretanto foi constatado que nenhum comentário ou sugestão foi escrito nesse espaço durante o mês de análise. Não foi possível ter acesso ao número de e-mails, portanto, não se sabe a quantidade real de interação efetuada via correio eletrônico.

Para Ferrari (2006), não basta ter um site fácil de acessar, conferindo a usabilidade. A maior interação precisa ser entre o produtor de conteúdo e os leitores, pois, para a autora, os leitores não são passivos como nos meios tradicionais – jornal impresso, televisão etc. O leitor internauta quer participar, dar dicas de pauta, interagir com o profissional de comunicação.

Indo por esse caminho, Recuero (2009) afirma que a matéria-prima das relações e dos laços sociais é a interação. Observou-se a interação nos comentários na fanpage, notando-se que os internautas/usuários são participativos. O mesmo não se pode dizer dos administradores da página pois não há respostas por parte do *Expresso das Praias*. A interação se restringe aos próprios leitores, as postagens têm curtidas, comentários e compartilhamentos sem qualquer interferência dos produtores de conteúdo do *Expresso das Praias*.

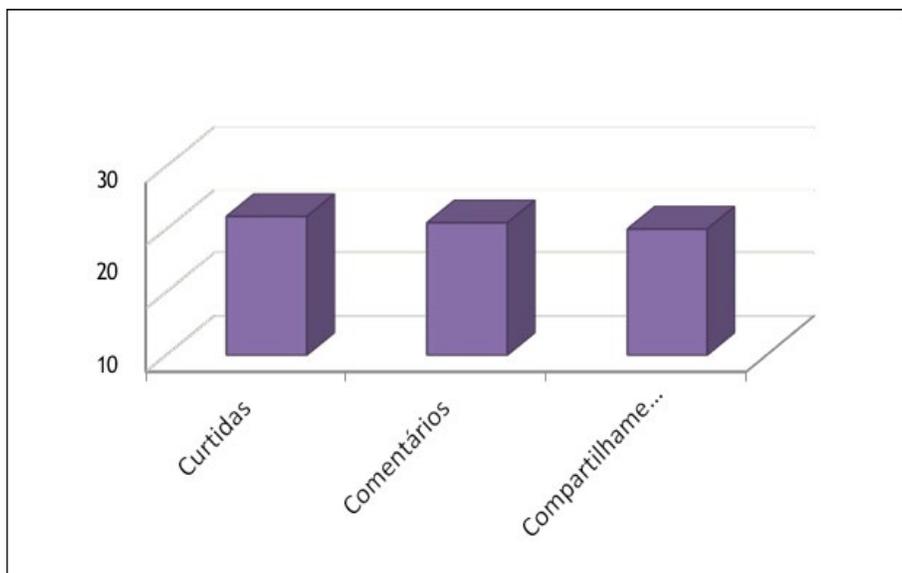


Gráfico 11 - Interações registradas na fanpage durante o mês de abril.

Fonte: Gráfico produzido a partir de dados analisados pela pesquisadora.

As redes sociais na internet são importantes para expandir as conexões. De acordo com Recuero (2009), são compostas por pessoas ou instituições e conexões, ou seja, as interações e os laços sociais. No Brasil, segundo pesquisa de 2015, a rede social mais usada para troca de mensagens é o Facebook, com 83% dos entrevistados; seguido do Whatsapp, com 58%. Em um cenário em que a relação entre os usuários/leitores e jornalistas é imprescindível para o desempenho do jornalismo on-line e a disseminação da informação, é possível, com o uso das redes sociais, criar laços afetivos fortes.

Do conteúdo publicado durante o mês no site, 22 matérias foram compartilhadas na página do Facebook. Todas tiveram curtidas; 21 foram compartilhadas; e 20 comentadas. Até o dia 05 de maio, houve 1.816 curtidas, 632 compartilhamentos e 99 comentários. A atitude tomada pelo *Expresso das Praias* impossibilita a criação de laços, citados por Recuero (2009), contradizendo o que se espera de um profissional, cujo conteúdo está estabelecido na internet.

Considerações finais

Em um meio dinâmico como o da internet, não é fácil chegar a uma conclusão para entender como o jornalismo é praticado na rede mundial de computadores. São necessárias constantes pesquisas e estudos específicos para cada segmento. Esta pesquisa compreendeu um site tipicamente regional, de conteúdo específico, com uma singularidade, pois publica um semanário impresso. Os resultados aqui representados podem não se repetir em outros sites justamente pela realidade em que está inserido.

O objetivo de analisar as características do jornalismo on-line na produção de conteúdo do *Expresso das Praias* tornou-se possível pelo acesso fácil ao conteúdo disposto no site e pelo jornal semanário impresso utilizado para comparar as matérias jornalísticas e a possibilidade de acompanhar os comentários dos seguidores da fanpage no Facebook. Por meio da análise, identificou-se as ferramentas do jornalismo praticado na internet estão pouco presentes no site, podendo concluir-se que as novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram mudanças, interferindo na atividade jornalística.

Referente às quatro características do jornalismo on-line, adotadas pela autora do artigo, nenhum aspecto foi explorado pelos produtores de conteúdo do site analisado. A instantaneidade é inconstante – das 66 publicações efetuadas no mês, deu-se em 39 vezes. A hipertextualidade ou utilização de hiperlinks, tida como facilitadores entre as páginas na web, foi usada em 12% do conteúdo. Quanto ao conteúdo multimídia, ou a integração das mídias, constatou-se o emprego do recurso em 4% das reportagens. A dificuldade enfrentada no jornalismo on-line é a produção de conteúdo baseado no parâmetro estabelecido a outras mídias.

Em relação à interatividade, a interação com os internautas somente foi possível por meio de comentários no Facebook. Não foi permitido à pesquisadora ter acesso aos e-mails enviados pelos leitores à produção do site. A interação analisada na fanpage, nos 22 compartilhamentos do conteúdo do site, revelou-se nula, pois nenhum comentário foi respondido pelo *Expresso das Praias*.

O estudo de caso gerou muitos resultados. Selecionar os dados mais importantes e relacionar com o material de referência bibliográfica foi um dos desafios da pesquisa. Além das quatro características tomadas como parâmetro, outras vieram à tona, procurando-se dar ênfase às principais características sem deixar de mencionar as demais. Outra dificuldade foi obter repostas às perguntas enviadas via e-mail ao editor responsável pelo site.

Apesar disso, os dados obtidos na análise contribuem para o debate dentro da academia e fornecem informações importantes sobre o mercado jornalismo on-line praticado na região. O estudo realizado aponta ainda a dificuldade do jornalista ao desempenhar as funções dentro do jornalismo on-line. Afinal, na internet, tudo é muito incerto, os detalhes e as confirmações virão mediante experimentação. Outro ponto diz respeito à sobrevivência financeira das empresas jornalísticas, pois não se estabeleceu ainda um modelo sobre quem vai pagar pelo conteúdo, por exemplo.

Não se pode prever o futuro, os acontecimentos vindouros serão presenciados pelo profissional, esteja ele inserido ou não nas novas tecnologias de informação e comunicação. Considerando o tema discutido, exige-se do jornalista um profissional multimídia, capaz de fazer de tudo em um só lugar. Resta a esse profissional arriscar e explorar as infinitas possibilidades.

Os dados colhidos para este artigo abrem margens para novos estudos sobre a importância da relação entre jornalista e usuário/leitor. Como fonte de novas pesquisas, sugerem-se estudos relacionados ao jornalismo on-line e sua sobrevivência.

Referências

ASSIS, Evandro de. O jornalismo e a mídia social. Blumenau: Edifurb, 2009. 88 p. ASSIS, Erico Gonçalves de. Jornalismo on-line. In: OLIVEIRA, Hugo Paulo Gandolfi de (org.). *Redação jornalística multimeios*. Chapecó: Argos, 53p. 2012.

CASTILHO, Carlos. A experimentação e o risco no jornalismo pela internet. In: CRISTOFOLLETTI, Rogério (org.). *Questões para um jornalismo em crise*. Florianópolis: Insular, 255p. 2015.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.119p. MIRANDA, Luciano. *Jornalismo on-line*. Passo Fundo: UPF, 86p. 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 228p. 1999.

OLIVEIRA, Maria Marly de. *Como fazer pesquisa qualitativa*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 181p. 2008.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Meridional Ltda, 191p. 2009.

WARD, Mike. *Jornalismo on-line*. São Paulo: Roca, 212p. 2006.

NOGEIRA Felipe Augusto; MALLMANN Andréia Denise. Análise das características do jornalismo on-line em portais de notícias. IN: *XIV INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2013*, S. Cruz do Sul/RS Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, 15p. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0824-1.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2016.

O impeachment de Dilma Roussef na Globo News: Uma análise da agenda e do discurso do Jornal das Dez

Thomas Falconi
Carlos Golembiewski

Resumo

Esta pesquisa analisa de que forma as reportagens do Jornal das Dez da Globo News agendaram o impeachment de Dilma Rousseff, além de traçar o perfil e os discursos das fontes que apareceram nessas reportagens, no período em que o Senado Federal afastou temporariamente Dilma Rousseff do cargo de Presidente da República. A agenda foi analisada pela hipótese da *agenda-setting*, evidenciada por Wolf (1995) e Hohlfeldt (2015). Por meio do método do Discurso do Sujeito Coletivo, proposto por Lefèvre e Lefèvre (2006), a pesquisa revelou o discurso das fontes. Os objetivos específicos são: verificar se o tema processo de impeachment foi agendado de forma sistemática, de acordo com a hipótese da *agenda-setting*; observar a escolha e posicionamento das fontes que apareceram nas reportagens do período de análise; e analisar o discurso coletivo das fontes que falaram sobre o impeachment ao Jornal das Dez. Foram usados os conceitos de Jornalismo propostos por Pena (2007), Melo (1985) e Traquina (2005), além de telejornalismo defendido por Souza (2004). A pesquisa revelou que a emissora preferiu aqueles que tinham simpatia pelo afastamento de Dilma, apesar de mostrar discursos favoráveis e contrários ao impeachment em similar profundidade.

Introdução

O processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff trouxe inúmeras consequências para a sociedade e para a história do Brasil.

Mesmo com várias mídias sociais on-line e independentes, os grandes veículos de comunicação, como a Globo News, ainda cumprem o papel de levar à população informações e opiniões sobre o processo. Ter ciência do espaço dedicado ao impeachment é importante para se observar o quão intensa e aprofundada foi a cobertura e, portanto, a quantidade de conceitos e pontos de vista que foram trazidos ao telespectador do canal.

Para a construção deste trabalho, observaram-se, ao longo de vinte e um dias, quantas vezes e sob quais contextos o tema impeachment apareceu no *Jornal das Dez* da Globo News e, em seguida, analisou-se a seleção e o recorte que foi dado às fontes que apareceram nas reportagens exibidas pelo telejornal nas duas semanas anteriores ao afastamento temporário de Dilma no Senado. Serão analisadas as edições do jornal por meio da plataforma que disponibiliza esses programas na íntegra pela internet, a Globo News Play.

A análise inicial foi feita por meio da hipótese da *agenda-setting* explicada por Hohfeldt (2015). Com ela, foi possível observar como o jornal da Globo agendou o tema do impeachment enfrentado pela ex-presidente Dilma Rousseff. Além da Agenda, trabalhou-se com a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), proposta por Lefèvre e Lefèvre (2003), com o objetivo de verificar de que forma as reportagens do telejornal, a partir de suas fontes, abordaram o processo de impeachment da então Presidente do Brasil. Portanto, a pergunta que esta pesquisa faz é a seguinte: de que forma as reportagens do *Jornal das Dez* da emissora Globo News agendaram o tema impeachment no seu principal telejornal?

Metodologias

Agenda-Setting

Barros Filho (2003) define duas ordens de fatores que condicionam a *agenda-setting*: os primeiros são relacionados à mensagem e outros relacionados à recepção. Esta pesquisa focou nos fatores relaciona-

dos à mensagem em si, sob três aspectos apontados pelo autor: a origem da mensagem, seu veículo e seu conteúdo. Wolf (1995) explica ainda que a *agenda-setting* não é uma teoria, e sim uma hipótese e que por isso, não há uma homogeneidade metodológica. A hipótese, portanto, se configura “em um núcleo de temas e conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado”.

