

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

HELTON COSTA

**JORNALISMO DE HIPERCONSUMO NOS PRINCIPAIS PORTAIS DO
BRASIL**

CURITIBA

2015

HELTON COSTA

**JORNALISMO DE HIPERCONSUMO NOS PRINCIPAIS PORTAIS DO
BRASIL**

Tese apresentada como requisito à obtenção do grau de Doutor pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, da UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ - Doutorado em Comunicação e Linguagens.

Orientador: Prof Dr Álvaro Larangeira

CURITIBA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

C837 Costa, Helton.
Jornalismo de hiperconsumo nos principais portais do
Brasil/ Helton Costa; orientador Profº drº Álvaro Lorangeira.
244f.

Tese (Doutorado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba,
2015.

1. Jornalismo on-line. 2. Notícia. 3. Hiperconsumo.
4. Políticas da comunicação. I. Tese (Doutorado) - Programa
de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens/
Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD - 070.43

AGRADECIMENTOS

Para Karine Segatto, por ter sido companheira ao ficar acordada de madrugada, enquanto eu escrevia e pela paciência que tem comigo desde que nos conhecemos.

Ao meu orientador, Prof Dr Álvaro Larangeira, que nunca me impediu de seguir meus rumos na academia, me dando muita liberdade para produção e sempre me lembrando nas nossas conversas, que a crítica à sociedade é importante dentro da Comunicação.

Ao meu pai, que se sacrificou diariamente como policial, arriscando a vida para que eu pudesse estudar e para colocar comida na mesa.

Aos executores do Programa ProUni, pois foi o que me possibilitou o acesso à Universidade, mesmo eu não tendo dinheiro para pagar.

Aos meus três tataravôs e tataravôs, que lutaram na Guerra do Paraguai, sobreviveram, formaram família e transmitiram valores de coragem e esperança, principalmente, Theodoro Ferreira, negro escravizado transformado em combatente liberto, rezador e soldado e ao senhor José Maria Cabreira, paraguaio que viu seu país quase desaparecer, mas que teve força para recomeçar.

Aos meus “jovens amigos nonagenários” da Força Expedicionária Brasileira, que sempre me deram sua amizade e com seus exemplos de humildade e perseverança me deram ânimo para seguir e ser uma pessoa melhor e a pensar em um mundo melhor, mesmo que o caos esteja aparentemente instalado e com o mal no comando.

Aos amigos que sempre disseram que era possível chegar “lá”. Ao meu irmão Everthon, que desde que o conheci traz alegria e orgulho ao meu viver.

E acima de tudo, a minha mãe, que desde que eu era criança dizia que me criava para o mundo e para ser o que eu quisesse, para chegar onde eu sonhasse estar. Mãe: obrigado. Está valendo a pena!

RESUMO

O presente trabalho objetiva discutir a relação entre o hiperconsumo, o jornalismo e as políticas de comunicação. Para isso, analisa as notícias mais acessadas dos portais G1, R7 e UOL, coletadas de fevereiro a maio de 2014. Com os dados faz uma leitura da sociedade atual baseada no seu comportamento quanto ao consumo de notícias nesses sites, para, em seguida, tratar do jornalismo e do jornalista nesse contexto. Ao final são apresentadas sugestões em forma de eixos que tratam de políticas de comunicação que podem fazer com que haja avanços e reflexões para o quadro social. São alguns dos principais autores utilizados na construção da tese, Douglas Kellner, Gilles Lipovetsky, Sebastián Charles, Zygmunt Bauman, Juremir Machado, Néelson Traquina, Jorge Pedro Sousa.

Palavras chave: jornalismo on-line. Notícia. Hiperconsumo. Políticas da comunicação

ABSTRACT

This paper aims to discuss the relationship between of hyperconsumption, journalism and communication politics. For this, it analyzes the most accessed news portals G1, R7 and UOL, collected from February to May 2014. With the data takes a reading of the current society based on their behavior regarding the consumption of news on these sites, to then dealing with journalism and the journalist in this context. At the end they present suggestions are shaped axes dealing with communication policies that can mean that there is progress and reflections for membership. Are some of the main authors used in the construction of the thesis, Douglas Kellner, Gilles Lipovetsky, Sebastian Charles, Zygmunt Bauman, Juremir Machado, Nélon Traquina, Jorge Pedro Sousa.

Keywords: online journalism. News. Hyperconsumption. Communication policies

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Print do site de instalação do “toolbar” do Alexa.....	19
Figura 2	Figura que mostra a posição do Globo com no Mundo e no Brasil, de acordo com os acessos medidos pelo Alexa.....	20
Figura 3	Print de uma página do portal UOL, onde o espaço delimitado em vermelho representa as cinco notícias mais vistas do dia.....	24
Figura 4	Print de uma página do portal R7, onde o espaço delimitado em vermelho representa as sete notícias mais vistas do dia.....	24
Figura 5	Print de uma página do portal G1, onde o espaço delimitado em vermelho representa as cinco notícias mais vistas do dia.....	25
Figura 6	Pirâmide invertida, nível básico de utilização.....	33
Figura 7	Pirâmide invertida, segundo nível de utilização.....	34
Figura 8	Pirâmide invertida, terceiro nível de utilização.....	34
Figura 9	Três parágrafos de duas linhas no portal G1.....	56
Figura 10	Perfil das vítimas de nude selfie e sexting no Brasil em 2014.....	86
Figura 11	Print da Capa do G1 em 17 de março de 2014.....	89
Figura 12	Notícias mais lidas no G1 em 17 de março de 2014.....	89
Figura 13	Salários dos executivos. Disponível on-line[1] na Revista Exame.....	123
Figura 14	Constructos do perfil do bom professor baseados nos resultados da pesquisa.....	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	25
Tabela 2	Classificação das notícias	46
Tabela 3	Lista de assuntos e respectivas postagens no G1.....	48
Tabela 4	Lista de assuntos e respectivas porcentagens no R7.....	49
Tabela 5	Lista de assuntos e respectivas porcentagens no UOL.....	50
Tabela 6	Lista de assuntos e respectivas porcentagens no G1, R7 e UOL.....	
	Lista de assuntos/citações presentes nas fotos dos portais G1, R7 e UOL.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Assuntos que tiveram menos de três citações.....	47
Gráfico 2	Cinco assuntos mais abordados nas imagens das notícias mais acessadas do G1.....	52
Gráfico 3	Cinco assuntos mais presentes nas imagens do site R7.....	53
Gráfico 4	Assuntos mais presentes nas imagens das notícias mais acessadas do UOL.....	54
Gráfico 5	Valores de seleção que prevaleceram nos títulos.....	57
Gráfico 6	Assuntos diversos que não se encaixaram nos valores de seleção que prevaleceram nos títulos.....	58

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1	METODOLOGIAS, MEIOS E POLÍTICAS.....	17
1.1	PESQUISA GOVERNAMENTAL.....	18
1.1.1	Forma de classificação.....	20
1.2	MATERIAL COLETADO.....	21
1.3	POR QUE OS JORNAIS MAIS ACESSADOS?.....	22
1.4	SOBRE O PERÍODO DE ANÁLISE.....	23
1.5	FICHA PADRÃO.....	25
1.6	DADOS SOBRE INTERNET E ACESSIBILIDADE NO	26
1.7	BRASIL.....	27
1.7.1	CHEGADA DA INTERNET.....	29
1.7.2	Cronologia evolutiva.....	30
1.7.3	Jornalismo on-line: instantaneidade e funcionalidades.....	33
1.8	Jornalismo on-line: pirâmides possíveis.....	35
1.9	UTILIZAÇÃO DE NOTICIÁRIO VIA CELULAR E FORMAS	
	NARRATIVAS.....	37
	BREVE HISTÓRICO DOS SITES ANALISADOS.....	39
1.9.1	Verbas milionárias.....	40
CAPÍTULO 2	OS ASSUNTOS MAIS CONSUMIDOS NOS SITES	
	ANALISADOS.....	44
2.1	SOBRE OS ASSUNTOS ESCOLHIDOS.....	45
2.1.1	No site G1.....	45
2.1.2	Assuntos mais consumidos no R7.....	47
2.1.3	Assuntos mais consumidos no UOL.....	48
2.1.4	Balanço Geral.....	49
2.2	FOTOGRAFIAS NAS NOTÍCIAS.....	51
2.2.1	Imagens no G1.....	51
2.2.2	R7.....	52
2.2.3	UOL.....	53
2.2.4	Comparação Geral.....	54
2.3	QUANTIDADE DE PARÁGRAFOS.....	55

2.4	OS TÍTULOS.....	56
2.5	CRUZAMENTO DE DADOS.....	50
CAPÍTULO 3	SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO, JORNALISMO INDUSTRIAL E NOTÍCIA COMO PRODUTO.....	60
3.1	RELATO DA NOTÍCIA COMO MERCADORIA.....	67
3.1.1	O início do jornalismo.....	69
3.2	MODELO ESTADUNIDENSE E JORNALISMO BRASILEIRO.....	70
3.3	JORNALISMO DE INTERNET AMPLIA A NOTÍCIA COMO MERCADORIA.....	76
3.4	LIGAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS DAS ANÁLISES: A SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA E A NOTÍCIA COMO MERCADORIA.....	77
3.4.1	Celebridades.....	77
3.4.2	Morte.....	79
3.4.3	Violência.....	82
3.4.4	Retratos e nudez.....	84
3.5	RESUMO SOBRE OS CONCEITOS APRESENTADOS.....	86
3.6	TRANSFORMAÇÃO OU REAFIRMAÇÃO?.....	90
CAPÍTULO 4	O JORNALISTA NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO.....	92
4.1	A PERCEPÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DOS VALORES-NOTÍCIA.....	93
4.2	VALORES-NOTÍCIA NA VISÃO DE TRAQUINA.....	94
4.3	VALORES-NOTÍCIA E INTERNET.....	96
4.3.1	Para pensar além dos critérios de noticiabilidade: as rotinas...	97
4.3.2	Para pensar além dos critérios de noticiabilidade: a questão salarial e Profissional.....	99
4.4	HIERARQUIAS TEMPORAIS QUEBRADAS E HIERARQUIAS DE LIBERAÇÃO DE CONTEÚDO MANTIDAS.....	101
4.5	<i>GATEKEEPERS</i>	102
4.6	OS USUÁRIOS.....	105

4.6.1	O consumidor como emissor de informação.....	106
4.7	A ÉTICA NÃO MUDA.....	111
CAPÍTULO 5	MUDANÇAS NECESSÁRIAS NO JORNALISMO E NA	
	MÍDIA.....	115
5.1	CRONOLOGIA DA EDUCAÇÃO NO BRASIL E PROPOSTA DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO DAS MÍDIAS.....	115
5.1.1	Educação para o consumo de conteúdo de mídias.....	123
5.2	PANORAMA DO ENSINO DE JORNALISMO NO BRASIL E PROPOSTAS DE MUDANÇA NAS ACADEMIAS.....	129
5.2.1	Caracterização dos jovens das gerações Y e Z.....	134
5.2.1.1	Quem são essas gerações?.....	135
5.2.1.2	As gerações são mesmo diferentes?.....	137
5.2.1.3	Na gestão de pessoas.....	139
5.2.2	No ensino do Jornalismo.....	140
5.3	REGULAÇÃO DO MERCADO.....	147
5.4	CONSELHOS DE COMUNICAÇÃO E DE JORNALISMO.....	154
	CONCLUSÃO.....	159
	REFERÊNCIAS.....	166
	ANEXOS (Fichas com as análises das notícias).....	180

INTRODUÇÃO

O que antes era definido como uma coletividade do consumo avançou para uma sociedade do hiperconsumo, onde o adquirir um bem, produto ou status passou a ser considerado um fim da existência e onde as pessoas também são vistas como algo que pode ser comprado, assim como tudo que as cerca. Esse processo vem se dando desde a década de 1970 (ver SAVIANI, 2005).