Os primeiros estudos sobre o tema advêm de dois pesquisadores americanos, Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972. Sobre eles, Brum (2003) aponta:

Observa-se uma convergência na conceitualização dos autores sobre a hipótese da *agenda-setting*. A mídia é apresentada como agente modificador da realidade social, apontando para o público receptor sobre o que se deve estar informado. Na perspectiva dos autores, esta construção configura-se como um poder que os meios de comunicação exercem sobre a opinião pública, a sociedade.

Brum (2003) traz ainda os critérios dos autores para a seleção de assuntos e temas a serem estudados por meio da hipótese:

- Televisão: qualquer notícia de 45 segundos ou mais e/ou uma das três notícias de abertura.
- Jornais: qualquer notícia que surgisse como manchete na primeira página ou em qualquer página sob um cabeçalho a três colunas em que pelo menos um terço da notícia (num mínimo de cinco parágrafos) fosse dedicado à cobertura de caráter político.
- Revistas informativas: qualquer notícia com mais de uma coluna ou qualquer item que surgisse no cabeçalho no início da seção noticiosa da revista.
- Cobertura da Página Editorial de jornais e revistas: qualquer item na posição do editorial principal (o canto superior esquerdo da página editorial), mais todos os itens em que um terço (pelo menos cinco parágrafos) de um comentário editorial ou de um colunista era dedicado à cobertura de campanha política.

Pelos critérios apontados, portanto, o impeachment de Dilma Rousseff se caracteriza como algo que foi agendado pela mídia e passível de ser analisado. O assunto permaneceu por dez meses na mídia, desde a abertura do processo. Usou-se a hipótese da *agenda-setting* para avaliar inicialmente o conteúdo e verificar o quanto o tema esteve presente no noticiário. Para a análise, foram escolhidos os telejornais entre os dias 27 de abril até o dia 10 de maio de 2016, e também a semana posterior à votação do afastamento temporário da presidente Dilma no Senado, entre os dias 12 e 18 de maio de 2016.

Essas datas foram selecionadas porque Dilma Rousseff ainda era Presidente em exercício do Brasil e, em seguida, foi afastada temporariamente e com um processo ainda em fase inicial. Nesse período, houve um ápice de produção de conteúdos jornalísticos sobre o tema, o que facilitou a captação de amostras para a pesquisa. No entanto, mesmo com a relevância nacional e internacional do impeachment, e com o processo em andamento, a presença do tema no telejornal diminuiu após a queda da presidente.

O levantamento foi feito com base nos vídeos disponíveis on-line na plataforma da Globo News na internet (GLOBO NEWS, 2017), chamada de Globo News Play. O portal disponibiliza na íntegra o conteúdo das reportagens exibidas diariamente no telejornal. Por estarem disponíveis on-line, usou-se um computador com acesso à internet para coletar e armazenar os vídeos selecionados como amostra do objeto desta pesquisa. Depois, o pesquisador transcreveu os áudios de cada vídeo e os armazenou digitalmente para uso durante o tempo de duração da pesquisa.

1.1 A pesquisa se ateu às fontes evidenciadas nos vídeos selecionados. Wolf (1995, p. 199) lembra que “as fontes são um fator determinante para a qualidade de informação produzida pelos *mass media*”. A partir delas é que o jornalista consegue obter informação fatorial para suas reportagens e, assim, construir a versão de um fato a ser transmitido para o público. Na televisão, as fontes ganham destaque nas sonoras, pequenos recortes de entrevistas inseridos entre os *offs* dos repórteres.

O Discurso do Sujeito Coletivo

Depois de quantificar e classificar as fontes falantes, decidiu-se ir além da simples constatação quantitativa da presença do tema no jornal e verificar qualitativamente a construção discursiva das reportagens, através das fontes que o jornal selecionou para irem ao ar. Para isso, esta pesquisa usou o método conhecido como Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), proposto por Lefèvre e Lefèvre (2006).

Para Lefèvre e Lefèvre (2006), o método “visa expressar o pensamento de uma coletividade, como se essa coletividade fosse o emissor de um discurso”. Nesse trabalho, utilizou-se das delimitações do método referentes à junção de discursos individuais, como explicam Lefèvre e Lefèvre:

As expressões-chave, as ideias centrais e os discursos do sujeito coletivo são os principais operadores metodológicos do DSC. As primeiras são trechos literais dos depoimentos, que sinalizam os principais conteúdos das respostas; as segundas são as fórmulas sintéticas, que nomeiam os sentidos de cada depoimento e de cada categoria de depoimento, e o terceiro, os signos compostos pelas categorias e pelo seu conteúdo, ou seja, as expressões-chave que apresentam ideias centrais semelhantes agrupadas numa categoria (LEFÉVRE; LEFÉVRE, 2006).

Com o método, é possível levantar temas comuns entre vários falantes (fontes), e, dessa forma, construir um único discurso. Para esta pesquisa, o DSC serviu para revelar sob quais contextos o *Jornal das Dez* cobriu o tema impeachment, e de que maneira retratou cada conjunto de fontes classificadas por esta pesquisa.

Análises das reportagens

Para verificar a presença da pauta “impeachment” no *Jornal das Dez*, analisou-se nos vídeos e resumos disponíveis no site, quais víde-

os postados tinham relação com o tema desta pesquisa. Na análise, levou-se em conta a quantidade de vídeos postados por dia e quantos deles traziam em seu conteúdo ligação com subtemas do processo de impedimento de Dilma Rousseff. Como lembra Wolf (1995, p. 146), “tematizar um problema significa, de facto[sic], colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado”.

Abaixo, uma impressão da tela da plataforma on-line e, em seguida, um vídeo em destaque que traz consigo um tema relacionado ao processo.

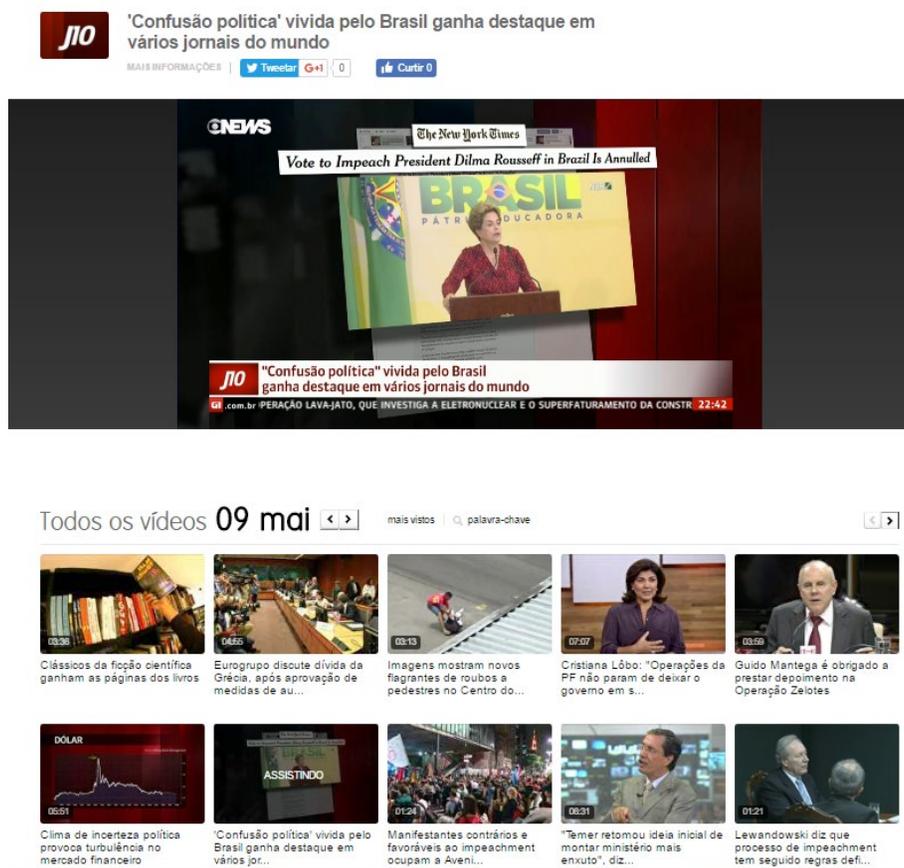


Figura 4 – Captura de tela do site do *Jornal das Dez*.
Fonte: Globo News, 2017.

os 05 mai < >

mais vistos | 🔍 palavra-chave



os
ca
Comissão especial de
impeachment ouve defesa de
Dilma após parecer ...

05/05/2016

Foi a segunda vez que o advogado-
geral da União, José Eduardo
Cardozo, falou na comissão no
Senado.

compor eventual governo", diz juro caem", di
Renata Lo ...

Figura 5 - Destaque de um vídeo no site do *Jornal das Dez*.

Fonte: Globo News, 2017.

Assim como o tempo de duração do jornal na televisão é diferente a cada edição, a quantidade de vídeos postados na plataforma on-line varia a cada dia. São postados todos os conteúdos do telejornal, exceto as escaladas (início do jornal, com manchetes e destaques), passagens de bloco (ida para os intervalos comerciais), e encerramento. Cada conteúdo é postado individualmente, seja composto por reportagens, conteúdos informativos ou conteúdos opinativos.

Verificamos o agendamento do tema impeachment no período que começa em 27 de abril de 2016, duas semanas antes da sessão do senado que determinou o afastamento temporário de Dilma, e termina no dia 10 de maio de 2016, dia anterior ao afastamento. As porcentagens nos gráficos a seguir não são relativas à duração em minutos dos vídeos, e sim à tematização de pautas do jornal.

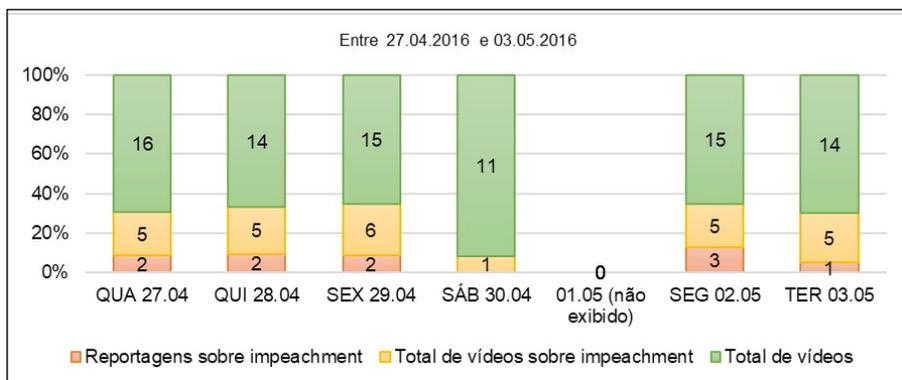


Figura 6 - Gráfico do agendamento do tema impeachment no *Jornal das Dez*.
Fonte: Globo News, 2017.

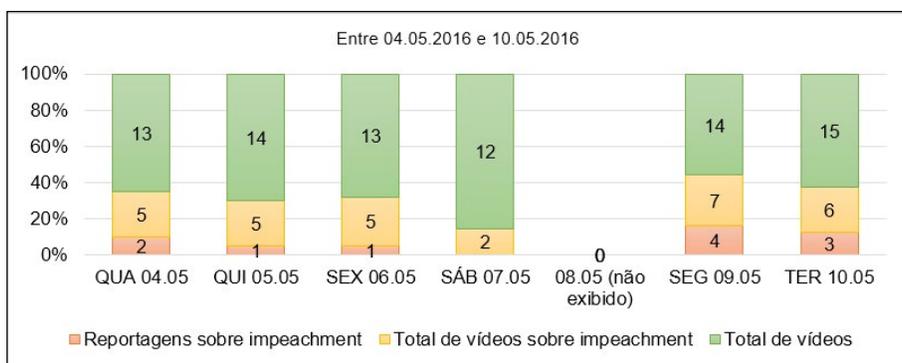


Figura 7 - Gráfico agendamento do tema impeachment no *Jornal das Dez*.
Fonte: Globo News, 2017.

Em duas ocasiões, o jornal não foi ao ar por conta de transmissões excepcionais de outros conteúdos por parte do canal. Nos outros doze dias analisados, conteúdos derivados do tema impeachment ocuparam, em média, 33% do jornal. Nessa porcentagem, incluem-se conteúdos opinativos, reportagens, notas e boletins. As reportagens, objetos de estudo desta pesquisa, não aparecem apenas aos sábados, mas estão presentes nos dias úteis do período.