Gilles Lipovetsky (2005) também define os anos de 1970 como aqueles que fizeram com que a aquisição de produtos emergisse como finalidade de boa parte da humanidade. É nesse tempo também que o consumo passa a ser entendido como parte cotidiana, além dos bens materiais, e assume papel mais presente nos outros campos da vida.

Ainda nos anos 1970 o consumir foi se tornando uma atividade mais egocêntrica, ordenando-se “cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2005, p. 39-41).

Nos últimos 45 anos a comunicação também passou por transformações que vão desde a popularização da telefonia, da televisão e dos meios de transmissão como telégrafo e fax, até os dispositivos móveis e redes wi-fis que estão presentes no cotidiano das sociedades urbanas.

O jornalismo apropriou-se dessas tecnologias para que continuasse a existir e no tempo da escrita dessa tese debatia se o seu formato mais tradicional, o impresso, ainda era uma forma viável de produção e como poderia manter-se. Ao mesmo tempo encontros setoriais traziam os dispositivos móveis como saída para a crise econômica que se abatia sobre o setor¹.

A notícia, nesse contexto, mais que nunca se transformara em mercadoria, fruto de uma empresa que visa o lucro, como lembra Ciro Marcondes Filho em “O Capital da Notícia” (1986). De certo modo, o próprio jornalismo é dependente desse fluxo de consumo e hiperconsumo, pois “seria difícil pensar o capitalismo sem imprensa (que satisfaz tanto a necessidade de difusão pública e pseudo-social de

¹ Encontro em Gramado/RS debatida entre publicitários e donos de jornais, quais os melhores caminhos para investimentos no setor de comunicação e apontava que o jornal impresso poderia se adaptar às novas tecnologias sem prejuízos financeiros. Isso foi durante o 20º Festival Mundial de Publicidade de Gramado. Disponível em <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/06/futuro-do-jornalismo-impresso-e-debatido-no-festival-de-publicidade-4779430.html>. Acesso em 12 de junho de 2015

alguns monopolistas de classe, que delas se utilizam para “representar” a voz social)”. (MARCONDES FILHO, 1986, p.12)

O mesmo Marcondes Filho (1986, p.13), define a notícia como “informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais, e sensacionais”. Diz ainda que “para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas”.

Essa mercadoria é consumida por um público que a busca por motivos diversos. Na tese que se apresenta, parte-se do entendimento de que as pessoas consomem para suprir necessidades que possuem ou que são levadas a possuir, usando os critérios de Gary Armstrong e Philip Kotler (2007), que mesmo não sendo do campo da Comunicação auxiliam, em parte, no entendimento dessas práticas hiperconsumistas.

Para averiguar o que vem sendo lido, assistido e escutado por essa sociedade no que diz respeito ao jornalismo, foram estudadas matérias coletadas entre as mais acessadas dos portais G1, R7 e UOL. Esse conteúdo foi reunido durante dias dos meses de fevereiro até maio de 2014. Os três portais foram escolhidos por serem os mais acessados em território nacional, conforme apontou o medidor Alexa.com e a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014²”.

O G1 pertence às Organizações Globo, o maior conglomerado de comunicação do Brasil e um dos maiores da América Latina e do mundo. Já o R7 é da Rede Record, emissora com longa trajetória histórica na TV e rádio e que é uma das mais lembradas também na Internet, conforme poderá ser visto nos primeiros capítulos. E o UOL é do grupo Folha, que controla fatia expressiva do mercado editorial no país.

Os três grupos estavam em primeiro lugar nas pesquisas citadas anteriormente e tem em comum o fato de fazerem parte do time classificado por Altamiro Borges (2009) como aquele onde estão as poucas famílias que comandam a comunicação no Brasil e que são classificadas pelo Site Donos da Mídia.³ como detentores de verbas milionárias, onde só a Rede Globo, que controla o G1, recebeu em 2013 a quantia de R\$ 570 milhões em publicidade.

² Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia_2014_.pdf>. Acesso em: 03 jan 2015

³ Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/rede/4023>>. Acesso em 17 jan 2015.

Os jornais analisados (G1, R7 e UOL) traziam os mais variados assuntos. Buscou-se um recorte dentro das mais acessadas como forma de analisar os gostos dos consumidores de notícia. Assim, o material de pesquisa seria aquele das mais acessadas desses portais em determinados dias⁴, sabendo que os três veículos faziam e fazem parte de produtos jornalísticos de três grandes grupos de comunicação que não trabalham apenas com informações, mas que estendem suas atividades desde o mercado televisivo até o de venda de serviços de comunicação, como provedores de Internet ou de impressão de livros e revistas.

A análise dos conteúdos jornalísticos desses oligopólios serviu de princípio de discussão para reflexão sobre essa sociedade do hiperconsumo e suas peculiaridades quando estão a acessar os sites em busca de jornalismo.

Após essas reflexões, foram sugeridas medidas para que o jornalismo pudesse auxiliar nessa construção que deve ser feita de dentro para fora na sociedade do hiperconsumo [(Charles e Lipovetsky (2004) e Lipovetsky (2005)], questão tratada a partir da utilização do ensino de mídias no ensino regular, da reformulação do ensino de jornalismo, da regulação econômica da mídia e da criação dos conselhos de Comunicação e de Jornalismo, que de modo geral se encaixam no eixo das políticas para comunicação.

O tema da tese foi escolhido pelo fato da discussão da relação entre consumo e sociedade ainda ser atual, havendo a necessidade de englobar também o jornalismo nesse todo, já que como uma representação de parte dessas práticas sociais, o campo também carece de uma reflexão no tocante ao seu papel nessa comunidade de consumidores. Da mesma forma, havia a necessidade de reafirmar o papel da notícia como um produto consumível igual outro qualquer.

A base teórica que apoia a tese pode ser dividida em três partes: a primeira referente ao jornalismo propriamente dito, a segunda voltada ao hiperconsumo e a terceira a políticas para comunicação que contribuiriam para mudar o quadro apontado no texto geral do trabalho. Utilizou-se como pergunta norteadora ou questão problema a seguinte indagação: qual relação é mantida entre a sociedade e o jornalismo com o hiperconsumo, no que diz respeito à produção e acesso de notícias?

⁴ Ver critérios de pesquisa no capítulo 1.

A partir desta pergunta foram usados referenciais teóricos que pudessem suprir os questionamentos dos assuntos levantados.

Na primeira parte, sobre jornalismo, aparecem com mais ênfase Nelson Traquina⁵, autores do grupo de estudos de jornalismo on-line da Bahia ou que por lá passaram em algum momento contribuindo para a área, como Elias Machado, Suzana Barbosa, Cláudia Quadros, entre outros.

No segundo capítulo, a visão da notícia como produto foi amparada por Philip Kotler, Gilbert Churchill e J.Paul Peter, que mesmo sendo autores da área de Administração foram selecionados como parte do corpo teórico por apresentarem uma definição de produto mais próxima daquela que a notícia é entendida durante a redação da tese. As análises que seguem são feitas com base nas próprias coletas.

Para o capítulo 3, já dentro da segunda parte da tese, tratando do hiperconsumo, entre os vários teóricos destacam-se Douglas Kellner, Gilles Lipovetsky, Sebastián Charles, Juremir Machado e Zygmunt Bauman, entre os principais. É um capítulo que serve como forma de descrever não só a sociedade do hiperconsumo, também o jornalismo industrial e a notícia como um produto. Não se entrou na escola dos estudos culturais por opção metodológica, para que o assunto continuasse delimitado ao momento recente de consumo de notícias da sociedade e nos dados levantados.

Na terceira parte da tese, sobre políticas de comunicação e que engloba os capítulos 4 e 5, estão Mário Wolf, Mônica Pegurer Caprino, Graça Caldas e outros pesquisadores que tratam de jornalismo e de políticas para comunicação e educação.

Nos dois primeiros capítulos são apresentados os dados, no terceiro a crítica e nos dois últimos, possíveis indicações que ajudariam a solucionar os pontos levantados no capítulo anterior.

Baseado na educação para o consumo de mídias⁶, nas propostas de adaptação do ensino de Jornalismo nas universidades, na regulação do mercado e nos Conselhos de Comunicação e Jornalismo, o quinto capítulo busca apresentar a

⁵ Com estudos sobre teoria da notícia.

⁶ Conceito muito próximo da educomunicação. Na educação para o consumo de mídia o aluno também é incentivado para interpretar os meios e produzir conteúdos utilizando-os como ferramentas para contrapô-los. Há uma educação para decodificar as mensagens midiáticas e midiaticizadas.

contribuição do jornalismo para avanços dentro da sociedade, para que do ápice do consumo surja uma coletividade mais crítica e reflexiva.

Para isso, resgata a história da educação no Brasil e critica a forma como desde o início não houve a preocupação de metodologias que não fossem apenas aquelas voltadas para formar mão de obra para o trabalho, sem espaço para a implantação de um viés mais crítico em relação à sociedade de suas respectivas épocas.

Na proposta de mudança que é apresentada, busca-se a formação de um cidadão auto-suficiente no manuseio e na correta operacionalização, leitura, compreensão e avaliação das mídias. (CAPRINO, 2014, p. 162).

Já quanto às academias de Jornalismo, em um primeiro momento trata-se da implantação das Diretrizes para graduação na área e as implicações que as mesmas tiveram entre as entidades do campo quanto ao debate sobre sua aceitação ou não. São lembradas também as potencialidades dessas diretrizes para o aperfeiçoamento do ensino da profissão, uma vez que até mesmo o nome do bacharelado foi alterado de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, para simplesmente Jornalismo.

Ainda no mesmo eixo sobre a formação, são apresentados argumentos para mostrar que o quesito geracional⁷ também deve ser levado em conta nas universidades, já que as diferentes faixas etárias dos alunos compõem extratos de características bastante próximas que lhes dão uma identidade de grupo única, diferenciando-as de outros jovens que lhes sucederam, acarretando, portanto, em adaptações no processo de metodologias de ensino de uma geração para outra.

Os dois pontos dialogam quanto a melhoria do ensino universitário da profissão de jornalista, constituem parte das mudanças propostas para que a sociedade possa rever suas práticas hiperconsumistas e tem relação direta com o primeiro ponto, pois cidadãos preparados de maneira mais consistente ingressarão nesses cursos e também serão os consumidores da notícia, que é o produto do labor dos funcionários das empresas jornalísticas.

O terceiro ponto do capítulo cinco trata da regulação econômica da mídia, que tendo como base os dados de entidades que defendem a pluralidade do controle dos meios de comunicação, como o Fórum Nacional de Democratização da

⁷ Referente à gerações etárias.

Comunicação – FNDC, que mostra uma grande concentração de poder em poucos grupos, o que se traduz em um oligopólio que trava o direito de receber informações de mais fontes e ainda pode levar a silenciamentos de vozes que não agradem os comandantes dessas oligarquias, conforme fica comprovado no ponto em questão.

Resulta desse processo de estudo, o apontamento para que se respeitem as decisões da Conferência Nacional de Comunicação, que trouxe uma série de medidas que poderiam auxiliar na redução do controle dessas oligarquias sobre a posse dos meios tanto de maneira direta, quanto de maneira cruzada ou indireta.

O quarto e último ponto prevê que sejam criados e efetivados os Conselhos de Comunicação e de Jornalismo, sendo que o primeiro serviria como canal de discussões entre a sociedade, os proprietários dos veículos de comunicação e os produtores de conteúdo (segmento dos empregados) e o Conselho de Jornalismo teria como missão cuidar da profissão e das questões legais que envolvem desde o exercício da atividade até punições para aqueles que não seguissem as normas da categoria.