Antes da votação no senado, há uma regularidade no espaço dedicado ao tema, em todos os dias úteis, cerca de 30%. No dia da votação, 11 de maio de 2017, o jornal não foi exibido. Nos dias seguintes, a pauta “impeachment” gradativamente deixou de figurar entre os temas trata-

dos pelo jornal. O gráfico a seguir mostra a perda de força do tema ao longo da semana seguinte à votação.

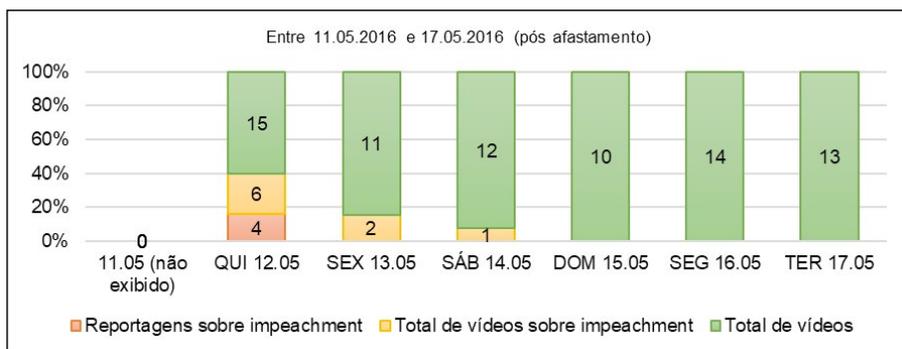


Figura 8 - Agendamento do tema impeachment no *Jornal das Dez*.

Fonte: Globo News, 2017.

Nessa semana, o processo de impeachment deixou de ser uma possibilidade. Os senadores, depois dos deputados, autorizaram a instauração do processo. Na média dos dias em que o jornal foi ao ar na semana seguinte a esse fato, cerca de 11% dos temas do jornal foram relativos ao processo de impeachment. Ao se observar os dias individualmente, porém, percebe-se que, após o segundo dia, a pauta impeachment figurou em apenas um vídeo no sábado e depois não apareceu como tema de nenhum dos vídeos postados na plataforma on-line.

As fontes das reportagens

Entre 27 de abril de 2016, duas semanas antes da votação do senado, e 10 de maio de 2016, dia anterior à votação, o *Jornal das Dez* levou ao ar vinte reportagens com temas ligados ao impeachment. Dessas, três traziam apenas *offs* ou passagens de repórteres, sem a inclusão de sonoras. Nas matérias em que foram incluídas sonoras, todas as fontes que falaram tinham um posicionamento definido em relação ao impeachment, favorável ou contrário, evidenciado na própria fala inclusa na sonora em relação às pautas de cada uma das matérias.

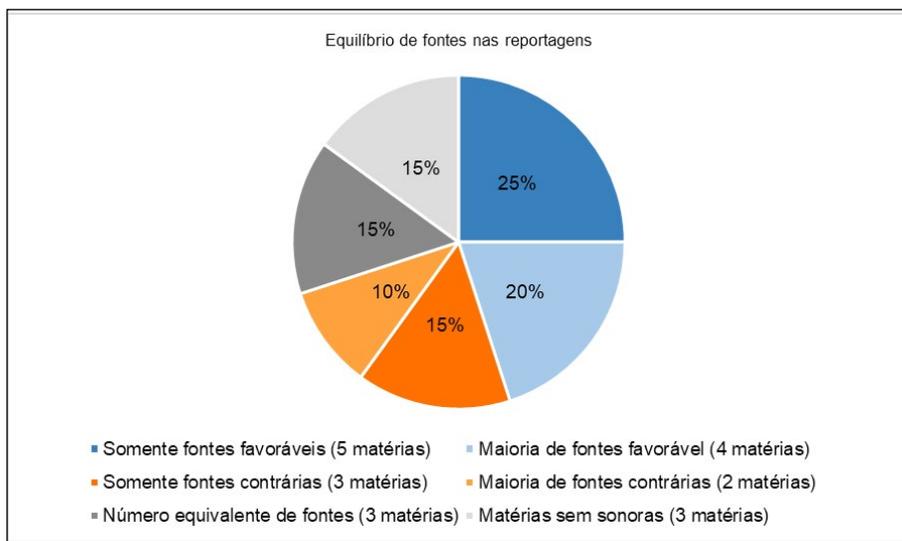


Figura 9 - Equilíbrio de fontes nas reportagens.

Fonte: Globo News, 2017.

Em nove reportagens, o equivalente a 45% das matérias analisadas, a maioria das fontes que falaram eram favoráveis ao impeachment de Dilma. Em cinco, ou 35% das matérias analisadas, a maioria das fontes era contrária. Em três reportagens houve o equilíbrio de fontes favoráveis e contrários ao afastamento. Entre as vinte reportagens analisadas, haviam quatro que tratavam de um então possível governo Temer. Nestas, não foi dado espaço para que fontes contrárias ao impeachment falassem.

Além das quatro matérias que traziam como tema um possível governo Temer, outras quatro mostravam a movimentação nos bastidores do Congresso Nacional em relação ao processo de afastamento ao longo das semanas. Duas matérias mostraram a repercussão do impeachment no Brasil e no mundo. Resumos das sessões e os desdobramentos políticos da Comissão do impeachment no Senado foram temas de oito das vinte reportagens.

O partido que mais teve membros em sonoras das reportagens foi o PMDB, que apareceu em quinze das vinte matérias analisadas. Em seguida vem o PT, com onze aparições, e o PSDB, com dez. As cores do gráfico abaixo referem-se ao posicionamento das fontes nas

sonoras analisadas e não necessariamente o posicionamento oficial do partido em relação à votação do afastamento temporário de Dilma Rousseff no Senado.

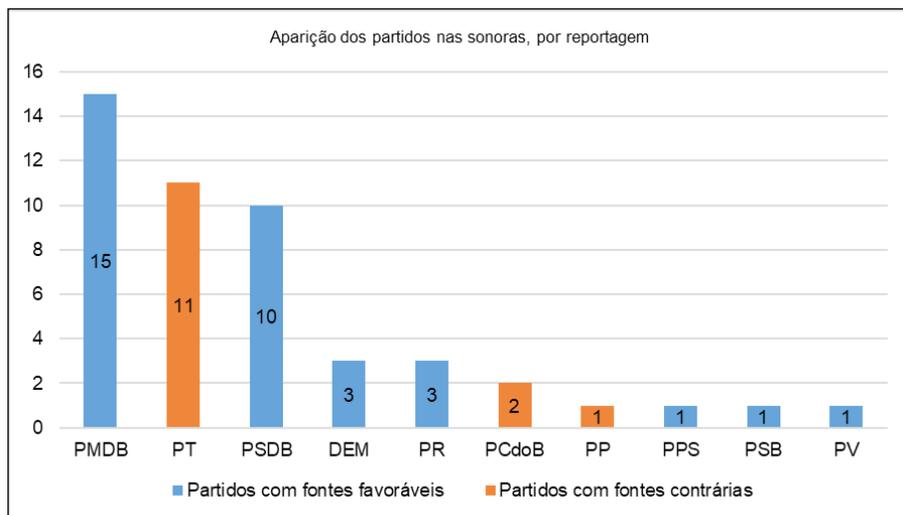


Figura 10 - Partidos por sonoras.

Fonte: Globo News, 2017.

Nesses dados, foi considerada apenas primeira aparição em sonora de cada pessoa por reportagem. No gráfico acima, há apenas uma exceção à regra: a então Ministra da Agricultura, Kátia Abreu, que demonstrou posicionamento contrário ao impeachment, apesar de pertencer ao PMDB, partido em que todos os outros membros que ganharam espaço nas reportagens demonstraram ser favoráveis. Além dessas pessoas, houve outras dez aparições de pessoas favoráveis e mais onze de contrárias ao impeachment que não tinham filiação política partidária declarada nas reportagens. No total, 64% das sonoras traziam fontes favoráveis ao impedimento (44 sonoras), contra 36% de sonoras com fontes contrárias (25 sonoras). Pelo contexto em que foram inseridas nas reportagens, não houve fontes neutras.

Abaixo, as pessoas que mais apareceram nas 20 reportagens. Cada ponto representa uma aparição em reportagem. O número de sonoras por reportagem em que a pessoa apareceu não foi levado em consideração.

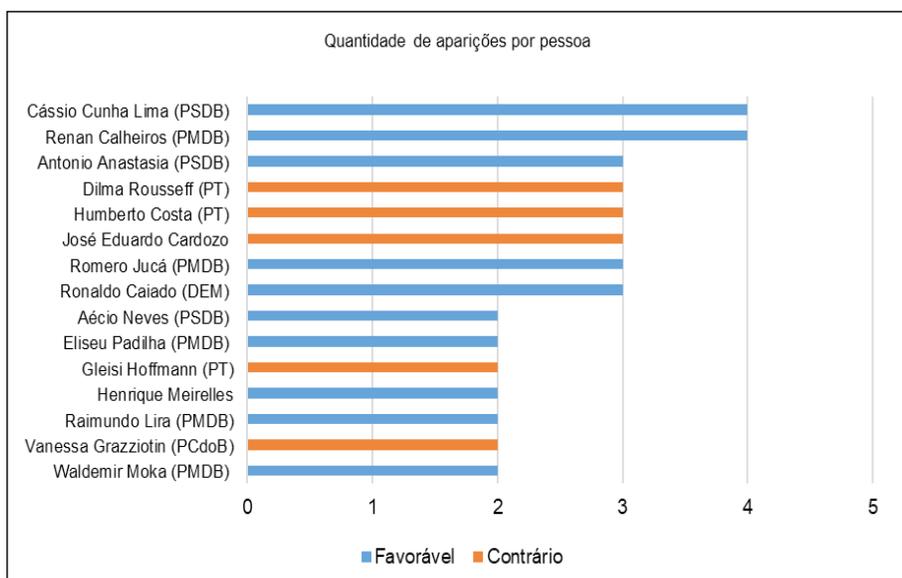


Figura 11 - Aparição de pessoas por reportagem.

Fonte: Globo News, 2017.

Além das fontes listadas acima, outras dezesseis fontes favoráveis e nove fontes contrárias aparecem apenas uma vez. No total, quarenta fontes únicas apareceram nas reportagens: vinte e seis favoráveis ao impeachment e doze contrárias.

Discurso do sujeito coletivo

Levantamento de dados e primeira leitura dos comentários

Após a identificação e análise inicial das fontes incluídas nas reportagens que traziam o impeachment como tema, foi feita a transcrição dos áudios das vinte reportagens. Segue o exemplo de uma transcrição.

Título do vídeo: Cardozo recorre ao STF para tentar barrar impeachment - Globo News - Jornal das Dez - Catálogo de Vídeos

Repórter: Marcelo Cosme

Data: 10.05.2016

Cabeça - Renata Lo Prette: E no centro de todas essas confusões, questionamentos e expectativas, está a sessão marcada para amanhã que poderá levar ao afastamento da presidente Dilma. Na véspera da sessão, o Advogado Geral da União fez mais uma tentativa de barrar, no Supremo, o provável desfecho desse processo.

Off 1: O mandado de segurança pede para que todos os atos praticados por Eduardo Cunha na condução do processo de impeachment sejam anulados, ou pelo menos os decididos depois que ele virou réu na Lava Jato, no dia 3 de março. Em cinquenta e uma páginas, o Advogado Geral da União, José Eduardo Cardoso, diz que Eduardo Cunha cometeu crime de desvio de finalidade, e que o processo teve vários vícios.

Passagem 1: O relator do pedido é o ministro Teori Zavaski, que na semana passada afastou Eduardo Cunha do cargo de deputado de presidente da Câmara. No pedido, o governo cita essa decisão e lembra que Teori Zavaski disse que Eduardo Cunha usava o cargo para interferir nos processos em andamento aqui na Câmara.

Sonora - José Eduardo Cardozo: As razões apontadas no Supremo Tribunal Federal mostram a evidência que nós temos uma situação de clara identidade entre o processo de impeachment e a conduta do presidente Eduardo Cunha. Em outras palavras: se o Supremo Tribunal Federal determinou o afastamento do presidente Eduardo Cunha por um modus operandi em que claramente ele agia com competência degenerada, desviada, o processo de impeachment se encarta na mesma dimensão.

Off 2: A ação do governo foi criticada pela oposição.

Sonora - Cássio Cunha Lima (PSDB): Como o governo e a defesa da presidente Dilma não consegue explicar e se defender dos crimes, eles tentam o caminho de evitar o julgamento. É isso que vem acontecendo desde o início deste processo. Não conseguindo se defender das graves acusações, eles tentam evitar o julgamento até mesmo com atos impróprios de litigância de má fé.

Off 3: Enquanto o Supremo Tribunal Federal não se manifesta, o Senado marcou para amanhã a sessão do plenário que vai decidir se o processo de impeachment segue adiante. Pra começar, é preciso ter em plenário a maioria absoluta dos senadores, 41 dos 81 têm que estar presentes. A sessão vai ser aberta às nove horas da manhã e interrompida ao meio dia. Reaberta a uma da tarde e interrompida novamente às seis. É feito um intervalo de uma hora. A sessão recomeça às sete da noite e só termina com o encerramento da votação. Cada senador terá quinze minutos para discursar. O relator do processo, o senador Anastasia, do PSDB, e o advogado geral da união, José Eduardo Cardozo, também poderão falar por quinze minutos.

Sonora - Renan Calheiros (PMDB): O esforço do senado é para que nós tenhamos a conclusão dessa matéria amanhã. Amanhã, sem delongas, mas pacientemente, com equilíbrio, com responsabilidade, concedendo a palavra a todos os oradores que desejarem.

Quadro 1 - Exemplo de transcrição de reportagem.

Fonte: Transcrição própria de reportagem da Globo News, 2017.

Depois, o pesquisador fez uma leitura flutuante das transcrições, para definir categorias a serem trabalhadas. Definiu-se que a pesquisa trabalharia apenas com os trechos das reportagens que falaram diretamente sobre o impeachment e questões diretamente relacionadas, e que seriam analisadas somente as sonoras. A primeira categorização foi óbvia: discursos contrários e discursos favoráveis ao impeachment deveriam ser separados. Esta pesquisa, portanto, traz dois Discursos do Sujeito Coletivo: um favorável e outro contrário ao impeachment, cada um com seus respectivos sujeitos individuais e subcategorias próprias.

O segundo passo para a montagem do discurso foi a extração das ideias centrais de cada sonora. Os trechos foram selecionados de acordo com as ideias de Melo (1985, p. 86), sobre a construção de uma opinião. O autor afirma que nem sempre ela é explícita, mas se constrói sob a apresentação de um raciocínio e rumo de argumentação. Buscou-se, então, trechos ligados às categorias que transparecessem ideias além da exposição simples de fatos, e que mostrassem a conclusão de uma ideia.

Foram extraídas e reunidas ideias centrais de todas as reportagens, que traziam sonoras inseridas em vários contextos e dias diferentes. Para que as referências das falas não fossem perdidas, foi feita a subcategorização das ideias centrais das duas categorias baseadas em contextos comuns das sonoras ao longo dos dias, como mostram os exemplos a seguir.

Categoria: Favoráveis
Subcategoria: As acusações
<p>Extração 1 - A nossa denúncia está estabelecida em três fundamentos. Cada um desses pilares tem crime de sobra! Tem crime de sobra de responsabilidade e tem crime de sobra comum!</p> <p>Extração 2 - Estamos discutindo o fato de que abriu-se decretos de crédito suplementar com autorização legislativa desrespeitada. [A lei] foi desrespeitada porque avançou-se na delegação legislativa dada em relação à lei orçamentária ao se abrir um crédito em confronto com a questão do limite ali colocado e do acompanhamento.</p> <p>Extração 3 - Há uma mudança nítida de comportamento no segundo semestre de 2013, quando o governo passa, então, a usar a Caixa Econômica Federal como um cheque especial.</p> <p>Extração 4 - A denúncia será exclusivamente os dois itens que são contidos na denúncia da Câmara dos Deputados. Ou seja, os seis decretos e aquele que o Brasil ficou conhecendo como as pedaladas fiscais.</p> <p>Extração 5 - Isso [pedaladas e decretos] configura uma manobra que, inequivocamente, teve a clara função apenas de tentar afastar formalmente a ilegalidade dos decretos.</p> <p>Extração 6 - Em matéria de contabilidade, criatividade é um nome, eufemista para ilegalidades, para fraudes, para maquiagens... então, o nome adequado deveria ser “contabilidade destrutiva”, porque os efeitos que nós tivemos na economia brasileira, foram de destruição.</p> <p>Extração 7 - Mas existe, na consciência das democracias, a urgência de se proteger a transparência na condução da coisa pública. O crime de responsabilidade significa a solicitação do afastamento de quem praticou um ato lesivo aos altos interesses da nação.</p>

Categoria: Contrários
Subcategoria: As defesas
<p>Extração 1 - Eu tenho clareza que é ridícula a acusação.</p> <p>Extração 2 - Semelhante à sociedade brasileira, quem é que nunca atrasou um pagamento nas suas contas na sua vida? Quem é... uma pequena classe, um percentual ínfimo do país que nunca teve que atrasar as suas contas do dia a dia, e nem isso significa que algum empréstimo foi tomado.</p> <p>Extração 3 - Na edição dos decretos, cabe ressaltar que essa decisão foi amparada por pareceres das áreas técnicas competentes do governo. A decisão é compatível com a lei orçamentária de 2015.</p> <p>Extração 4 - Teve parecer técnicos justificando, vocês que dizem que não. Quando um chefe do executivo toma decisões baseadas em pareceres técnicos, não há má fé dele.</p> <p>Extração 5 - Nós podemos ter a rejeição das contas da presidente da República, porque ela responde por toda a administração federal, sem que nenhum ato por ela praticado possa ser inquinado de ilícito.</p> <p>Extração 6 - Nós mostramos claramente que em nenhum momento, diferentemente do que apregou o relator, houve o cometimento de qualquer crime de responsabilidade por parte da presidenta da República.</p>

Quadro 2 - Exemplo de extração de ideias centrais.

Fonte: Extração própria de reportagens da Globo News, 2017.

As extrações foram realizadas guiados pelos conceitos descritos nos parágrafos anteriores, sem preocupação com a quantidade de extrações. Ao total, entre todas as subcategorias, o trabalho resultou em dezenove extrações da categoria de contrários, o equivalente a 41% do total de extrações. Da categoria de favoráveis, foram vinte e sete extrações, o equivalente a 59% do total. Houve, portanto, coerência com os indicativos apontados no balanço de fontes, já abordado neste capítulo.

Segunda leitura e categorização dos Sujeitos

Uma nova leitura dos trechos extraídos foi feita, agora em busca das expressões-chave de cada extração das sonoras. Algumas expressões sofreram alteração do pesquisador, para a criação de uma unidade frasal e garantir a coesão dos Discursos na próxima etapa. Nesse momento, houve a preocupação de não se descontextualizar o trecho. Considerou-se cada extração como um Sujeito falante, afinal, essas frases vieram de fontes que tinham, explicitadas nas sonoras, suas opiniões pessoais sobre os temas abordados. S_x, no quadro 3, é um Sujeito único.

Categoria: Favoráveis
Subcategoria: As acusações
<p>S1 - Tem crime de sopra! Tem crime de sopra de responsabilidade e tem crime de sopra comum!</p> <p>S2 - A lei foi desrespeitada. Avançou-se na delegação legislativa dada em relação à lei orçamentária ao se abrir um crédito em confronto com a questão do limite colocado.</p> <p>S3 - Há uma mudança de comportamento no segundo semestre de 2013. O governo passou a usar a Caixa Econômica Federal como cheque especial.</p> <p>S4 - A denúncia será exclusivamente os dois itens que são contidos na denúncia da Câmara dos Deputados. Seis decretos e as pedaladas fiscais.</p> <p>S5 - Pedaladas e decretos configuram uma manobra que tentou afastar formalmente a ilegalidade dos decretos.</p> <p>S6 - Houve contabilidade destrutiva na economia brasileira.</p> <p>S7 - Mas existe, nas democracias, a urgência de se proteger a transparência na condução da coisa pública. O crime de responsabilidade significa a solicitação do afastamento de quem praticou um ato lesivo aos altos interesses da nação.</p>

Categoria: Contrários
Subcategoria: As defesas
<p>S1 - Eu tenho clareza que é ridícula a acusação.</p> <p>S2 - Quem nunca atrasou um pagamento nas suas contas? Isso não significa que algum empréstimo foi tomado.</p> <p>S3 - A decisão de editar os decretos é compatível com a lei orçamentária de 2015.</p> <p>S4 - Teve parecer técnicos justificando. Não há má fé.</p> <p>S5 - Nós podemos ter a rejeição das contas da presidente da República sem que nenhum ato por ela praticado possa ser inquinado de ilícito.</p> <p>S6 - Em nenhum momento houve o cometimento de qualquer crime de responsabilidade por parte da presidenta da República.</p>

Quadro 3 - Exemplo de definição de sujeitos.

Fonte: Extração própria de reportagens da Globo News, 2017.

Discursos dos Sujeitos Coletivos

Os próximos tópicos trazem os Discursos do Sujeito Coletivo de cada uma das categorias e subcategorias trabalhadas nessa pesquisa. Na coluna da esquerda, o discurso do sujeito favorável ao impeachment, dividido em cada subcategoria identificada. Na coluna da direita, o discurso do sujeito contrário.

Discurso do Sujeito favorável	Discurso do Sujeito contrário
O conceito de impeachment	O conceito de impeachment
<p>Tem uma coisa que é lamentável que aconteça, que é impeachment, interromper o mandato de um presidente no meio. O impeachment é um instrumento excepcional de equilíbrio e não um instrumento de exceção. A responsabilização faz parte da própria ideia do estado de direito de República, senão, teríamos um poder absoluto do governante. A alegação de que o presente impeachment é um golpe é amplamente descabida e desprovida de amparo fático e legal. A crise política asfixiante, a indignação popular, os expedientes empregados para a consagração da impunidade, o surrado discurso do golpe, não devem ser acolhidos. O conjunto da obra, os crimes praticados e revelados pela operação Lava Jato, pressionam o congresso a votar favoravelmente o impeachment da presidente.</p>	<p>Nós vivemos uma conjuntura de manhas e artimanhas. Se não há base para tratar só dos dois fatos que integram a denúncia, é preciso arranjar outras coisas para criar uma justificativa pública para o impeachment. Os que perderam as eleições disseram: “essa senhora não pode ser eleita. E se for eleita não pode tomar posse. E se tomar posse não pode governar”, e foi anunciado que seria feito um impeachment. Não se trata de um processo de impeachment. Se trata, na verdade, de uma eleição indireta. Há, de fato, um processo que está em curso, e esse processo tem nome: é golpe.</p>
As acusações	As defesas
<p>Há uma mudança de comportamento no segundo semestre de 2013. O governo passou a usar a Caixa Econômica Federal como cheque especial. A lei foi desrespeitada. Avançou-se na delegação legislativa dada em relação à lei orçamentária ao se abrir um crédito em confronto com a questão do limite colocado. A denúncia será exclusivamente os dois itens que são contidos na denúncia da Câmara dos Deputados. Seis decretos e as pedaladas fiscais. Pedaladas e decretos configuram uma manobra que tentou afastar formalmente a ilegalidade dos decretos. Houve contabilidade destrutiva na economia brasileira. Existe, nas democracias, a urgência de se proteger a transparência na condução da coisa pública. O crime de responsabilidade significa a solicitação do afastamento de quem praticou um ato lesivo aos altos interesses da nação. Tem crime de sobra! Tem crime de sobra de responsabilidade e tem crime de sobra comum!</p>	<p>Eu tenho clareza que é ridícula a acusação. A decisão de editar os decretos é compatível com a lei orçamentária de 2015. Quem nunca atrasou um pagamento nas suas contas? Isso não significa que algum empréstimo foi tomado. Teve parecer técnicos justificando. Não há má fé. Nós podemos ter a rejeição das contas da presidente da República sem que nenhum ato por ela praticado possa ser inquinado de ilícito. Em nenhum momento houve o cometimento de qualquer crime de responsabilidade por parte da presidenta da República.</p>