A tese ora defendida não visa ser conclusiva em seus apontamentos, mas um marco inicial para mudanças da parte interna para a externa, conforme aponta Sebastián Charles e onde o jornalismo possa acompanhar as mudanças sociais em curso e as que ainda estão por vir.

Longe de ser apenas uma previsão pessimista sobre o hiperconsumo e o consumo de notícia, a tese é um diagnóstico desse momento atual onde o fruto do trabalho jornalístico é, de fato, um produto e em que os gostos dos consumidores estão bastante voltados a assuntos que são produções diárias da conjuntura social gerada pelos excessos dessa mesma sociedade, como a morte⁸, a violência e as celebridades.

O que o trabalho faz é identificar esses gostos, contextualizá-los na sociedade atual (hiperconsumista) e apontar possíveis caminhos que poderiam fazer com que os gostos dos consumidores de notícia mudassem.

Logo, não é um sistema fechado, mas um parágrafo que poderá ser aprofundado ao longo dos anos em novas pesquisas, podendo suas considerações terem validade apenas para este momento e serem superadas por novas reflexões

⁸ A morte é tida como fator sempre presente na humanidade, mas é espetacularizada dependendo de como de morre e de quem morre. Ver ISSLER, 2004.

dentro de um momento social seguinte, ou continuarem a ser válidas, porém com adaptações.

CAPÍTULO 1

METODOLOGIAS, MEIOS E POLÍTICAS

Entre fevereiro e abril de 2014, com o objetivo de investigar a tese de que a notícia, sendo o jornalismo um dos frutos do modelo capitalista e da própria Revolução Industrial é também um produto, tão consumível como outro qualquer feito pelo homem para ser adquirido mediante troca por algo que possua valor real ou simbólico (MARCONDES FILHO, 1986, p.12) foram feitas coletas no noticiário dos três portais mais acessados do Brasil, G1, R7 e UOL.

Os três foram escolhidos baseados no medidor Alexa (www.alexa.com), site que é ligado à empresa norte-americana “Amazon.com” e na “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014⁹”, do Governo Federal. Para medir a quantidade de acessos, o Alexa utiliza dados dos sites e preferências de usuários que utilizam o Alexa Toolbar¹⁰ (ferramenta de avaliação de tráfego que pode ser instalado no site). O sistema coleta ainda

[...] informações possivelmente ligadas aos acessos em sites de busca como: Google Search, Yahoo! Search, Gmail, Yahoo! Mail, Google Trends, Google AdWords AdSense, MSN Search, MSN Messenger, Google Analytics e agora o Google Offers (BOLSA DE OFERTAS, 2012).¹¹

O Alexa data de 1996 e assegura em sua página institucional, ter revolucionado a forma de navegação na Web e inteligência.

Alexa Internet cresceu a partir de uma visão de navegação de Web inteligente, melhorando constantemente através de seus usuários. Desde então, os nossos usuários baixaram milhões de barras de ferramentas e o Alexa criou um dos maiores rastreadores da web, e desenvolveu a infra-

⁹ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014_.pdf>. Acesso em: 03 jan 2015.

¹⁰ É uma espécie de *pop up* que fica instalada em forma de anúncio publicitário e que registra o acesso do leitor pelo IP do utilizador.

¹¹ Disponível em <<http://www.bolsadeofertas.com.br/o-que-e-o-indicador-ranking-alexa/>>. Acesso em: 03 jan 2015.

estrutura para processar e servir grandes quantidades de dados. (ALEXA, 2012).¹²

O medidor foi escolhido em detrimento de outros buscadores por ser mais abrangente, já que além das “tools bars”, que são instaladas em sites ou em páginas de usuários, faz uma varredura também dentro de outros mecanismos de medição que do mesmo modo trabalham com coleta de dados por meio dessas “tools bars”, como os já citados Google Analytics, AdSense e MSN Search.

1.1 PESQUISA GOVERNAMENTAL E O ALEXA

Quanto à pesquisa do Governo Federal, foram entrevistados 18.312 brasileiros em 848 municípios, entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013. Participaram 200 pesquisadores que aplicaram 75 perguntas. Esses pesquisadores eram do Ibope Inteligência, “empresa contratada por meio de licitação, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República”¹³.

Depois desse trabalho os dados foram analisados e tabulados por pesquisadores da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), da Universidade de Brasília (UNB) e da Universidade de Campinas. As perguntas e os conceitos que compuseram os questionários foram “inspirados em estudos internacionais como os conduzidos pelo European Social Survey (ESS) ou o Latin American Public Opinion Project (Lapop)” e também em “pesquisas desenvolvidas no Brasil pelos institutos IBOPE Inteligência, Datafolha e Meta”¹⁴.

Já o Alexa funciona por meio de janelas (pop ups) que abrem em um site depois de instaladas pelo administrador do mesmo. Como software que se constitui, o programa precisa de autorização dos administradores do site para que funcione corretamente. No caso do Alexa, para baixá-lo há um endereço¹⁵ de instalação via Internet.

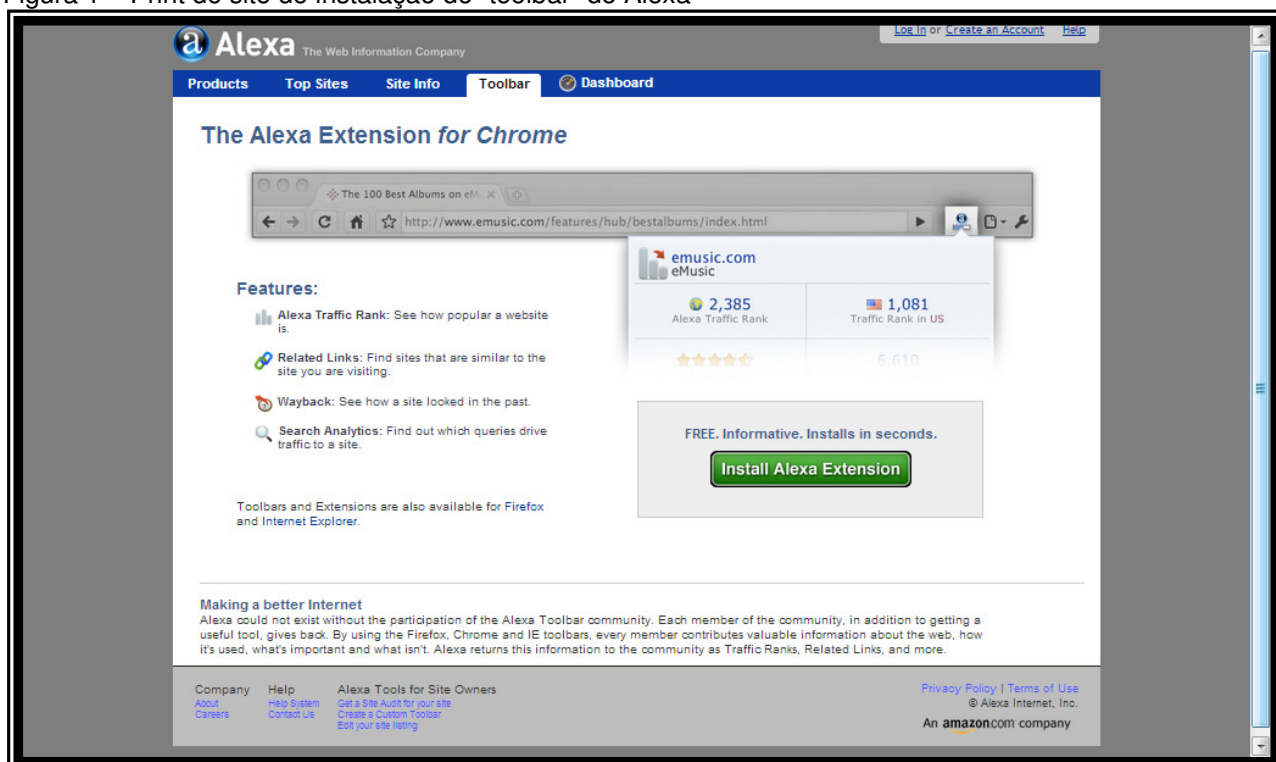
¹² Disponível em: <<http://www.alexa.com/company>>. Acesso em: 03 jan 2015. Tradução do autor.

¹³ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014_.pdf>. p.11> Acesso em: 03 jan 2014.

¹⁴ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014_.pdf>. p.12> Acesso em: 03 jan 2014.

¹⁵ Disponível em: <http://www.alexa.com/toolbar?utm_source=top-nav&utm_medium=www&utm_campaign=toolbar> Acesso em: 03 jan 2014.

Figura 1 – Print do site de instalação do “toolbar” do Alexa

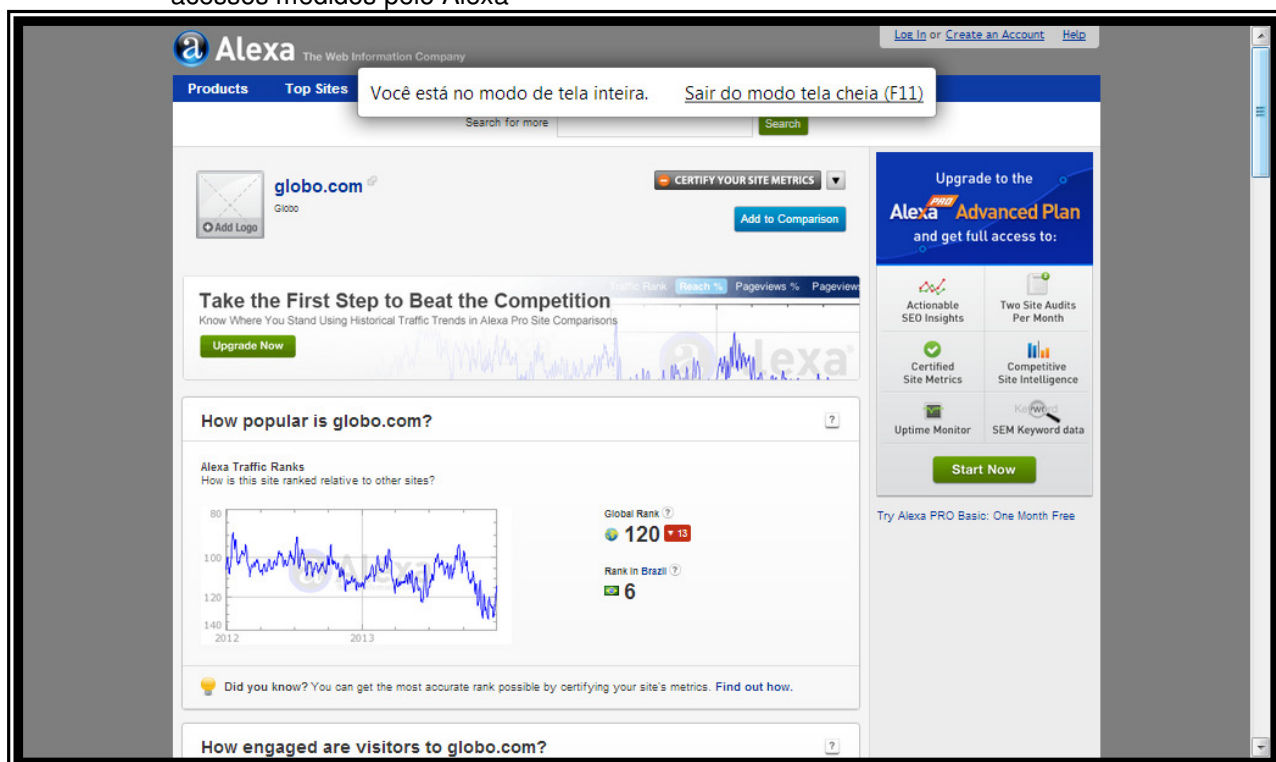


Fonte: Autor deste trabalho

Depois de instalado, toda vez que o usuário acessar o portal onde o programa estiver posto, será computado um acesso junto ao medidor e assim o site automaticamente ganhará posições no montante global de sítios de Internet que possuem a mesma ferramenta ou que são avaliados pelo Alexa.