Postura dos favoráveis	Postura dos contrários
<p>Nesse momento estamos discutindo somente se estão ou não presentes indícios suficientes para que o processo seja instaurado. Quanto maior for a oportunidade de defesa, mais serena e segura será a decisão. Consideramos que os fatos criminosos estão devidamente descritos com indícios suficientes de autoria e materialidade. Como o governo e a defesa de Dilma não conseguem se defender dos crimes, eles tentam evitar o julgamento, até com atos impróprios de litigância de má fé. Quanto mais rápido tivermos o desfecho para esse processo no senado, melhor para o país. É uma emergência nacional. Quem vai se negar a ajudar o Brasil numa emergência?</p>	<p>Não há dolo, não há ilegalidade, não há atentado à constituição. Nós vamos mostrar que não tem crime. Tem gente que sabe que não tem crime e está querendo votar a favor. Se não há crime de responsabilidade, esse grande consenso alargado dentro do senado viola a ordem jurídica que se constrói a partir da constituição. Seria possível que o mesmo congresso nacional, que convalidou esses decretos, hoje diga que eles são crimes de responsabilidade? Se esse relatório for aprovado pelo plenário do senado, nós vamos ter muita dificuldade de fazer a administração pública daqui pra frente. Se essa rigidez fosse aplicada a governadores e prefeitos, a grande maioria deles no Brasil não chegaria a concluir os seus mandatos.</p>
A Dilma	O Eduardo Cunha
<p>A personalidade centralizadora de Dilma fazia com que ela tomasse sempre para si o processo de decisão. Desta forma, fatos desta gravidade, de orientação direta da economia, estavam ligados à sua pessoa. Dilma não conhece a palavra misericórdia. Nunca pediu e jamais pedirá porque ela e seu governo são incapazes de reconhecer que cometeram um erro sequer.</p>	<p>Há um vício de origem no processo de impeachment lá na câmara dos deputados. Se o STF determinou o afastamento do presidente Eduardo Cunha porque ele agia com competência degenerada, desviada, o processo de impeachment se encarta na mesma dimensão. Este momento é delicado. Temos o dever de salvarmos a democracia pelo debate. Nós não estamos brincando de fazer democracia.</p>

Possível Governo Temer	-
<p>O Temer sabe da complexidade que significa tocar o Brasil nesse momento e está disposto a dar uma virada no país. Ele precisa fazer um governo à altura das expectativas do país, fazer um Brasil diferente desse dos últimos anos. Restaurar a confiança, levar a um aumento do investimento, das contratações, das concessões e empréstimos por parte de empresas. Para ele fazer o país voltar a crescer com estabilidade econômica e institucional, ele precisa garantir que não será candidato à reeleição. Não pode pensar em reeleição. Ele não tem essa pretensão. E o presidente Michel não indo à reeleição, ele terá uma liberdade ainda maior para promover essas reformas.</p>	-

Quadro 4 - Discursos dos sujeitos coletivos.

Fonte: Extração própria de reportagens da Globo News, 2017.

A categoria Conceito de impeachment aponta a visão das fontes sobre o que o impeachment significava no contexto do Congresso Nacional entre abril e maio de 2016. Em seguida, as categorias Acusações e Defesas trazem, principalmente, as discussões técnicas feitas durante ou sobre as sessões da Comissão Especial de impeachment no Senado. Em seguida, as categorias Postura dos favoráveis e Postura dos contrários demonstram a posição que os senadores teriam ao votar pelo afastamento ou permanência de Dilma Rousseff no cargo de Presidente.

A categoria Dilma traz adjetivos dirigidos diretamente à Dilma Rousseff falados pelos favoráveis ao impedimento. A categoria Eduardo Cunha, por sua vez, evidencia o ataque dos contrários ao então Presidente da Câmara, que colocou o impeachment em pauta pela primeira vez na Câmara dos Deputados e, a essa altura, havia sido afastado de seu cargo. A última categoria, Possível Governo Temer, mostra a opinião dos favoráveis sobre esse tema, mas também traz críticas aos governos de Dilma Rousseff e Lula. Por esse motivo, chama a atenção o fato de não ter havido sonoras de pessoas contrárias ao impeachment sobre o então possível governo Temer.

Melo (1985, p. 58) lembra que o jornalismo não pode deixar de ser uma reprodução verdadeira dos acontecimentos. “A medida da veracidade é uma consequência da disponibilidade de fontes de difusão jornalística que permitam à coletividade confrontação dos fatos e de suas versões”. Não ouvir a versão de fontes contrárias é, portanto, perigoso para a atividade jornalística.

As outras categorias demonstram, no entanto, um equilíbrio de argumentação. Melo (1985, p. 58) lembra ainda que nem sempre a opinião de um veículo sobre um fato vem em editoriais ou outros conteúdos declaradamente opinativos:

A expressão da opinião, não tomada naquele sentido de categorização das mensagens que pretendem explicitamente atribuir valor aos fatos, mas compreendida como mecanismo de direcionamento ideológico, corporifica-se nos processos jornalísticos através das incidências observadas no organismo social e que atendem às características

de atual e de novo. Materializa-se através da filtragem que sofrem no processo de difusão, seja através de difusão, seja através da omissão ou redução que experimentam na emissão.

Por conseguinte, um veículo pode dar espaço para vozes contrastantes e opiniões divergentes, e mesmo assim ter revelada a sua posição ideológica diante de um fato, como dá a entender Melo (1985, p. 57): “Recusamos, portanto, a ideia da ‘objetividade’ jornalística naquela acepção de neutralidade, imparcialidade, assepsia política que as fábricas norte-americanas de notícias quiseram impor a todo o mundo”.

Com a montagem do DSC, obtivemos a personificação de dois Sujeitos. Nas outras subcategorias apresentadas, o discurso de ambos os Sujeitos tem elementos que se referenciam aos mesmos fatos. Há coerência na seleção do conteúdo das fontes que foi levado ao ar nas reportagens analisadas. Vale lembrar que, apesar desse aparente equilíbrio, este capítulo mostrou que o Sujeito Contrário teve menos oportunidades de se expressar.

Considerações finais

Esta pesquisa possibilitou uma análise da agenda do *Jornal das Dez* da Globo News sobre um dos momentos mais importantes do processo de impeachment: o afastamento temporário de Dilma Rousseff do cargo de Presidente da República, que três meses depois se tornou definitivo. Além disso, pode-se observar quais fontes ganharam mais destaque nas reportagens sobre o tema. Por último, conheceu-se o Discurso dessas fontes que o *Jornal das Dez* construiu ao longo das reportagens exibidas no período próximo ao afastamento.

Cerca de 30% dos temas levados ao ar pelo *Jornal das Dez* nas duas semanas anteriores à votação no senado tinham ligação com o impeachment. Na semana após a votação, mesmo com a instauração do processo, essa tematização caiu para cerca de 10%. O jornal levou ao ar vinte reportagens sobre o impeachment no período anterior à votação abordado

por esta pesquisa. Nelas, 64% das sonoras traziam pessoas favoráveis ao impeachment. Pelo contexto esboçado nas reportagens, não houve fontes neutras. Apesar disso, o jornal mostrou um discurso equilibrado ideologicamente em relação a fontes contrárias e favoráveis.

Os conceitos de tematização, acumulação, consonância centralidade e focalização, apontados pela hipótese da *agenda-setting*, permitiram à pesquisa um ponto de partida em relação a forma de se olhar o conteúdo do site em que os conteúdos do jornal são postados. Com ela, foi possível confirmar o agendamento do tema Impeachment, classificar os vídeos disponibilizados e saber quantos deles foram relativos ao objeto estudado. Com a hipótese, obteve-se a avaliação de que o tema perdeu força após o afastamento de Dilma.

O destaque dado pela pesquisa às fontes selecionadas pelo jornal para irem ao ar por meio das sonoras das reportagens mostrou que a emissora preferiu aqueles que tinham simpatia pelo afastamento de Dilma. A personagem principal do impeachment, Dilma Rousseff, por exemplo, apareceu menos que o então líder do PSDB no Senado, Cássio Cunha Lima, que não tinha papel central nas questões relacionadas ao impeachment. Situação diferente do Senador Antônio Anastasia, que era relator da Comissão do impeachment no Senado, e do Senador Renan Calheiros, então presidente do Senado Federal. Ambos, no entanto, também apareceram mais que Dilma Rousseff.

A utilização da metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo trouxe uma contribuição qualitativa à pesquisa. A montagem dos discursos evidenciou que, apesar do desequilíbrio na utilização das fontes, a emissora mostrou discursos favoráveis e contrários ao impeachment em similar profundidade. Os discursos se mostraram relacionados e opostos, assim como as várias versões de um mesmo fato costuma ser. Houve, no entanto, uma exceção. Quando uma reportagem tratava de um futuro governo Temer, personagens contrários ao impeachment não foram ouvidos, apesar das críticas ao governo Dilma e da importância que esses personagens teriam em um então possível governo de Michel Temer.

O pesquisador já havia trabalhado anteriormente com o conteúdo opinativo do *Jornal da Dez* sobre o impeachment de Dilma Rousseff.

Agora, dentro do conteúdo informativo, foram analisadas apenas as reportagens do telejornal, para se obter uma amostragem uniforme o suficiente para ser analisada dentro do espaço delimitado por um artigo. Ainda é possível estender as observações para os outros conteúdos do telejornal, como notas e boletins, além da possibilidade de se complementar os dados obtidos aqui por meio de uma análise de conteúdo em quaisquer partes do *Jornal das Dez*.

O objetivo geral desta pesquisa foi alcançado quando, após a análise da proporção que o impeachment teve na agenda do *Jornal das Dez*, observou-se as fontes sob as quais as reportagens foram construídas, quais foram os discursos que essas reportagens levaram até o telespectador e qual foi a dimensão dada a cada um dos discursos. Com esses fatores, ficou claro que as reportagens do *Jornal das Dez* da Globo News agendaram o tema impeachment de forma desfavorável à então presidente, Dilma Rousseff.

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo. Editora Moderna, 1996.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. São Paulo. Editora Elsevier, 2002.
- BRUM, Juliana de. A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas. *Razón y Palabra*. Nov. 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n35/jbrum.html>. Acesso em: 07 abr. 2017.
- CASTRO, Lucas Crivelenti e. Dívida do Brasil: renegociação, FHC, Lula e a volta da crise. *Época Negócios*, São Paulo. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2016/09/divida-do-brasil-renegociao-fhc-lula-e-volta-da-crise.html>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- CARTAL CAPITAL. O papel da mídia nas manifestações do 13 de março. *Carta Capital*. Brasil. 14 mar. 2016. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-papel-da-midia-nas-manifestacoes-do-13-de-marco>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- COMISSÃO DA CÂMARA APROVA AUTORIZAÇÃO PARA PROCESSO DE IMPEACHMENT DE DILMA. *Câmara dos Deputados*. Brasília. 11 abr. 2016. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/politica/506841-comissao-da-camara-aprova-autorizacao-para-processo-de-impeachment-de-dilma.html>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- DRUCK, Graça; FILGUEIRAS, Luiz. Política social focalizada e ajuste fiscal: As duas faces do governo Lula. *Lusotopie*. Disponível em: <https://lusotopie.revues.org/952>. Acesso em: 07 abr. 2017.

EL PAÍS. Crise econômica e corrupção marcarão a nova presidência. *El País*. Brasil. 2014. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/26/politica/1414356634_215134.html. Acesso em: 30 abr. 2017.

ESTADÃO. Lula acertou ao falar que crise era 'marolinha', diz 'Le Monde'. *Estadão*. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,lula-acertou-ao-falar-que-crise-era-marolinha-diz-le-monde,436390>. Acesso em: 07 abr. 2017.

FELTRIN, Ricardo. *Com crise, ibope da Globo News dispara, passa TV Brasil e até SporTV*. 2016. Disponível em: <http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/04/13/com-crise-ibope-da-globo-news-dispara-passa-tv-brasil-e-ate-sportv.htm>. Acesso em: 17 abr. 2017.

G1 GLOBO. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. *G1*. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>. Acesso em: 07 abr. 2017.

GALHARDO, Ricardo. *Novata nas urnas, Dilma teve sua candidatura construída por Lula*. IG, São Paulo. 31 nov 2010. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/novata-nas-urnas-dilma-teve-sua-candidatura-construida-por-lula/n1237816325081.html>. Acesso em: 07 abr. 2017.

HOHFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (orgs.). *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2015.

JORNAL DAS DEZ: catálogo de vídeos. *Globo News*. 2017. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-das-dez/videos/>. Acesso em: 07 abr. 2017.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. *O sujeito coletivo que fala*. Botucatu. Editora Interface. 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832006000200017&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 30 abr. 2017.

MANGUEIRA, Clarissa; CHAVES, Danielle; CALDAS, Sergio. Vaias a Dilma são destaque na imprensa internacional. *Estadão*. São Paulo. 17 jun. 2013. Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,vaias-a-dilma-sao-destaque-na-imprensa-internacional,1043476>. Acesso em: 30 abr. 2017.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

NOTÍCIAS UOL. Relembre o que é o mensalão, veja os envolvidos e o que pode acontecer. *UOL*. 13 ago. 2013. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/infograficos/2012/07/30/o-es-candalo-do-mensalao.htm>. Acesso em: 07 abr. 2017.

NOTÍCIAS R7. Jornalista da Globo é intimidado e outros usam microfone sem o logo da emissora durante manifestação em SP. *R7*. São Paulo. 17 jun. 2013. Disponível em: <http://noticias.r7.com/sao-paulo/jornalista-da-globo-e-intimidado-e-outros-usam-microfone-sem-o-logo-da-emissora-durante-manifestacao-em-sp-18062013>. Acesso em: 30 abr. 2017.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *Globo News: O primeiro canal de jornalismo por assinatura do Brasil*. São Paulo, 2006.

PENA, Felipe. *A teoria do jornalismo no Brasil*. 2007. Disponível em: <http://felipepena.com/wp-content/uploads/2015/03/A-Teoria-do-Jornalismo-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2017.

SEABRA, César. *Globo News Especial*. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/globo-news/globo-news-especial/videos/v/conheca-a-nova-identidade-visual-da-globo-news/1358241/>. Acesso em: 11 abr. 2017

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. 3. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

URIBE, Gustavo; BRAGON, Rainer. Eduardo Cunha acata pedido de impeachment contra Dilma Rousseff. *Folha de São Paulo*. Brasília. 02 dez. 2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1714133-cunha-deflora-processo-de-impeachment-contra-dlma.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2017.

VARGAS, Heidy. *Manual de redação: reportagem*. Universidade Metodista. São Paulo. 6 ago. 2005. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/reportagem.htm>. Acesso em: 30 abr. 2017.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4. ed. Lisboa, Editora Presença, 1995.

A construção de sentidos sobre a ex-presidenta Dilma Rousseff nas capas da *Veja* durante o impeachment

Dieize C. Coimbra²⁶
José Isaías Venera²⁷

Resumo

Neste capítulo, investiga-se o discurso jornalístico nas capas da revista *Veja* no período do impeachment, de 22 de outubro de 2014 a 7 de setembro de 2016. São dez capas em que há referência à ex-presidente Dilma Rousseff e, em quase todas, faz-se menção ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Parte-se da compreensão de discurso de Michel Foucault e da noção de *palavras de ordem* de Gilles Deleuze e Félix Guattari para evidenciar que o jornalismo cria um campo de visibilidade por onde se exerce poder. A *Veja* não foge à regra, constitui-se como um *dispositivo de poder* pelo qual se busca controlar os sentidos sobre a realidade. Nessa direção, a análise não se concentra na relação entre o discurso e aquilo a que este se refere. Ao contrário, o discurso produz efeito de verdade, cujas funções são disciplinar o olhar de seus leitores e controlar os sentidos sobre a realidade.

Introdução

A revista *Veja*, criada em 1968 por Roberto Civita, do grupo Abril, traz, semanalmente, reportagens de relevância nacional, com destaque à política. O periódico foi inspirado em revistas americanas como *Time*

26 Graduada do Curso de Jornalismo da Univali. E-mail: dheize@hotmail.com.

27 Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Linguagem pela Unisul. Professor dos cursos de Jornalismo, da Univali, e Publicidade e Propaganda, da Univille. E-mail: j.i.venera@gmail.com.

e *Newsweek*, que abordam temas como política, tecnologia, negócios e cultura. A revista, líder no segmento, destaca-se também pelas capas e manchetes, muitas delas polêmicas. A capa, primeira página, mostra o conteúdo de maior destaque e o periódico explora ao máximo esta página com uso de fotos ou ilustrações na produção de sentidos que busca regular.

Desde 2015, ganhou centralidade nas capas da *Veja* o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff, com início em 2 de dezembro de 2015, quando foi aceito pelo então presidente da câmara Eduardo Cunha e se encerrou em 31 de agosto de 2016, resultando na cassação do mandato, após aprovação de 61 dos 81 senadores. O processo só teve início efetivo em dezembro e antecedeu, pelo menos, quatro das cem edições analisadas, que traziam conteúdos que apontavam corrupção no governo.

A abertura do processo é o ponto inicial, mas as condições discursivas, com a produção de um sentido favorável ao impeachment, já estavam dadas antes. A interação dos leitores depende de como o discurso é articulado e do posicionamento político frente à forma como a realidade é simbolizada. A realidade passa a ser, para além das condições materiais, uma narrativa cujo sentido nunca é direto entre o dizer e àquilo sobre o que se diz.

Entre os semanários, a *Veja* tem maior circulação no país e, com quase 50 anos, consolida-se no mercado inscrevendo-se como um dos veículos que mais influenciam a opinião pública. Peça relevante no debate sobre o processo do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, investiga-se, neste trabalho, a produção discursiva nas capas do periódico. Para isso, além da noção de discurso em Michel Foucault, são analisadas as palavras que têm função de qualificar, sentenciar, imputar um determinado valor aos fatos narrados. A essas palavras, Gilles Deleuze e Félix Guattari chamam de *palavras de ordem*. Por meio delas, pode-se observar o vínculo entre o controle no campo de visibilidade midiático e as imagens – que participam tanto quanto as palavras – na sua relação com a produção de sentido sobre a ex-presidenta Dilma Rousseff durante o impeachment. Assim, o veículo e o discurso constituem-se como um dispositivo de poder.

1 Contexto histórico

Desde a reeleição de Dilma Rousseff, no dia 26 de outubro de 2014, a revista *Veja* dedicou uma série de capas com apelo visual e manchetes para não passar despercebidas por nenhum espectador, algumas delas impressionam pelo tom apelativo. Foram cem capas analisadas com matérias relacionadas ao processo mais polêmico do ano de 2016 e que alterou os rumos do país: o impeachment.

Antes mesmo da posse em seu segundo mandato, a ex-presidente Dilma já sentia resistência tanto da oposição quanto de parte da população. Semanas depois da sua segunda posse, no dia 15 de março de 2015, dados do site G1, de 12 de maio de 2016²⁸ mostram que mais de 2 milhões de pessoas, de pelo menos 160 cidades do país, se mobilizaram, por meio das redes sociais – com amplo apoio dos conglomerados de comunicação que divulgavam previamente os dias e locais dos protestos –, para pedir, entre outros temas, o impeachment de Dilma Rousseff. De imediato, fica a pergunta: as mobilizações em torno do pedido de impeachment aconteceriam sem que este tema fosse pauta da grande imprensa?

Enquanto a imprensa dava visibilidade aos protestos, um outro sentido era produzido, de que eram os sindicatos e movimentos sociais que apoiavam a presidente, passando a mensagem de que, de um lado, era a sociedade que ia para as ruas, de forma espontânea, enquanto, do outro lado, eram os grupos ideológicos que a apoiavam. Na publicação de 13 de março de 2015, também do G1²⁹: *Manifestantes fazem atos em defesa do governo Dilma e contra corrupção*. Sua permanência na presidência teve apoio de sindicalistas e representantes de movimentos sociais do Rio de Janeiro, Recife, Fortaleza, Salvador, Goiânia, Campo Grande, Cuiabá e Betim (Belo Horizonte) que organizaram manifes-

28 G1, *Da eleição à votação do impeachment*. Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/2016/processo-de-impeachment-de-dilma/da-eleicao-a-votacao-do-impeachment/>. Acesso em: 25 ago. 2016.

29 G1, *Manifestantes fazem atos em defesa do governo Dilma e contra corrupção*. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/03/manifestantes-fazem-atos-em-defesa-do->

tações pró-governo, nas quais defendiam a Petrobrás e os direitos trabalhistas e condenavam a corrupção. Tiveram participação e destaque em menor proporção, em torno de 6 mil pessoas estiveram envolvidas nessas manifestações.

Após oito meses em análise por Cunha, o então presidente da Câmara, eleito em fevereiro de 2015 e processado pelo Conselho de Ética por quebra de decoro parlamentar – por investigação sobre contas no exterior –, autorizou a abertura do processo de impeachment contra Dilma baseado no requerimento feito pelos juristas Hélio Bicudo e Miguel Reale Júnior.

Dos episódios de protestos e manifestações em diante, a situação agravou-se ainda mais. O Palácio do Planalto se tornou um campo de batalha. Partidos opostos iniciaram uma guerra judicial da qual choviam investigações e acusações por todos os lados. Um fator importante estava em andamento: a operação Lava Jato. Entre ações penais, investigados, condenados e pedidos de prisão preventiva estavam 355 políticos, doleiros, empreiteiros e envolvidos em um esquema de corrupção na Petrobrás. Mais precisamente: 53 ações penais na JFP, 80 sob investigação no STF, 75 condenados e 147 pedidos de prisões temporárias.

Essa operação desencadeou uma onda de agravantes. A cada semana surgia um novo escândalo envolvendo políticos e grandes empresários, esses deram início as delações premiadas. A partir daí, cada avanço da investigação resultou em uma capa para a *Veja*.

2. A construção do discurso

Os discursos selecionados e produzidos pela revista *Veja* funcionam como *palavras de ordem*, imperativas, com viés de justiça e/ou denúncia. Se tratando de política essa construção da realidade fica ainda mais evidente. No jornalismo, as palavras, o discurso organiza o modo como os fatos ganham visibilidade: “no fundo o jornalismo – invenção

fundamental do século XIX – que manifestou o caráter utópico de toda esta política do olhar” (FOUCAULT, 2001, p. 244).

A partir de outubro de 2014, a *Veja* tem incessantemente produzido conteúdo sobre o tema, regulando o que se deve ver da realidade e como significá-la. Utilizando sempre os “temas a que seu público deve dar atenção”³⁰.

Grande parte das suas publicações provocam reações imediatas com as manchetes e imagens produzindo expressões imperativas que sentenciam o fato a que se referem. Por exemplo, na edição 2397, de 29 de outubro de 2014, a metade esquerda do rosto de Dilma e a metade direita do rosto de Lula emolduram a manchete: “Eles sabiam de tudo” em letras vermelhas e garrafais. Trata-se da revelação do doleiro Alberto Youssef sobre envolvimento de ambos nas transações da Petrobrás.

A unidade elementar da linguagem – o enunciado – é a palavra de ordem. [...] A ordem não se relaciona a significações prévias, nem com uma organização prévia de unidades distintivas, mas sim o inverso. A informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão observação das ordens consideradas como comandos (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 11).

As *palavras de ordem* usadas nos textos direcionam o modo como se deve significar o processo, o que acaba por regular o campo de visibilidade que constitui a realidade: “educação da visão pela determinação do visível”, como explica Gomes (2003, p. 75).

Assim, utilizam-se do jornalismo como instrumento de disciplinaridade, determinando os assuntos que merecem destaque e, por último, ao publicar o que é importante para os consumidores. Nas palavras de Deleuze: “as noções de importância, de necessidade, de interesse são mil vezes mais determinantes que a noção de verdade. De modo algum porque elas a substituem, mas porque medem a verdade do que digo” (1998, p. 162).

30 GOMES, Mayra Rodrigues. Jornalismo: poder disciplinar. Kairós,. São Paulo, n. 6, dez, 2009. Disponível em: file:///C:/Users/USUARI~1/AppData/Local/Temp/2661-5836-1-SM.pdf. Acesso em: 23 ago. 2016.

Os meios de comunicação organizam o campo de visibilidade da sociedade. São fontes de conhecimento e dispositivos de poder. Estão sempre direcionados a um objetivo e, por isso, para atingi-lo, constroem a realidade pelo modo como operam o discurso – dentro de uma determinada formação discursiva.

Em uma publicação no portal *Observatório da Imprensa*³¹, em 10 de outubro de 2006, Renato Rovai faz seguinte a crítica:

Há algum tempo a revista *Veja* vem se esmerando em publicar pseudo-reportagens que desancam personalidades públicas, movimentos sociais e partidos políticos que tenham qualquer viés progressista e de esquerda. Para isso, vale tudo. Porque isso é liberdade de imprensa, sustentam seus editores.

Essa observação ácida feita por Rovai tem ligação com o que Mayra Rodrigues Gomes cita em um de seus textos, pois para ela, o jornalismo é o que sustenta as ligações existentes entre a política e a capacidade de direcionamento tendencioso.