Dessa forma, são softwares que definem a posição de determinado site na escala global e na escala local dos acessos, o que traz impessoalidade ao processo de hierarquização. São máquinas, programas de computadores que classificam esses acessos, como também são os programas que classificam as notícias mais acessadas nos sites, essas, subindo na escala de acordo com o número de visualizações que recebem.

Figura 2 – Figura que mostra a posição do Globo.com no Mundo e no Brasil, de acordo com os acessos medidos pelo Alexa



Fonte: Autor deste trabalho

Logo, são programas que definem automaticamente o que é ou não relevante para acesso dos usuários, o que reflete a popularidade dos assuntos e não, necessariamente, a relevância de um assunto.

1.1.1 Forma de classificação

Uma vez decididos os critérios de seleção dos portais que seriam analisados, eles foram escalonados e retirados da amostra, aqueles que haviam sido criados com produto primário ou secundário “notícia”. Como resultado dessa hierarquização no mês de outubro de 2013 (quando o Alexa foi consultado),

apareceram nas três primeiras colocações o UOL (5º/500), o G1/Globo.com¹⁶ (6º/500) e o R7 (11º/500).

No estudo conduzido pelo IBOPE/Presidência da República, o G1/Globo.com apareceu em primeiro (2º/23), o UOL foi o segundo (6º/23) e o R7 em terceiro (7º/23). O levantamento foi feito em março de 2014, quando a pesquisa foi tornada pública pela Assessoria de Imprensa do Governo.

No final de 2014, outra pesquisa foi feita com intuito semelhante da primeira, que era “conhecer como se informam os diversos segmentos socioeconômicos e as características de seus hábitos de uso de mídia”, porém, diferentemente da de 2014, não foram perguntados quais veículos as pessoas utilizavam e sim, como (de que maneira ou modo) elas tinham acesso à Internet e quanto tempo ficavam on-line.¹⁷

Os critérios citados servem como modo de legitimação do discurso proposto de que os três portais, em seus espaços jornalísticos merecem atenção da pesquisa por se tratarem dos mais visitados pelos brasileiros.

Os três possuem ferramentas de classificação baseadas em cliques, onde o conteúdo jornalístico mais acessado permanece na ordem e no horário no qual foi inserido inicialmente, mas, também é enviado para uma lista de destaques das mais lidas daquele dia/semana. Esse padrão é recorrente nos três.

1.2 MATERIAL COLETADO

O espaço das mais acessadas foi o escolhido para análise por reunir os gostos dos consumidores de notícia, porém, foi preciso delimitar um período e uma quantidade de material para pesquisa. Como *corpus*, delimitou-se que seriam analisadas as notícias publicadas nos dias 13 de fevereiro, 02 e 17 de março, 02 e 17 de abril, que são intervalos de 15 dias e em 04 e 17 de maio, esses dois últimos, amostragens aleatórias para uma curva na análise padronizada, todos esses meses dentro de 2014. Dessa forma, foram separadas 107 notícias no montante de todos dos portais.

¹⁶ O link redireciona para o G1.

¹⁷ Disponível na íntegra em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/livro-2015-ok-3-2.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2015.

Os dias da semana nessas datas foram: 13/02 (quinta-feira); 02/03 (domingo); 17/03 (segunda-feira); 02/04 (quarta-feira); 17/04 (quinta-feira); 04/05 (sábado) e 17/05 (sábado).

Com o material, buscou-se analisar os principais valores-notícia presentes nas publicações de modo geral [tema(s) central(ais)]; se os mesmos possuíam fotografias e qual o assuntos dessas fotos; quanto ao número de parágrafos e quanto aos títulos.

Partiu-se do pressuposto de que com esses critérios seria possível defender a ideia da notícia como um produto tão passível de consumo como qualquer outro na sociedade atual, a sociedade do hiperconsumo (Lipovetsky, 2005).

1.3 POR QUE OS JORNAIS MAIS ACESSADOS?

Os acessos, conforme verificação dos dados oficiais do governo e do Alexa, determinaram a escolha de quais portais seriam verificados. O que foi feito nesta tese diz respeito a uma adaptação do conceito de “jornal principal”, citado por Traquina (2008) quando escolheu um jornal de cada país (o mais importante de cada país) para analisar o enquadramento que deu ao tema AIDS¹⁸ (TRAQUINA, 2008, p. 112).

Na época, Traquina (2008) selecionou os maiores jornais de países da Europa e a partir daí, analisando a tiragem para afirmar que aqueles eram os principais periódicos, pôde constatar quais as formas como a AIDS havia sido noticiada em cada um deles.

Para os jornais de Internet, utilizou-se um medidor de acessos e os dados oficiais do governo, uma vez que não é possível dizer por outro parâmetro, sem que se faça um estudo de recepção, quais os principais jornais de Internet do Brasil. Um estudo de recepção não é o objetivo deste trabalho porque pretende-se trabalhar com os dados quantitativos e sua posterior interpretação, logo, a atribuição de valores por meio de um medidor de acessos e da pesquisa encomendada pelo Governo mostrou-se suficiente.

Se a medição é de acessos não leva em conta um segundo viés quando se fala em trabalho com conceitos de jornais principais, que vai além da circulação

¹⁸ Sigla para Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

quantitativa. Trata-se da penetração da informação, que tem como característica a chegada de um dado a quem decide, concentra ou detém o poder decisório sobre uma questão ligada à notícia.

Na Internet não há como medir esse parâmetro, mas a audiência via número de acessos é um bom indicador. Ainda sobre a escolha dos três veículos, faz-se necessário dizer que foi levado em conta o fato de que os espaços noticiosos estão dentro de portais, que se constituem em partes diferentes de um jornal que se apresenta somente como produto de Internet (FERRARI, 2007).

A diferença básica entre um portal e um jornal de Internet é que o primeiro traz outros serviços para o usuário, como e-mail, canais, *hot pages*, redes sociais, entre outros, que não são comuns nos jornalismo tradicional, enquanto nos jornais feitos para Internet, o produto principal é a notícia, diferentemente do primeiro (FERRARI, 2007, 199-202).

Logo, se os sites selecionados são os mais acessados, é porque também o fato de serem portais os auxilia. São relevantes, porque se situam entre os primeiros de uma lista de mais de 500 sítios virtuais dos mais variados assuntos no país e entre os sete primeiros de uma lista de 23 lembrados pelos entrevistados via Ibope na pesquisa do governo.

1.4 SOBRE O PERÍODO DE ANÁLISE

Não houve preferência sobre datas específicas, ainda assim, buscou-se, sempre que possível, repetir os mesmos dias do mês anterior. Primeiro em intervalos quinzenais e por duas vezes de modo aleatório, para checar se haveria alguma curva quanto aos gostos.

No total foram 35 notícias analisadas do UOL; 49 do R7 e outras 35 do G1, um número que no espaço amostral dos sites é um número alto, já que diariamente são mais de 100 a 200 notícias postadas nas páginas desses jornais de Internet. O diferencial é que são as mais acessadas nas datas selecionadas, aquelas com maior audiência.

Não se buscou privilegiar um acontecimento específico, mas, sabia-se que poderia acontecer que em algum desses dias um evento extraordinário ou uma data comemorativa poderia modificar o noticiário, fazendo com que todas as atenções se

voltassem para o conteúdo produzido a respeito desse assunto. Se isso tivesse ocorrido, o resultado não seria invalidado, uma vez que no jornalismo é normal a sobreposição de um tema em relação ao outro (ver critérios de noticiabilidade em Traquina, 2008).

Os prints demarcados em vermelho com os espaços mais acessados que foram analisados seguem.

Figura 3 – Print de uma página do portal UOL, onde o espaço delimitado em vermelho representa as cinco notícias mais vistas do dia



Fonte: Autor deste trabalho

Figura 4 – Print de uma página do portal R7, onde o espaço delimitado em vermelho representa as sete notícias mais vistas do dia



Fonte: Autor deste trabalho

Figura 5 – Print de uma página do portal G1, onde o espaço delimitado em vermelho representa as cinco notícias mais vistas do dia



Fonte: Autor deste trabalho

São as notícias constantes nesses espaços delimitados, as mais vistas, que serviram de base de análise para a tese que se busca comprovar.

1.5 FICHA PADRÃO

Para facilitar o trabalho de identificação foi criada uma ficha em que os dados da notícia se organizassem de maneira a retratar o momento do recorte pesquisado, com informações que trouxessem um resumo do material salvo para análise.

A ficha básica para análise das notícias preenchida foi a seguinte:

Título
Portal/jornal de Internet:
Data da Publicação
Hora da Publicação:
Assunto(s) principal(is) da notícia:
Primeiro Parágrafo:
Possui imagem? () Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
URL da notícia:

Tabela 1 – Classificação das notícias – (Ficha criada pelo autor deste trabalho).

Para melhor contextualização todas as tabelas relativas às notícias estão disponibilizadas em forma de anexo ao final desta tese.

1.6 DADOS SOBRE INTERNET E ACESSIBILIDADE NO BRASIL

Mesmo sem apresentar os sites mais acessados do Brasil em 2014, um segunda pesquisa¹⁹ de consumo e hábitos de Internet realizada pelo Governo trouxe dados sobre o comportamento do internauta. Descobriu-se que 48% dos brasileiros tem acesso à Internet, que a quantidade de quem acessa diariamente aumentou de 26% para 37%²⁰. “Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min Aos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39min e 3h43min –, valores superiores aos obtidos pela televisão”²¹.

A escolaridade é um fator que também contribui para a permanência dos usuários na grande rede. Entre quem possui ensino superior, 72% acessam todos os dias, “com uma intensidade média diária de 5h41min, de 2ª a 6ª feira”. “Entre as

¹⁹ Não confundir com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014. Essa segunda trazia, como diz o nome, os hábitos dos internautas e não os meios pelos quais se informavam.

²⁰ Em comparação com a mesma à pesquisa no ano anterior.

²¹ Disponível na íntegra em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/livro-2015-ok-3-2.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2015.

peessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22min. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5hs51min durante a semana, contra 4% e 2h53min dos usuários com 65 anos ou mais”²².

Muito desse aumento se deve à utilização dos dispositivos móveis, principalmente celulares. Enquanto 71% dos internautas se conectam por computadores/notebooks, outros 66% se comunicam no ambiente on-line via celulares. “O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%)”²³.

A pesquisa considerou baixa a adesão dos leitores que acessam conteúdo jornalístico via Internet para leitura de jornais: 10% responderam ter essa prática. Piauí, Ceará e Paraná apresentam maiores taxas de consumidores de notícias (39%, 25% e 22%, respectivamente), enquanto Amapá, Amazonas e Rio Grande do Sul são locais onde as pessoas menos acessam jornais de Internet (pela ordem, 2%, 3% e 3%)²⁴.

Ainda há desconfiança quanto às informações que circulam no ambiente on-line e entre os entrevistados e 53% confia poucas vezes nas notícias que lê nos sites. Outros 16% nunca confiam. Nas notícias que circulam via redes sociais, 53% confia poucas vezes e 20% nunca confia²⁵.

De certo modo, os números oficiais comprovam uma maior aproximação dos brasileiros com a Internet, porém, a utilização tem sido para o lazer, uma característica dos tempos atuais, apontadas por autores como Douglas Kellner (2001), Zygmunt Bauman (2008) ou Gilles Lipovetsky (2005). Nesse contexto, o jornalismo precisou se adaptar ao mercado, como se pretende mostrar com a análise que segue no próximo capítulo, aonde os assuntos mais acessados entram nesse rol de assuntos “agradáveis” ao consumidor de notícias. É a presença do entretenimento e o infoentretenimento trabalhado em formato de texto jornalístico.