O jornalismo tem, entre outras, uma origem panfletária que conclama à ação política, que congrega em torno de ideais e mobiliza em direção a lutas. Ele conserva esta espinha dorsal, ainda que muitas vezes só insinuada pela posição ideológica das empresas jornalísticas, que, no entanto, se torna evidente, como marca das últimas décadas, no viés da crítica, da denúncia, da vigilância, do apelo à justiça (GOMES, 2009, p. 1).

3 Os discursos sobre Dilma à sombra de Lula

A primeira edição da *Veja*, de 03 de novembro, após a eleição de Dilma Rousseff no segundo turno, em 31 de outubro de 2010, trouxe

31 OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. *Entre aspas – leituras da Veja Renato Rovai*. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/entre-aspas/renato-rovai/#comentarios>. Acesso em: 13 out. de 2016.

a caricatura do ex-presidente Lula apenas de bermuda, chinelos, boné e segurando uma água de coco com a faixa presidencial desenhada em seu corpo com a manchete: “Ele sairá da presidência, mas a presidência sairá dele?”.



Figura 12 – Capa *Veja*, edição 2.189.

Fonte: <http://tinyurl.com/p6b5rls>.

A forma como a revista produz o sentido por meio da imagem e da manchete compõe o campo de visibilidade da mídia e disciplina o olhar, ou seja, orienta o modo como seus leitores devem significar essa etapa da política nacional. A mensagem construída na capa é objetiva: a futura presidente é figurativa, incapaz, desqualificada para a função, servindo de fachada para que o ex-presidente Lula governe.

No mês seguinte, a publicação de 29 de dezembro de 2010, Lula aparece segurando o ponteiro de um relógio (que divide a capa) e Dilma sentada “guardando” sua estreia e a manchete que dizia: *O ano que Lula não quer ver terminar (de um lado). À espera do desafio (do outro)*, estampavam a revista.



Figura 13 – Capa *Veja*, edição 2.197.

Fonte: <http://tinyurl.com/odxmj2b>.

Desde seu primeiro mandato, a ex-presidente já era aludida com desdém e prenúncio de vulnerabilidade pela revista. Nas edições posteriores, a referência era sempre ao governo enfraquecido de Dilma e de sua participação coadjuvante no congresso, como a própria revista menciona: “ela se transformou em figurante do próprio governo” (VEJA, 20/04/2016, p. 48).

4 O discurso do impeachment de Dilma nas capas da *Veja*

Partindo então da edição 2399, de 12 de novembro de 2014, podemos observar como se dá esse fenômeno. Nela, a manchete *A solidão da vitória* evidencia a ideia de desamparo de Dilma Rousseff após a posse do segundo mandato. De fato, sendo esse um discurso recorrente, até mesmo parte de seus aliados se afastou. Porém a revista, ao produzir sentido de abandono, traz uma noção de consequência de atos e decisões: “Dilma [...] se isolou no Palácio, com a melancolia de quem não tem o que comemorar verdadeiramente por, talvez, não ter perguntado

antes, não ‘como’ ganhar as eleições, mas ‘por que’ e ‘para quê’” (VEJA, 12/11/2014, p. 58).

No ano seguinte, na edição 2407, de 07 de janeiro de 2015, a manchete destaca: “O poder e o saber”. Nela a imagem de Dilma, representando o poder, e o ex-ministro Joaquim Levy, o saber. A publicação reforça a ideia de que Dilma era, enquanto presidenta, nada mais do que uma arma poderosa e influente sendo manipulada para tomar decisões pelos “representantes mais sábios”, pois por conta e capacidade própria, ela não o faria.

As edições que seguiram tratavam majoritariamente sobre a Lava-Jato e, o que vêm paulatinamente reforçando, a decadência do governo petista. As capas trouxeram à tona questões desfavoráveis ao governo de forma a incitar o que viria a acontecer no dia *15 de março de 2015*, esse que seria o título da edição 2.417, publicada dia 18 de março de 2015. É nessa via que a imprensa funciona como dispositivo de poder que controla a produção de sentido: “Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes, dominar seu conhecimento aleatório” (FOUCAULT, 1996, p. 8).



Figura 13 – Capa *Veja*, edição 2.417.

Fonte: <http://tinyurl.com/p2h9jlu>.

A caricatura de Dilma, vendada com a própria faixa presidencial, ilustra a capa fazendo uma alusão quanto à sua cegueira política, no que se refere a crise econômica. A matéria traz trechos de discursos da ex-presidenta eximindo-se da culpa. “A cada dia fica mais difícil para a presidente Dilma Rousseff encontrar bodes expiratórios sobre os quais possa descarregar a culpa pelos apuros na economia” (VEJA, 18/03/2015, p. 48). Nela, o que o discurso produz como efeito de verdade é que Dilma isenta-se de suas responsabilidades como chefe de Estado. Atribuindo, a isso, o protesto do qual a revista se refere.

A análise do discurso, nessa perspectiva, leva-nos na direção para além dos fatos apresentados. Se constitui sempre em um dizer a mais que expressa as relações de poder de quem enuncia. Para Foucault, “por mais que o discurso pareça ser bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder” (1996, p. 10).

No dia 12 de agosto de 2015, na edição 2.438, a *Veja* afirma: *O Brasil pede socorro*. Menciona ainda a surdez do governo para com a po-

pulação: “O governo petista está desorientado, pede socorro, mas finge que não ouve o barulho das ruas” (VEJA, 12/08/2015, p. 45).

O enfraquecimento da presidenta, ao delegar as responsabilidades a outras autoridades, deu origem à conclusão: *Ela passou a faixa*, essa foi a manchete da edição 2.446, de 07 de outubro de 2015.



Figura 14 – Capa *Veja*, edição 2.446.

Fonte: <http://tinyurl.com/ohu7w85>.

Na edição de 14 de outubro de 2015 (2.447), vê-se claramente a consumação prematura de um evento que ainda não ocorreu. Enunciá-lo o torna “verdadeiro”, alcançando-se assim o objetivo de fazer com que o público, apropriando-se dele, torne-o uma verdade. “Por que caem os presidentes”, a manchete da revista anula qualquer esperança de permanência da ex-presidente. Assim, transforma uma hipótese em afirmação. Ainda na capa sentenciam, pois, governantes de democracias que como Dilma, segundo a revista, são: “altamente impopulares, perdem apoio no congresso e arruinam a economia” caem (VEJA, 14/10/2015, p. 1).



Figura 15 – Capa *Veja*, edição 2.447.

Fonte: <http://tinyurl.com/q8o59lu>.

Ainda que parte das informações trazidas na edição de 09 de dezembro de 2015 (2.455) fosse ancorada em fontes, a finalidade da revista, que declara: *Impeachment*, constrói os sentidos pelos quais o impeachment deve se efetivar. As palavras são ordenadas de modo a fabricar as razões para motivar a consumação de um evento que deve receber apoio do público para ganhar força.

Existem senhas sob as palavras de ordem. Palavras que seriam como que passagens, componentes de passagem, enquanto as palavras de ordem marcam paradas, composições estratificadas, organizadas. [...] a mesma palavra, tem sem dúvida essa dupla natureza: é preciso extrair uma da outra (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 58-59).



Figura 16 – Capa *Veja*, edição 2.455.

Fonte: <http://tinyurl.com/njlgmwm>.

A crise econômica tangencia a maior parte das críticas ao governo de Dilma. Na edição de 16 de dezembro de 2015 (2.456), a manchete *A máquina do atraso de Dilma* anula quaisquer outros motivos responsáveis pelos problemas financeiros e políticos do país. A imagem de uma TV antiga (dos anos 70) transmitindo Dilma em preto e branco, em conjunto com o enunciado, tenta construir um sentido de anacronismo por que o país estaria passando. Essa produção de sentidos avigora a intenção do veículo de construir um discurso em que se canaliza a culpa que recai sempre no mesmo bode expiatório: a ex-presidente.



Figura 17 – Capa *Veja*, edição 2.456.

Fonte: <http://tinyurl.com/nhmf3av>

Em outra capa, o sentido é que o casal, assessores de Dilma, João Santana e Mônica Moura, desviaram recursos para a campanha eleitoral da ex-presidenta, *Saiu muito mais caro*. É o que indica o periódico de 2 de março de 2016 (2.467). Fazendo uma de suas clássicas alusões, a revista ilustra a capa na qual Dilma e Lula, representados por bonecos, são manipuladas pelo ex-marqueteiro Santana, que representa o ventríloquo. Imediatamente a imagem é captada de modo que seja deduzida a facilidade no acesso ao controle frágil da administração do país. Para Gomes (2003, p. 28), “o significado assenta-se sobre um movimento progressivo que é do conhecimento: vai se processando [...] a cada novo direcionamento de olhar e se constitui por partes”. Assim, a mensagem vai sendo frequentemente reforçada na medida em que se repete a ideia do discurso.



Figura 18 – Capa *Veja*, edição 2.467.

Fonte: <http://tinyurl.com/p9xxgoh>.

Todas essas questões somadas à revolta criada e alimentada pela grande mídia corporativa, deram condições para significar a imagem da capa de 20 de abril de 2016, que apresenta um cartaz da ex-presidente rasgado, como se tivesse sido arrancado, com os dizeres: “Fora do baralho”. Um pedaço de frase que a própria ex-presidente disse em um discurso, porém, em outro contexto.



Figura 19 – Capa *Veja*, edição 2.474.

Fonte: <http://tinyurl.com/qyyxcul>.

A manchete *Fora do baralho* é imperativa, funciona como *palavra de ordem* que regula o sentido e não dá margens para o leitor atribuir outro significado. Tende, assim, a construir um discurso com caráter de comando direcionando qual a conclusão “correta” a se chegar de acordo com determinada posição discursiva. “A informação é apenas o mínimo estritamente necessário para a emissão, transmissão e observação das ordens consideradas como comandos” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 12).

As táticas usadas estrategicamente na construção do discurso disciplinam o olhar, o modo como se deve ver determinada realidade. O discurso cria o objeto, não a realidade externa, mas os sentidos são objetivados pelo modo como se mostra aquilo pelo qual se fala. O sentido, assim, passa a comportar a realidade do sujeito, o que caracteriza os processos de subjetivação.

No jornalismo, a objetivação do significado faz parte do *ethos* do campo, construído no século XIX a partir da invenção da notícia, que se diferencia do texto opinativo. A notícia é construída a partir dos vestígios dos fatos apurados pelo jornalista que exerce sua profissão fundamentada nos princípios da objetividade – uma série de

procedimentos utilizados para assegurar credibilidade e meio de proteção contra eventuais críticas – e com liberdade – o jornalista deve ser mediador e dar voz aos cidadãos possibilitando o exercício da sua cidadania e de seus direitos, designado como a liberdade positiva do jornalismo (TRAQUINA, 2005).

Com esses princípios são construídos o horizonte do campo do jornalismo, mas ao mesmo tempo, desde o início, a reflexão sobre a prática coloca esses ideais em xeque, mostrando que a autonomia (o que pressupõe a objetividade e a liberdade) é sempre relativa frente aos interesses econômicos e políticos dos proprietários dos meios de comunicação. Para Traquina, “no papel de ‘guardião’ do poder, as relações assentam [...] numa postura de desconfiança e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e o poder político” (2005, p. 131).

A cobertura ao final do primeiro mandato de Dilma nos dá a dimensão do poder que a mídia exerce na consolidação de uma imagem sobre o governo. As capas do mês de abril de 2014 tratavam da situação crítica do PT e do governo, principalmente com o início das descobertas embaraçosas de corrupção na Petrobras e após o resultado da Copa. A manchete da edição de 16 de julho indagava: “Vai sobrar para ela?”. A questão era se a decepção das pessoas quanto ao desempenho da seleção iria interferir em sua reeleição, o que fez com que muita gente, a partir disso, culpasse ou a condenasse de alguma forma pelo resultado final depois de toda a comoção contrária ao evento.

O leitor da revista é direcionado àquilo que “merece atenção” do ponto de vista do veículo, ao que realmente importa e interfere diretamente em sua vida. Nesse sentido, podemos considerar que as escolhas são feitas pelos interesses políticos e econômicos da *Veja*. O que nos leva ao debate proposto por Traquina ao pontuar a autonomia, sempre relativa, do jornalista que exerce (ou, ao menos deveria exercer) sua profissão independente dos polos político e econômico.