Antes de entrar nessa discussão, é preciso apresentar um pouco da história do jornalismo de Internet, e em seguida, um breve histórico dos jornais analisados,

²² Disponível na íntegra em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/livro-2015-ok-3-2.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2015.

²³ Disponível na íntegra em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/livro-2015-ok-3-2.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2015.

²⁴ Idem. Ibidem.

²⁵ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> Acesso em: 16 jan 2015.

como forma de contextualizar a pesquisa, a análise que seguirá no próximo capítulo e as interpretações nos capítulos seguintes.

1.7 CHEGADA DA INTERNET²⁶

Teoricamente, a Internet era conhecida de 1961, por conta dos estudos de Leonard Kleinrock, também do MIT. Foi ele quem publicou o primeiro trabalho sobre a teoria de trocas de pacotes, em julho de 1961 e o primeiro livro sobre o assunto em 1964. “Em 65, Roberts e Thomas Merrill conseguiram conectar um computador TX-2 em Massachussets com um Q-32 na Califórnia com uma linha discada de baixa velocidade, criando assim o primeiro computador de rede do mundo”, uma prévia do que hoje conhecemos como Internet.(AISA, 2006²⁷).

O primeiro sistema que reunia computadores de um mesmo grupo foi adicionado a um servidor único, chamado Arpanet, que em 1972 foi bem recebida no meio científico após uma demonstração de sucesso. Em julho do mesmo ano, o que conhecemos hoje como e-mail foi aperfeiçoado com estudos que possibilitaram “um programa para listar, ler seletivamente, arquivar, encaminhar e responder a mensagens”.(Site Aisa, 2006²⁸).

Com os avanços tecnológicos da área da Informática, chegamos ao momento atual, com tecnologia sem fio e nanotecnologia que não lembra em nada os primeiros dispositivos para armazenamento de dados da década de 1970, do antigo sistema Arpanet. Consequentemente, esses avanços acabam por afetar o próprio fazer jornalístico.

O acesso às informações de outros locais ficou mais fácil para as pessoas que tem a possibilidade de se conectarem à Internet. Quando é feita essa conexão, os leitores tem acesso a veículos de qualquer lugar do mundo. Isto não seria possível sem a ajuda da Internet, pois para que isso pudesse acontecer alguém teria que ir até este país buscar o jornal para que ele pudesse ser lido, ou dependeria dos serviços de correios internacionais aéreos. Com isto, demoraria muito tempo e faria com que a informação

²⁶ O conceito de Internet não é uma tecnologia nova. Desde a década de 1960, experiências na transmissão de dados vinham sendo tentadas, até que computadores em rede foram conectados e os primeiros documentos transmitidos entre eles foram memorandos escritos por J.C.R. Licklider, do MIT - Massachussets Institute of Technology, em agosto de 1962, discutindo o conceito da ‘Rede Galáctica’. (AISA, 2006).

²⁷ Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/historia.html>>. Acesso em: 17 jan 2015.

²⁸ Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/historia.html>>. Acesso em: 17 jan 2015.

chegasse às mãos do indivíduo, ultrapassada. Quem navega na Internet pode observar que alguns jornais internacionais disponibilizam notícias em vários idiomas, primeiramente inglês e espanhol (MULLER, 2006, p. 2).

Foi somente 33 anos depois da primeira experiência em transmissão de dados que ocorreu o aparecimento dos primeiros jornais para Internet, em princípio transmediados, sobrepostos de outras plataformas para o ambiente on-line e mais tarde feitos especificamente para atender o mercado da rede mundial de computadores. “O boom dos diários digitais foi entre 1995 e 1996” (MULLER, 2006, p. 2).

Alguns dos primeiros jornais digitais são o The Nando Times (1994) e o The San Jose Mercury Center, disponibilizado na web no início de 1995, ambos dos Estados Unidos, por “iniciativa de um grupo de empresários que teve a ideia de distribuir notícias na Internet, por causa da rapidez de difusão da informação” (QUADROS, 2002, p. 7).

O Jornal do Brasil foi o primeiro a fazer uma cobertura completa no espaço virtual no país em 1995. “Ele foi disponibilizado integralmente na web em 28 de maio, seguido por Zero Hora, do grupo *RBS*, em junho do mesmo ano”. (MULLER, 2006, p.05).

1.7.1 Cronologia evolutiva

Esse jornalismo on-line estaria agora entrando em uma quinta fase de evolução. Conforme explica Marcos Palacios (2006), a primeira fase teria sido o da reprodução de partes dos grandes jornais impressos na Internet. Na segunda fase o modelo tradicional ainda foi mantido, mas com alguns implementos específicos do Jornalismo On-line, como ferramentas interativas “e-mail, para comunicação entre jornalista e leitor; fóruns de debates; surgem as seções como últimas Notícias” (MACHADO, 2003, p.49).

Aparecem recursos como ‘som e imagens em movimento, recursos de interatividade, como os *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; opções para configuração dos produtos de acordo com os interesses do usuário’; utilização do hipertexto não apenas como recurso de organização do *site*, mas ‘como possibilidade na narrativa jornalística de fatos’, e por último, mas não menos importante, a

atualização contínua do jornal e não apenas na seção últimas notícias (TORQUATO, 2006, p. 33).

A terceira fase foi definida por Palacios (2006) “new journalism on-line”, onde os sites “ultrapassam a ideia de uma versão para a web de um veículo já existente e empresas jornalísticas são criadas não mais em decorrência de uma tradição do jornalismo impresso” (TORQUATO, 2006, p. 33).

Nessa terceira fase citada, há uma sistematização de atributos que são debatidos e organizados como características que definem o ciberjornalismo. São apontadas como características a interatividade, o hipertexto, a localidade, a personalização, a instantaneidade e a apetência pela profundidade através da navegabilidade (TORQUATO, 2006, p. 45).

Elias Machado e Palacios (2003) concentram as seis características citadas em cinco: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. (MACHADO & PALACIOS, 2003, p. 2). Essas seis características ainda estão dentro da terceira geração do jornalismo.

A quarta geração, que João Canavilhas (2012) chama de “Quarto Ecrã”, traz como novidade a entrada em cena de outros dispositivos para recebimento de conteúdo jornalístico, que são os chamados dispositivos móveis, podendo significar os aparelhos telefônicos ou os populares tablets, por exemplo, que são possíveis de navegabilidade através de redes sem fio (wireless) (CANAVILHAS, 2012).

Nesse novo patamar, Canavilhas (2012) vê uma mudança também na forma de se direcionar conteúdo, uma vez que o público consumidor de conteúdo estaria ficando mais exigente (CANAVILHAS, 2012, p. 7).

Já Suzana Barbosa (2013), aponta uma quinta geração com a entrada de conteúdo específico para as redes digitais “situando as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos utóctones para tablets são produtos paradigmáticos” (BARBOSA, 2013, p. 34).

1.7.2 Jornalismo on-line: instantaneidade e funcionalidades

Este jornalismo de Internet tem que ser feito para leitores apressados, de modo a evitar textos longos com mais de duas telas, e se possível quebrar a história em tópicos criando um texto em camadas (links), permitindo assim uma leitura não linear da notícia. Estes textos devem ter até quatro blocos com 75 palavras cada, em média (TORQUATO, 2006, p.45).

Devido à alta velocidade do cotidiano das pessoas causado em parte pelas ferramentas tecnológicas, e entre elas o computador, o sujeito tende a ter um ritmo também acelerado e leva isso para todos os seus campos de vida, inclusive para a busca de informações, e por isso quando ele acessa um site ele quer que o conteúdo seja direto e conciso. Assim “os jornais aumentam o número de erros tipográficos no momento que implantam processos computadorizados de produção de jornal” (SERVA, 2002, p. 105).

Já, na concepção de Jorge Pedro Sousa (2002) o jornalismo on-line possibilitou a segmentação das informações e o uso das novas ferramentas que a Internet oferece facilitou ao jornalista praticar sua profissão com o uso de ferramentas que possibilitam aprofundar os assuntos e contextualizá-los (SOUSA, 2002, p.01-2).

O jornalismo também encontrou na Internet uma nova fonte de informações e uma ferramenta de investigação e de interatividade com fontes e receptores. Mas a Rede das Redes gera fenômenos para-jornalísticos (como o dos weblogs) e está, igualmente, a reconfigurar o espaço público e a roubar ao jornalista o seu quase monopólio de seletor da informação que passa e não passa para o público. A Internet potenciou, ainda, o problema da sobre-informação e levantou novos problemas, entre os quais os problemas ligados à credibilidade e identidade das fontes, à defesa das línguas e das culturas, aos direitos de autor e à defesa e segurança dos próprios cidadãos, das sociedades, dos estados e da comunidade internacional. A Internet tem também aumentado a tendência para a segmentação da informação, já notada noutros meios, e permite consumos personalizados de conteúdos (informação *a la carte*). Porém, a passagem de um modelo de comunicação massiva para um modelo de comunicação essencialmente segmentada, personalizada, não se está a desenvolver tão rapidamente como os académicos, há vinte anos (Tofler, 1984) ou mesmo há menos de dez anos atrás (Negroponte, 1996), julgavam que poderia acontecer (SOUSA, 2002, p.1-2).

Para facilitar o acesso dos internautas Ricardo Cassiolato Torquato (2006) afirma que o site noticioso deve ser de simples acesso, ter botões e links específicos para que o leitor se sinta à vontade em navegar e buscar a “informação rápida” que necessita. “Os *links* devem ainda ser fáceis de visualizar, sem instruções como

‘clique aqui’ ou palavras genéricas como ‘outras informações ou mais’ no final da lista” (TORQUATO, 2006, p. 44).

Já, sobre a narrativa do jornalismo on-line, os mais variados gêneros são praticados nos jornais de Internet e neles, dois tipos de escrita se destacam, sendo uma delas herdeira do jornalismo impresso, tendo à frente a técnica da pirâmide invertida e o lead (portanto uma visualização de conteúdo linear); e a outra que prega uma leitura não linear, sob a ótica de uma pirâmide deitada.

A principal crítica ao modelo linear (que também era praticado nas outras mídias e ainda o é) é que o método está superado por já ter mais de 170 anos de idade, já que tem sua origem ligada à invenção do telégrafo em 1837, no jornalismo impresso no século XIX (FRANCO, 2008, p. 55).

Entre os que defenderam o fim ou no mínimo reformulação da técnica de pirâmide invertida, há a visão de Canavilhas (2007), que argumenta, por exemplo, uma mudança de formato e propõe que dizer o que é mais importante para o leitor, está deixando de ser função do jornalista, já que o leitor/usuário teria uma maneira própria de conduzir sua leitura, muitas vezes não linear (CANAVILHAS, 2007, p. 85).

Canavilhas (2007) cita um estudo realizado por ele no ano anterior à publicação da obra de Guilherme Franco (2008), onde sujeitou aos participantes a lerem notícias on-line “com múltiplas possibilidades de leitura oferecidas por um hipertexto”. Ele concluiu que “77% dos leitores seguem uma forma de leitura própria²⁹”, o que provaria a preferência por uma navegação livre, sem obedecer ao estruturalismo que a escrita linear pressupõe (CANAVILHAS, 2007, p. 85).

No ano seguinte do estudo de Canavilhas (2007), Roy Peter Clark, professor do Poynter Institute, centro de pesquisa e formação em jornalismo com sede na Flórida (Estados Unidos), incluiu a pirâmide invertida numa lista de “maravilhas do mundo jornalístico” (FRANCO, 2008, p. 52).

Ironicamente, essa distinção vem num momento no qual, em muitas redações do mundo, se diz que a pirâmide invertida ficou fora de moda, sendo substituída por outras técnicas narrativas – uma posição absolutamente polêmica. Em alguns casos, o resultado do uso dessas técnicas narrativas é tão pobre (em essência, dilui a informação), sobretudo no ambiente online, que seria possível falar da transição ‘da pirâmide invertida à pirâmide perversa’ (FRANCO, p. 52).

²⁹ Tradução do autor deste trabalho.

O debate entre prós e contras ao uso da pirâmide foi ainda mais longe e gerou discussões acirradas entre os pesquisadores da área, como relata Fernando Zamith (2005), que afirma ter participado de um encontro em Santiago de Compostela, onde o assunto foi debatido com seus prós e contras e que ao final, grupos se dividiram e o pesquisador Ramón Salverría ficou entre os críticos da pirâmide invertida, enquanto María José Cantalapiedra e Rosental Alves defenderam a pirâmide invertida como “formato redactorial único e supremo para os cibermeios” (ZAMITH, 2005, p.1.599).

Franco (2008), por seu turno, favoreceu o texto linear no manual que produziu e afirmou que o método também conhecido como pirâmide invertida ainda é “a melhor estrutura para apresentar textos”, porque com a Internet “abriu a possibilidade de que o próprio usuário construa” o caminho que pretende seguir (FRANCO, 2008, p.52).

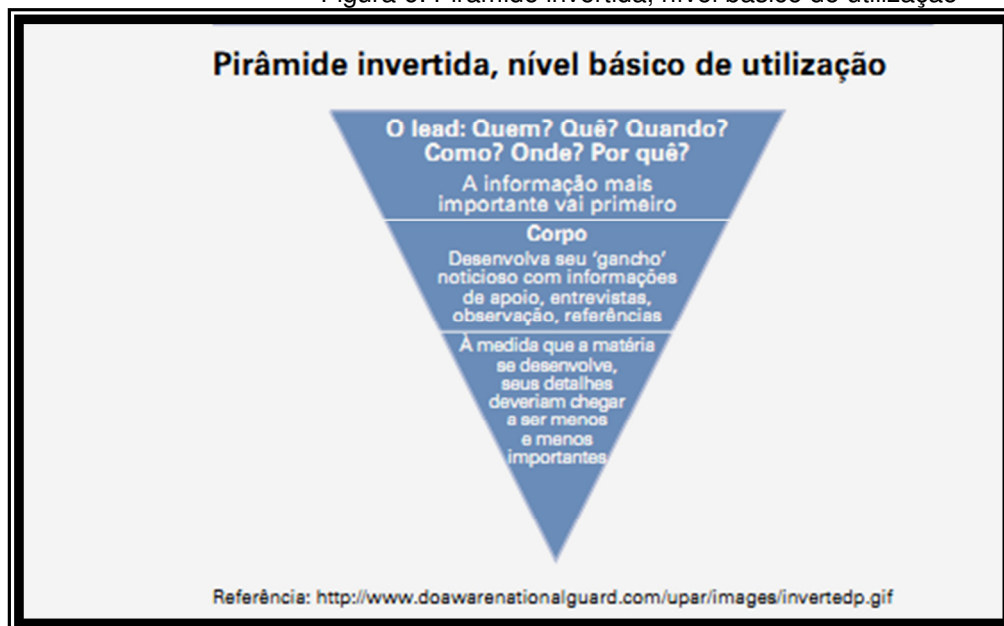
1.7.3 Jornalismo on-line: Pirâmides possíveis

Franco (2008) defende a utilização da pirâmide “adaptada – com ajustes relativamente pequenos – ao ambiente online”. Ele dá três níveis (formas) de utilização da pirâmide invertida, indo desde um nível mais básico, idêntico ao dos jornais impressos, por exemplo, até um nível que privilegia as características da Internet, como por exemplo, os hiperlinks, que seriam as peças chaves para uma leitura não linear, como defendem os que não são favoráveis à utilização da técnica (FRANCO, 2008, p. 55-62).

O primeiro nível seria marcado pela pouca interferência do autor/editor para apresentação do conteúdo, uma vez que teria que utilizar apenas o lead complementado por informações secundárias para informar. Já, o segundo nível, Franco (2008) sugere um “texto linear dividido tematicamente em uma só página Web”.

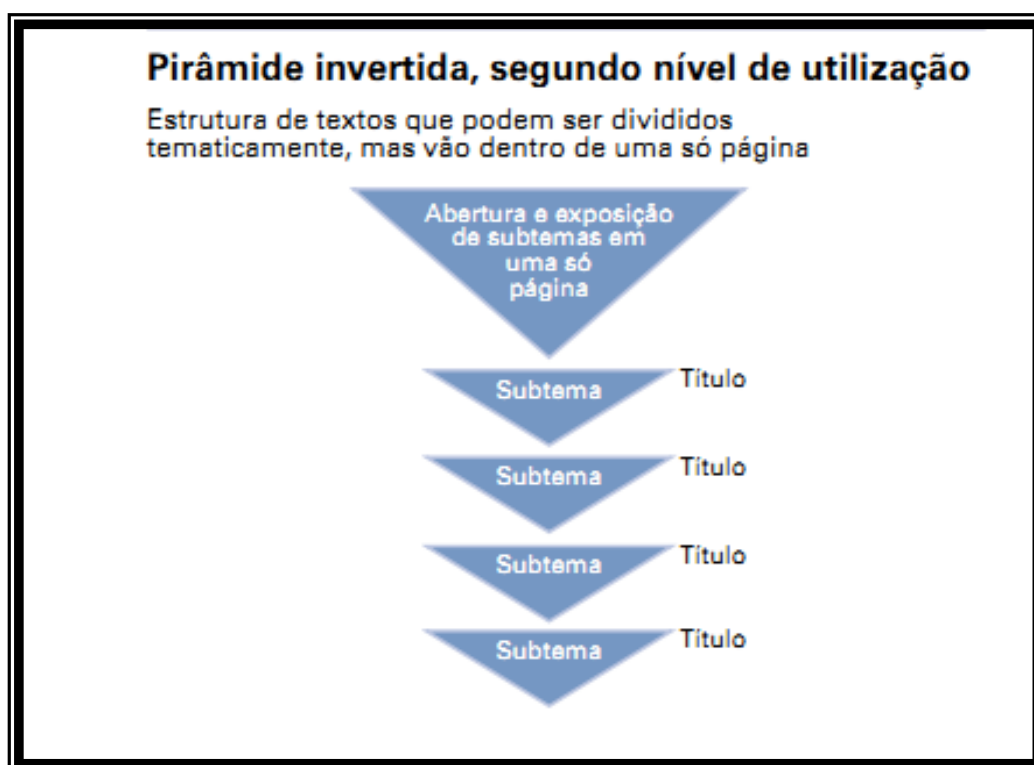
Por último, o terceiro nível, usaria a mesma metodologia do segundo, porém, “uma vez definidos o tema e os subtemas, que vão em diferentes páginas, o exercício de hierarquização se concentra em entregar os elementos destes últimos em ordem decrescente de importância” (FRANCO, 2008, p. 60). As figuras abaixo dão uma noção dos três modelos aqui apresentados:

Figura 6: Pirâmide invertida, nível básico de utilização



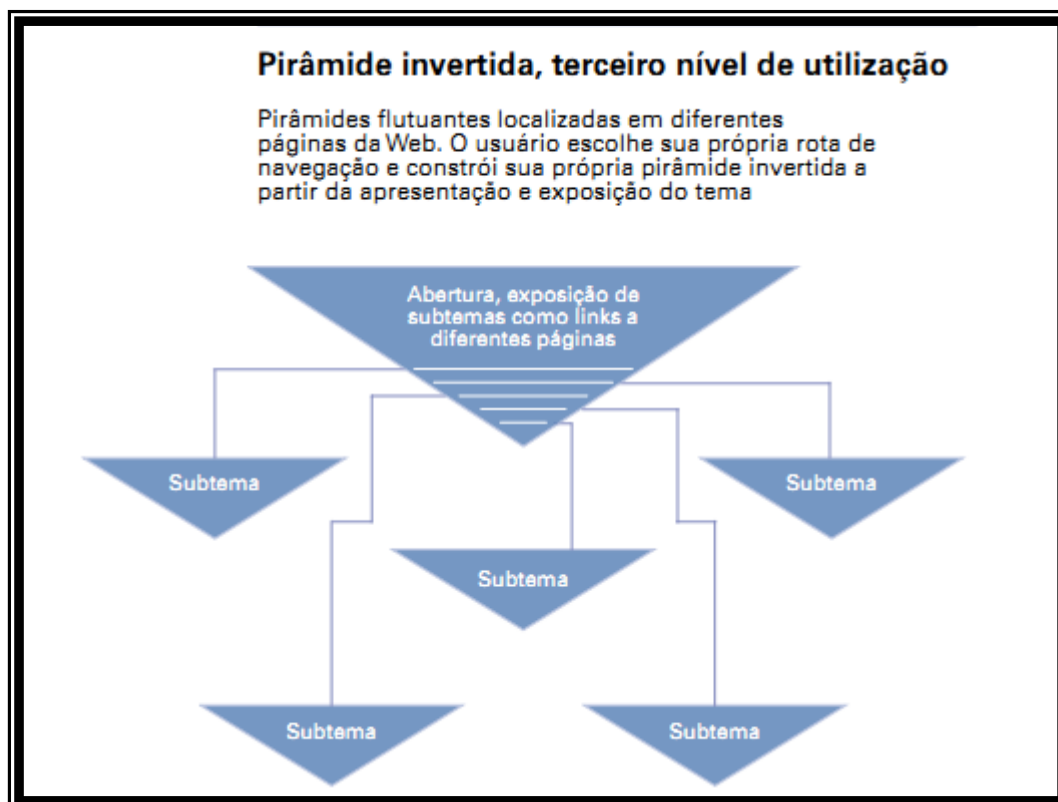
Fonte: FRANCO, 2008, p. 57.

Figura 7: Pirâmide invertida, segundo nível de utilização



Fonte: FRANCO, 2008, p.59

Figura 8: Pirâmide invertida, terceiro nível de utilização



Fonte: FRANCO, 2008, p.61

Logo, o que se pode notar, é que no terceiro nível, há uma aproximação do modelo não linear, sem, no entanto, perder o foco informativo hierarquizado que caracteriza o texto linear convencional. Seria, portanto, responsabilidade do autor definir qual método utilizar.

Franco (2008) revela uma pista de como pode ser feita a escolha para o tipo textual, defendendo que o tamanho do texto é que vai dizer qual modelo melhor se enquadra ao que se quer noticiar (FRANCO, 2008).

Não faz sentido dividir tematicamente um texto muito curto, como também não tem lógica mandar o usuário ver o desenvolvimento de um subtema numa página diferente quando esta tem apenas dois ou três parágrafos (FRANCO, 2008, p. 64).

Na época da discussão entre os pesquisadores de ciberjornalismo relatada por Zamith (2005), após o Congresso de Santiago de Compostela, quando Ramón Salaverría, María José Cantalapiedra e Rosental Alves apresentaram seus posicionamentos divergentes, os dois últimos já davam a entender que a pirâmide poderia receber adaptações e Rosental Alves defendeu o formato apenas para as

“hard news, dado que há outras técnicas mais aconselháveis para outros gêneros jornalísticos” (ZAMITH, 2005, p. 7).

O livro de Franco (2008) faz parte da coleção de publicações do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, onde Rosental Alves é Diretor, o que pode confirmar uma concordância na defesa de ideias dos dois pesquisadores.