Na produção extra da mesma edição (2.474), uma adolescente de 13 anos, participando pela segunda vez de uma manifestação (como a revista faz questão de mencionar) devidamente trajada estica a bandeira auriverde. O rosto pintado expressa um semblante de extrema ale-

gria que comemora: *IMPEACHMENT* – 367 sim X 146 não. Legítima, então, a “situação pragmática: a *palavra de ordem* é sentença de morte, implica sempre uma sentença [...] mesmo muito atenuada, tornada simbólica, iniciática, temporária...” (DELEUZE; GUATTARI, 1995, p. 54). Já que, “na histórica noite de 17 de abril de 2016, a Câmara dos Deputados decide dar sequência ao impeachment e decreta a morte política de Dilma Rousseff” (VEJA, 20 de abril de 2016, p. 9).



Figura 20 – Capa *Veja*, edição extra 2.474.

Fonte: <http://tinyurl.com/q3r674z>.

A despedida irônica *Tchau, querida – Tchau querido* divulgada em 11 de maio de 2016 é um deboche, como se já fosse sabido o desfecho. Para Deleuze e Guattari (1995, p. 55) “você já está morto quando recebe a palavra de ordem”. Pois, num cenário trágico em que a tragédia era enunciada antes de sua existência, nos levam a crer que em um país em que “há uma presidente que não governa, um vice que governa sem ser presidente e o próximo nome da sucessão [...] é a própria encarnação do desgoverno” (VEJA, 11 de maio de 2016, p. 44) isso já era “previsto”. Com isso, a revista ainda sugere uma “limpeza” na vida pública.



Figura 21 – Capa *Veja*, edição 2.477.

Fonte: <http://tinyurl.com/pwz59r7>.

A edição, oportunamente histórica e convenientemente divulgada em 07 de setembro de 2016 (2494), trouxe em sua capa uma representação do *eletrocardiograma do país*.

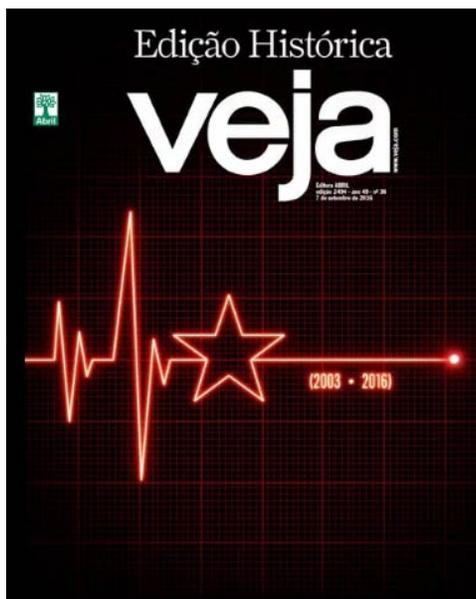


Figura 22 – Capa *Veja*, edição 2.494.

Fonte: <http://tinyurl.com/q2mytvc>.

A analogia exibe uma vida pública “saudável” (a linha luminosa de cor vermelha contém os picos proveniente das batidas) até o ano de 2003, quando Lula é eleito presidente em seu primeiro mandato, ou seja, o início do governo do PT. Este, que é representado pela mesma linha, formando uma estrela que demarca o óbito, pois, depois dela, a linha segue reta, em uma alusão a um Brasil inanimado em decorrência dos 14 anos (2003 a 2016) da administração petista.

Considerações finais

Na cobertura sobre a eleição e atuação de Dilma Rousseff no governo feita pela revista *Veja*, o personagem central foi o ex-presidente Lula. A ex-presidente teve seu lugar sempre questionado, antes mesmo de assumir a cadeira presidencial. O modo como se exerceu o poder por meio do periódico, faz funcionar um conjunto de práticas discursivas que constituem o “verdadeiro”, definindo o certo e o errado. Assim, a “verdade” não deixa de ser o efeito de práticas discursivas que buscam disciplinar e regular a realidade.

O discurso não se estabelece pela relação entre o dizer e aquilo pelo qual se faz referência, mas pelas condições de possibilidade do poder. O periódico, enquanto um dispositivo, constitui-se em uma instituição que mantém sua regularidade discursiva pelo qual transmite e conserva seus valores no exercício do poder. Na cobertura da *Veja* sobre o processo do impeachment de Dilma, são as relações de poder que fazem funcionar o discurso, ou seja, a análise deste estudo não se reduz ao conteúdo das capas, mas às relações de poder estabelecidas e pelo qual se colocaram em funcionamento determinados sentidos até a votação no senado resultando no impedimento da ex-presidente de governar. Esse campo é controlado por meio da revista/dispositivo, que tem como função disciplinar o olhar e regular o sentido.

A naturalidade como a mídia corporativa inferioriza Dilma na sua posição chefe de Estado sugere que ela não passaria de uma pri-

meira-dama³² – ao trazer com frequência o ex-presidente Lula para o centro da cena – e nos levaria a crer que sua nomeação nada mais é que “parte do plano”. O discurso jornalístico paulatinamente vai regulando o modo como a cena deveria ser interpretada. É nesse sentido que a revista se configura como um dispositivo de poder cuja função é dar visibilidade e fazer subjetivar enunciados que quase nunca são ditos, mas estão sempre presentes.

Na sequência das capas, podia-se ver, mesmo quando não presente de forma explícita, a figura de Lula. Ao inserir o ex-presidente no centro do debate, acaba-se por fazer funcionar o discurso de que a política é o espaço do homem, deixando a mulher na posição de coadjuvante ou de impotente para a função.

Reproduz-se o imaginário de que o espaço da política é território masculino, no qual a mulher fica sempre restrita a papel secundário. Em artigo publicado no portal DCM, Nathali Macedo reforça essa lógica:

tudo que o patriarcado não quer: não obedece aos padrões de beleza estabelecidos, não se curva diante da exigência de subserviência feminina que ainda persiste, não cultiva a delicadeza tradicionalmente feminina [...] luta com as próprias mãos, derrama o próprio suor, e o que é pior: é a mulher mais poderosa do país.³³

Não só a dela, mas a idoneidade de Marcela Temer, Carmem Lúcia e Hillary Clinton (respectivamente primeira-dama, presidente do STF e candidata democrata à presidência dos EUA) é questionada e também são alvos desse menosprezo presente nas abordagens masculinas da revista. Como observou Nathali: “Marcela Temer é a figura do retrocesso feminista e a *Veja* parece ter orgasmos com sua mera existência”.

Desse modo, o cenário do jornalismo se delineia de acordo com o conteúdo produzido por veículos de comunicação que se constituem em

32 Sobre a posição subjetiva de Dilma Rousseff como primeira-dama: *De Dilma a Marcela, só há um lugar para a mulher: o de primeira-dama*. Ver: <http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/de-dilma-marcela-so-ha-um-lugar-para-mulher-de-primeira-dama/>. Acesso: 1 nov. 2016.

33 DCM. *A ridícula tentativa de fazer de Marcela Temer a 'primeira dama perfeita'*. Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-ridicula-tentativa-da-veja-de-fazer-de-marcela-temer-a-primeira-dama-perfeita-por-nathali-macedo/>. Acesso em: 25 out. 2016.

dispositivos de poder nos quais as verdades são fabricadas e dão forma à “realidade”.

Referências

- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1998.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil Platôs*. Capitalismo e esquizofrenia. v. 2, Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1987.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *A produção jornalística sob a ótica dos dispositivos disciplinares*. São Paulo, 2008.
- GOMES, Mayra Rodrigues. *Poder no Jornalismo*. São Paulo: Hackers Editores, 2003
- GUANDALINI, Giuliano. Como o Brasil foi pro buraco. *VEJA*, São Paulo, Abril, ed. 2.417, n. 11, mar., 2015.
- JUNIOR, Policarpo *et al.* Folga de 25 votos. *VEJA*, São Paulo, Abril, ed. 2.474, n. 16, edição extra, abr., 2016.
- PEREIRA, Daniel; BONIN, Robson. O último capítulo. *VEJA*, São Paulo, Abril, ed. 2.474, n. 16, abr., 2016.
- PEREIRA Daniel. Um diálogo de surdos. *VEJA*. São Paulo, Abril, ed. 2.438, n. 32, ago., 2016.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo v. 1: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.
- VEJA. *Chance rara*. São Paulo, Abril, ed. 2477, n. 19, maio., 2016.

Sobre os Autores

Carlos Golembiewski

É Doutor e Mestre em Comunicação pela PUC/RS, jornalista pela Unisinos, São Leopoldo. Professor no Curso de Jornalismo e no Mestrado Profissional em Gestão de Políticas Públicas, ambos na Univali, Santa Catarina, Brasil. É líder do grupo de Pesquisa Cultura Midiática e Linguagens e coordena desde 2009, o projeto de Extensão Casulo, que produz o programa de TV, Olhares Universitários (www.facebook.com/olharesuniversitarios). Tem se dedicado a pesquisar a Mídia e sua relação com as Políticas Públicas.

Cristiane Maria Riffel

Graduada em Jornalismo e Relações Públicas. Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal Santa Maria. Doutoranda no programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. Atua na área de assessoria de comunicação em organizações do terceiro setor. Atualmente é professora da Universidade do Vale do Itajaí e desenvolve projetos de pesquisa e extensão comunitária com ênfase nos temas: comunicação pública, responsabilidade social, sustentabilidade e jornalismo ambiental.

José Isaías Venera

É Doutor em Ciências da Linguagem pela Unisul, mestre em Educação e jornalista pela Univali. Tem formação em Psicanálise pela Maiêutica de Florianópolis. Professor da Univali e Univille, é autor de *Tempo de Ordem: a construção discursiva do homem útil* e um dos organizadores de *Comunicação na Sociedade do Espetáculo*, além de participar de vários capítulos de livros e artigos científicos.

Liza Lopes Corrêa

Jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP (1983), com especialização em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí - Univali (1995), e mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2002), onde desenvolveu a dissertação “Proposta metodológica para comunicação em rádio – suporte para um turismo sustentável”. Atua desde 1994 como professora titular da Universidade do Vale do Itajaí, no curso de Jornalismo. Professora responsável pela criação do programa Pirão Catarina - Univali FM (www.univali.br/radio), que se mantém no ar desde 2000, e também pela criação e produção do programa Viva Voz (no ar desde 2007), veiculado pela Rádio e TV Univali, além de coordenar as equipes de acadêmicos de Jornalismo responsáveis pela produção dos programas.

Vera Lucia Sommer

Doutora em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina - Unisul, Campus Pedra Branca (2017); Mestre em Comunicação Social, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC/POA (2003), Especialista em Estudos Culturais, pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (1998), e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos (1983). Atua desde 1996 como professora titular da Universidade do Vale do Itajaí (Campi Itajaí e Balneário Camboriú) nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, orientando trabalhos principalmente relacionados aos seguintes temas: comunicação, comunicação organizacional, teoria da comunicação, jornalismo e editoração, cinema, consumo, comportamento, moda e cultura.

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO: JORNAL, RÁDIO, TV E REDES SOCIAIS

Este livro no formato de um e-book foi produzido pelo grupo de pesquisa Cultura Midiática e Linguagens (CNPq) do Curso de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí - (Univali), que fica em Itajaí, Santa Catarina. A obra está dividida em seis capítulos, sendo cinco artigos de iniciação científica e um paper, elaborado pelo prof. José Isaías Venera, que discute o campo Comunicação na sua interface com o Jornalismo, o poder e a dominação.

O primeiro artigo é de autoria da aluna Juliane Ferreira. Ela investigou a presença feminina nas rádios do município de Brusque sob a orientação da prof. Liza Lopes Corrêa. O segundo artigo é da estudante Morgana Sofia Gelski, que analisa o uso de uma Rede Social como estratégia de Comunicação de uma ONG na cidade de Itajaí. A mentoria foi da prof. Cristiane Riffel. O terceiro artigo analisou o Jornalismo On-line praticado no jornal Expresso das Praias, que tem sede no município de Balneário Piçarras. A autoria é da jornalista Miriany Pimentel de Barros com a supervisão da professora Vera Lúcia Sommer.

O livro finaliza com dois artigos que analisaram a cobertura do processo de Impeachment enfrentado em 2016 pela então presidenta Dilma Roussef. As pesquisas tiveram como objeto o Jornal das Dez, da Globonews (Grupo Globo) e a revista Veja, editada pelo grupo Abril. Os autores são os jornalistas Thomas Falconi e Dieze C. Coimbra. Os trabalhos foram orientados pelos professores Carlos Golembiewski e José Isaías Venera.



BRAZIL PUBLISHING