1.8 UTILIZAÇÃO DE NOTICIÁRIO VIA CELULAR E FORMAS NARRATIVAS

O acesso de Internet via celulares chegou a 66% em 2014. Para quem consome notícias por celular, enquanto da redação desta tese, dois métodos se destacavam como fonte de informação. O primeiro consistia em envio de mensagem contendo um resumo da notícia em poucos caracteres para celulares cadastrados, mediante pagamento de um valor mensal.

O segundo método era o acesso a sites de jornalismo on-line via celulares com tecnologia equivalente, em especial os smartphones, em que debates sobre esse assunto são tratados na obra organizada por Canavilhas (2013), “Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis” (LabCom, Portugal, 2013).

Independentemente do método, quem acessa Internet via celular, tem que investir um valor em dinheiro e contratar um pacote pré-definido com uma quantia limitada de dados, tendo que pagar o excedente utilizado. Toda vez que uma pessoa acessa uma página de Internet, ela baixa dados. Tamanho de imagens, mídias existentes na matéria e animações influenciam na quantidade de dados baixados pelo usuário (TIM, 2013)³⁰.

Há, também, planos ilimitados e neles o usuário paga por dia e não dados baixados, mas mesmo nesses, há um limite onde após atingir uma quantia de downloads de dados a conexão tem a velocidade reduzida, podendo o usuário contratar maior expansão para o serviço. Ou seja, não é verdadeiramente ilimitado³¹.

Além disso, a velocidade de tráfego de dados em rede no Brasil não é das melhores. Pesquisa do Simet (Sistema de Medição de Tráfego Internet), controlado

³⁰ Disponível em: <<http://www.tim.com.br/pr/atendimento/perguntas-frequentes/internet/infinity-web>>. Acesso em: 17 jan 2015.

³¹ Essa lógica de pagar por acessos só é quebrada quando o acesso é feito via wi-fi. Mesmo assim, o dono do roteador está pagando o serviço.

pelo Ciptro (Centro de Estudos e Pesquisas em Tecnologias de Redes e Operações) mostra que a “velocidade de internet móvel no país não chega a 1Mbps (Megabit por segundo) – valor prometido pelas operadoras em seus planos”. (TECNOLOGIA UOL, 2013)³².

Partindo dos princípios ora apresentados, utilizar outro tipo de redação que não o da pirâmide invertida ou suas adaptações (como os modelos de Franco, 2008), poderia não ser vantajoso para os usuários, pelos seguintes motivos: custo financeiro para baixar dados e lentidão de tráfego de dados.

Escrever textos mais curtos e diretos seria uma forma de poupar a transferência de dados e aproveitar o que há de disponível no mercado em se tratando de internet, que não é rápida. (TECNOLOGIA UOL, 2013)³³.

A narrativa que dá conta disso no momento ainda é a técnica da pirâmide invertida. Se os textos fossem transformados em vídeos, ainda assim haveria o modelo técnico mantido, adaptado, logicamente à plataforma à qual se propõe. O Whatsapp, por exemplo, ainda que gratuito para transmissão de dados, faz com que o valor pela transferência desses dados se torne onerosa, já que consome os “créditos” do usuário.

1.9 BREVE HISTÓRICO DOS SITES ANALISADOS

O primeiro dos sites é o G1, que está no ar desde 18 de setembro de 2006. É um produto das Organizações Globo e ocupa a 6ª posição geral no ranking do medidor de acessos Alexa.com. Vem buscando atualizar-se ano após ano. Quando o site comemorou os quatro anos no ar, fez questão em deixar claro esse fato.

De 2006 para cá, o portal passou por mudanças de visual e de conteúdo. Foi ampliada a cobertura de temas como carros, concursos e games e foi criada uma seção de jornalismo colaborativo, o VC no G1. Na parte gráfica, fizemos duas grandes reformas, em 2007 e em 2010. Nos dois casos, o objetivo geral foi facilitar a navegação e expor de modo mais apropriado o vasto conteúdo que temos (G1, 2010).³⁴

³² Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/06/media-de-velocidade-do-3g-no-brasil-fica-abaixo-do-que-operadoras-prometem-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 12 fev 2015.

³³ Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/06/media-de-velocidade-do-3g-no-brasil-fica-abaixo-do-que-operadoras-prometem-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 12 fev 2015.

³⁴ Disponível em: . <www.g1.com.br> Acesso em: 17 jan 2015.

A Rede Globo, que o mantém, foi fundada em 26 de abril de 1965, após várias acusações de irregularidades quanto ao capital estrangeiro (grupo Time Life) que lhes deram origens, tendo sido inclusive alvo de CPI. O caso ficou na Justiça até 1967, quando a Procuradoria Geral da República, já em plena Ditadura Militar, considerou os recursos e argumentações jurídicas da empresa válidas e, portanto, legalizou as pendências que ainda eram denunciadas (HEINZ, 1987, p. 199-210).

Em 1962 a Globo associou-se ao grupo Time-Life, em um momento em que as redes norte-americanas tentavam se internacionalizar. Recebeu cerca de US\$ 6 milhões, a dólares da época, e um know-how imbatível de operação. Foi beneficiada por uma CPI conduzida por João Calmon, dos Diários Associados, que levou os gringos a venderem sua parte. O próprio Roberto Marinho adquiriu com financiamento do Banco Nacional autorizado por José Luiz de Magalhães Lins (NASSIF, 2015, site Observatório da Imprensa).³⁵

Desde então, o capital da emissora só tem avançado. Em sua obra “A Ditadura da Mídia”, Altamiro Borges (2009) cita que a empresa possuía influência sobre 35 grupos que controlam, ao todo, 340 veículos. Havia espaço também para o controle de 69 veículos próprios, “33 jornais, 52 rádios AM, 76 FM’s, 11 OCs, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais e 9 operadoras de TV paga”. Entraram na conta também 3.305 retransmissoras, que garantem que a emissora consiga abranger todo o território nacional (Site Donos da Mídia).³⁶

Em 2014, na pesquisa de consumo de mídia da presidência da República³⁷, apenas seis dos 23 programas mais assistidos no país não pertenciam à emissora, que, na mesma época, tinha quatro sites³⁸ de seu portal entre os 23 mais acessados do Brasil.

Entre seus principais concorrentes no segmento de notícias, está o R7, que pertence à Rede Record de Comunicação e que nasceu em 2009, como extensão

³⁵ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed833_a_trama_conspiratoria_do_bolivarianismo> Acesso em 17 jan 2015.

³⁶ Disponível em <http://donosdamidia.com.br/rede/4023>. Acesso em 17 jan 2015.

³⁷ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileirade_Midia2014_.pdf>. Acesso em 17 jan 2015.

³⁸ Sites com conteúdo especializado que pertenciam à Rede.

dos produtos jornalísticos da emissora. Desde então, tem estado entre os 10 mais populares do país. Entrou no ar em 27 de setembro, às 20h³⁹.

A Rede Record foi fundada em 1953 e desde lá passou por crises que quase a levou a falência. Ficou famosa por seus “Festivais de Música, que revelaram os cantores e compositores que ainda hoje são lembrados na música popular brasileira: Roberto Carlos, Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Elís Regina, Gal Costa, Rita Lee”, entre alguns sucessos da época (MATTOS, 1990, p.13).⁴⁰

Porém, entre 1968 e 1969, uma série de incêndios pôs em risco a continuidade da emissora. Mesmo assim teve fôlego para se recuperar. Em fins dos anos 1980, Edir Macedo comprou a emissora de Paulo Machado de Carvalho (o fundador) e de Silvio Santos (que era sócio dele na época). Edir Macedo era o fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, que é o grupo que controla a emissora. Hoje são “30 grupos afiliados à Rede Record, gerenciando direta e indiretamente 142 veículos. Seu sinal está presente em todo o Brasil por meio de 870 retransmissoras de TV” (Site Donos da Mídia).⁴¹

Atualmente já é considerada a vice-líder em audiência em todo o Brasil, apesar de ser a quarta em números de afiliados. Para alcançar essa vice-liderança vale destacar a sua expansão territorial, seus investimentos em produções próprias (novelas, reality shows), em esporte e em jornalismo de qualidade. Além disso, passou a investir na compra de produções estrangeiras (filmes e séries) (Site Donos da Mídia).⁴²

Já, o UOL derivou-se do Grupo Folha, que controla a Folha de São Paulo. Começou como uma reprodução das notícias impressas e depois lançou jornal no formato “Folha Web”. Aos poucos, aperfeiçoamentos foram sendo feitos e quando entrar no mundo da Internet se mostrou uma iniciativa viável, o grupo começou a produzir conteúdo específico para o meio.

Os encaminhamentos e definições estratégicas do novo serviço foram se desenvolvendo até o mês de abril de 1996. Por volta desta época, a equipe já contava com cerca de 20 pessoas que ocupavam parte de um andar na

³⁹ Disponível em <http://rederecord.r7.com/historia/>. Acesso em 14 de junho de 2015

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>> Acesso em: 17 jan 2015.

⁴¹ Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/rede/4023>>. Acesso em 17 jan 2015.

⁴² Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/rede/4023>>. Acesso em: 17 jan 2017.

sede do Grupo, na Alameda Barão de Limeira, em São Paulo. Em 28 de abril deste ano é lançado, em fase experimental, o Universo Online, o projeto que nos anos subsequentes se tornaria case da Internet brasileira e mundial. As principais características do Universo Online, e que o tornavam desde então um diferencial no incipiente mercado brasileiro de Internet, era o fato de já nascer pautado no conceito de serviço, informação e entretenimento, e com um forte apelo para uma atividade também muito recente, o comércio eletrônico (UOL, 2014).⁴³

O Grupo Folha existe desde 1921, porém, sua influência era regional, pois, não dispunha de meios que os ajudassem a ampliar sua gama de serviços. Com o Golpe Militar de 1964, pôde estruturar-se melhor, após ter sido comprada em 1962 por Carlos Caldeira e Otávio Frias de Oliveira, “metido em negócios obscuros, como a Rodoviária Júlio Prestes, na capital paulista” (BORGES, 2009, p. 58).

A Folha foi classificada por Borges (2009, p. 59), citando Daniel Herz, fundador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), como membro do “primeiro time” dos donos da comunicação no Brasil, ao lado da Editora Abril, das principais emissoras de TV e do Grupo Estadão.

Em 1997 já existia a TV UOL, um dos produtos do Grupo recém criado e que foi o pioneiro nesse tipo de multimedialidade, com transmissão de conteúdo do próprio Universo Online, bem como *trailers* e clipes (LIMA JÚNIOR, 2009, p. 8-9).

Desde o início ficou claro que não se tratava apenas de um site de uma empresa de comunicação. O Grupo Folha almejava com o Universo Online explorar o mercado de serviços online do País, o qual ele mesmo criara, juntamente com o seu concorrente, Brasil Online, do Grupo Abril. Este, aliás, do ponto de vista cronológico, foi o primeiro serviço online introduzido no País. O Brasil Online foi criado no dia 25 de abril, três dias antes do Universo Online (FREITAS, 1999, p.133).

O próprio grupo se define como uma empresa das maiores do país e diz empregar nove mil pessoas diretamente e mais sete mil indiretamente, além de possuir um instituto de pesquisa, uma editora, uma livraria virtual, uma agência de notícias, um dos “maiores e mais modernos parques gráficos da América Latina (CTG-F)”, uma transportadora própria para seus produtos, uma gráfica de jornais e folhetos, “editoras e agências de publicidade (Folha Gráfica) e a SPDL, empresa de

⁴³ Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo5.htm>>. Acesso em: 26 out de 2014.

distribuição e logística estabelecida em associação com o jornal ‘O Estado de S. Paulo’” (Site Folha).⁴⁴

1.9.1 Verbas milionárias

As três empresas apresentadas são empresas grandes que atuam em vários segmentos da comunicação e que, portanto, tem grande poder para captação de recursos financeiros junto a empresas privadas e públicas. No que tange à esfera pública, a Rede Globo, por exemplo, recebeu cerca de R\$ 570 milhões em 2013. Os critérios para a distribuição, que estão sob os cuidados da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, seriam os da audiência quantitativa (Site Carta Maior).⁴⁵

O próprio critério que é adotado pelo Governo favorece o mercado, de modo que não há uma obrigação por parte das empresas, da produção de notícias ou produtos que não estejam de acordo com os gostos do público. Em uma lógica simples, é preciso manter a audiência elevada e para isso é preciso dar ao público o que ele mais consome; é necessário reabastecer o estoque permanentemente.

A distribuição de dinheiro público segundo, esses critérios, acontece mesmo não estando prevista na legislação vigente, que privilegia apenas as empresas maiores e que poderia abranger, se houvesse interesse, a “segmentação do público receptor da informação e o objetivo do alcance da publicidade, entre outras questões”, além da “qualidade do veículo programado e a sua reputação editorial”. (Site Carta Maior)⁴⁶.

Empresas que tem participação em diversas áreas da comunicação, como as três que são usadas neste estudo, tendem a se beneficiar ainda mais com esses recursos. Isso porque as quantias investidas em publicidade oficial são bilionárias. Em 2013 foram R\$ 2,3 bilhões, sendo que R\$ 1,5 bilhão foi exclusivamente para a área de TV, com 86% exclusivamente para as cinco maiores emissoras nacionais.

⁴⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml> Acesso em: 18 jan 2015.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Estudo-da-Secom-comprova-concentracao-das-verbas-publicitarias-oficiais-diz-Altercom/4/27981>> Acesso em: 18 jan 2015.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Estudo-da-Secom-comprova-concentracao-das-verbas-publicitarias-oficiais-diz-Altercom/4/27981>> Acesso em: 18 jan 2015.

“Os outros meios ficaram com jornais e revistas (R\$ 309 milhões), rádio (R\$ 176 milhões), internet (R\$ 139 milhões) e outras mídias (R\$ 176 milhões)”. (Site Altercom)⁴⁷.

Os anunciantes não estatais também investiram em Publicidade em 2013 foram \$3,19 bilhões⁴⁸. Movimentos como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação criticam a forma como é repartido o dinheiro público que direciona somente “5% da verba pública de publicidade para veículos da imprensa alternativa, conforme constatou o Fórum Brasil de Comunicação Pública”. Na visão desses críticos, quem faz comunicação alternativa deveria receber mais, já que “eles se caracterizam por dar visibilidade às lutas populares e às violações de direitos” (Site Brasil de Fato).⁴⁹

Nesse sentido, está em andamento uma luta por capital financeiro entre grupos menores de comunicação e os já consolidados em forma de oligopólios⁵⁰. Nessa luta, a legitimação requerida pelos grupos menores é que eles seriam a voz dissidente em defesa da sociedade, enquanto a chamada grande mídia estaria apenas preocupada com seus interesses e não respeitando “a pluralidade e a diversidade de vozes” que “ficam comprometidas” (Site Brasil de Fato).⁵¹

Essa luta se equaciona nas reivindicações dos movimentos que se posicionam como representantes desses grupos menores de comunicação. Essas reivindicações “a criação de um novo marco regulatório, assim como a defesa da regionalização da produção de conteúdos em emissoras de rádio e TV”, bem como a adoção do “percentual de 30% das verbas publicitárias para os pequenos veículos de informação, o que fortaleceria toda a cadeia produtiva do setor da comunicação”. (Site Brasil de Fato⁵² e Site Altercom).⁵³

⁴⁷ Disponível em: <<http://altercom.org.br/noticias/2013/04/24/nota-da-altercom-estudo-comprova-concentracao-das-verbos-nos-grandes-veiculos/>> Acesso em: 18 jan 2015.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/2015-o-ano-do-digital-no-brasil>>. Acesso em: 18 jan 2015.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/audio/maior-beneficio-C3%A1ria-de-verbos-publi-cit-C3%A1rias-grande-m-C3%ADdia-atuou-como-partido-pol-C3%ADtico>>. Acesso em: 18 jan 2015.

⁵⁰ Expressão usada por Altamiro Borges em “A Ditadura da Mídia” para se referir à estrutura montada pelos maiores grupos de comunicação do país para ter controle dos meios de divulgação.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/audio/maior-beneficio-C3%A1ria-de-verbos-publi-cit-C3%A1rias-grande-m-C3%ADdia-atuou-como-partido-pol-C3%ADtico>>. Acesso em 18 jan 2015.

⁵² Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/audio/maior-beneficio-C3%A1ria-de-verbos-publi-cit-C3%A1rias-grande-m-C3%ADdia-atuou-como-partido-pol-C3%ADtico>>. Acesso em: 18 jan 2015.

⁵³ Disponível em: <<http://altercom.org.br/noticias/2013/04/24/nota-da-altercom-estudo-comprova-concentracao-das-verbos-nos-grandes-veiculos/>> Acesso em: 18 jan 2015.

No fim, a disputa não é só pelo Direito à Comunicação ou pelo cumprimento do que determina o artigo 221 da Constituição Federal⁵⁴, mas também sobre querer e poder ter uma fatia das verbas do mercado publicitário nacional, que é bilionário.

Na disputa pelo dinheiro do contribuinte os veículos maiores tem vencido por conta da audiência que atraem e por conta da Internet como produto. G1, R7 e UOL são sites que poderão ser favorecidos com um aumento do fluxo de verbas gerais para o segmento on-line que está previsto para 2015/16 no Brasil.⁵⁵

Em 2015, espera-se que o mercado brasileiro receba 15% a mais que em 2014, o que equivale à R\$ 3,67 bilhões, despontando como “o maior investidor desse setor na América Latina, aparecendo com 60,3% de porcentagem de investimento no continente”. Outros estudos de publicidade mostram que “o Brasil será o quarto maior mercado mundial de smartphones, fortalecendo ainda mais o setor de marketing digital que nosso país já desenvolve há alguns anos”. (Site AdNews).⁵⁶

Logo, esse aumento de capital publicitário é um reflexo de que o próprio poder de compra do brasileiro aumentou⁵⁷ e de que, com isso, ele está consumindo mais, sendo que esse consumo não o afeta apenas no acréscimo de poder capital, mas acaba por transformar a própria forma como ele é feito, transformando a sociedade capitalista em uma “sociedade de consumidores”, onde a distinção ocorre por conta de “uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2008, p.19).

A relação entre consumo e sociedade será tratada no terceiro capítulo desta tese, junto com a análise dos dados coletados, que vem em seguida, no Capítulo II.

⁵⁴ Fala sobre TV e rádio com “finalidades educativas, culturais e informativas”; bem como a “promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação”, a “regionalização da produção artística e jornalística, conforme estabelecidos em lei” e ainda em relação ao “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Brazil-Increasing-Share-of-Media-Market/1010456>>. Acesso em: 18 jan 2015.

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/2015-o-ano-do-digital-no-brasil>>. Acesso em: 18 jan 2015.

⁵⁷ De 2012 para 2013 o aumento real fora de 5,7%, passando para R\$ 1.681 por trabalhador. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/09/140918_desigualdade_ibge_brasil_pnad_rb> Acesso em: 18 jan 2015.

CAPÍTULO 2

OS ASSUNTOS MAIS CONSUMIDOS NOS SITES ANALISADOS

Antes das análises, é preciso explicar sobre qual tipo de mercadoria se está buscando comparar a notícia. A definição que é seguida é a de Philip Kotler (2000), em que produto/mercadoria “é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”, não sendo essa descrição restrita a objetos, mas também a bens intangíveis capazes de tirar da pessoa o “sentimento de carência” que produz “e um desejo de agir para aliviá-lo” (KOTLER, 2000, p. 39).

É esse desejo de ação que, segundo Kotler (1996), levará a pessoa a perceber “certas coisas exteriores a si própria que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos”. (KOTLER, 1996, p. 39). A definição de Kotler (1996) é bem próxima das de Alexandre Luzzi Las Casas (2006), que define produto como “o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome” (LAS CASAS, 2006, p.164).

A definição de Gilbert Churchill Jr e J. Paul Peter (2000, p. 34) também converge na mesma direção das citadas anteriormente. Para Churchill e Peter (2000), “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor”. Sobre não limitar a definição a um produto, Kotler (2000) também defende a extensão para sua utilidade, pois, “o ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta”. (KOTLER, 2000, p. 39)

Gary Armstrong e Philip Kotler (2007, p. 200) definem produto como ““algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”. Armstrong e Kotler incluem na definição, “objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”. (ARMSTRONG e KOTLER, 2007 p. 200)

Logo, as notícias podem ser incluídas como produtos também, pois, fazem parte desse universo simbólico do qual escreveram os autores consultados. Já a notícia no sentido jornalístico, é tratada com a mesma visão de Jorge Pedro Sousa (1999), quando ele as define como:

[...] artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos factores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia (SOUSA, 1999, p. 2).⁵⁸

Sousa (1999) defende a ideia de que as notícias podem influenciar no que é entendido como realidade e que isso acontece pelo mero fato delas existirem, estabelecendo ainda algumas fases de produção de conteúdo a partir da “recolha, seleção, processamento e hierarquização da informação” (SOUSA (1999, p. 2).

Após essa introdução, parte-se para a análise, conforme indicada na metodologia descrita no primeiro capítulo desta tese. Nas constatações, seguem tabelas e gráficos que ajudam no entendimento e na interpretação dos dados, primeiro por veículo e depois de modo geral. A intenção é que ao final os dados apresentados possibilitem interpretações sobre os gostos e preferências da sociedade quanto aos assuntos produzidos em forma de notícia nos três sites escolhidos.

⁵⁸ Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 19 jan 2015.

2.1 SOBRE OS ASSUNTOS ESCOLHIDOS

2.1.1 No site G1

Após as análises no site G1, o assunto que mais presente nas notícias com maiores acessos foi “morte⁵⁹”. Ele aparece 16 vezes nas 33 notícias analisadas. Em seguida vem a violência física⁶⁰, com 13 aparições, depois “celebridades⁶¹” (05) acidente⁶² (04); bizarro⁶³, inusitado⁶⁴ e família⁶⁵ (03 citações cada) e ciência⁶⁶, curiosidade⁶⁷, comoção⁶⁸, dinheiro⁶⁹ e sexo⁷⁰, todas com duas citações.

Com uma citação aparecem matérias que falam de cachorros, agressão, conflito entre partes, sucesso, concurso, prêmio, doença, sorte, nudez, estupro e desastre natural. Um assunto pode aparecer em mais de uma notícia. Por exemplo, uma notícia pode conter morte, nudez, violência e festa. Os assuntos seriam relatados individualmente. Na tabela abaixo esses números estão representados em porcentagens:

Assunto	Aparição transformada em porcentagem	Universo geral de análise
Morte	48,4%	Das 33 notícias
Violência física	39,3%	Das 33 notícias
Celebridades	15,1%	Das 33 notícias
Acidente	12,1%	Das 33 notícias

⁵⁹ Morte provocada ou por causas naturais.

⁶⁰ Que não necessariamente precisa ser precedida de morte.

⁶¹ Notícias que falem sobre pessoas famosas e personalidades da sociedade.

⁶² Acontecimento inesperado que gere danos materiais ou físicos negativos aos envolvidos.

⁶³ Notícia que trouxesse acontecimentos pouco comuns no noticiário

⁶⁴ Assuntos que trazem problemas familiares

⁶⁶ Descobertas e curiosidades científicas

⁶⁷ Assuntos que traziam assuntos diferentes que não se enquadravam nas categorias anteriores

⁶⁸ Notícias que tinham apelo emotivo ou sentimental com a intenção de comover o leitor

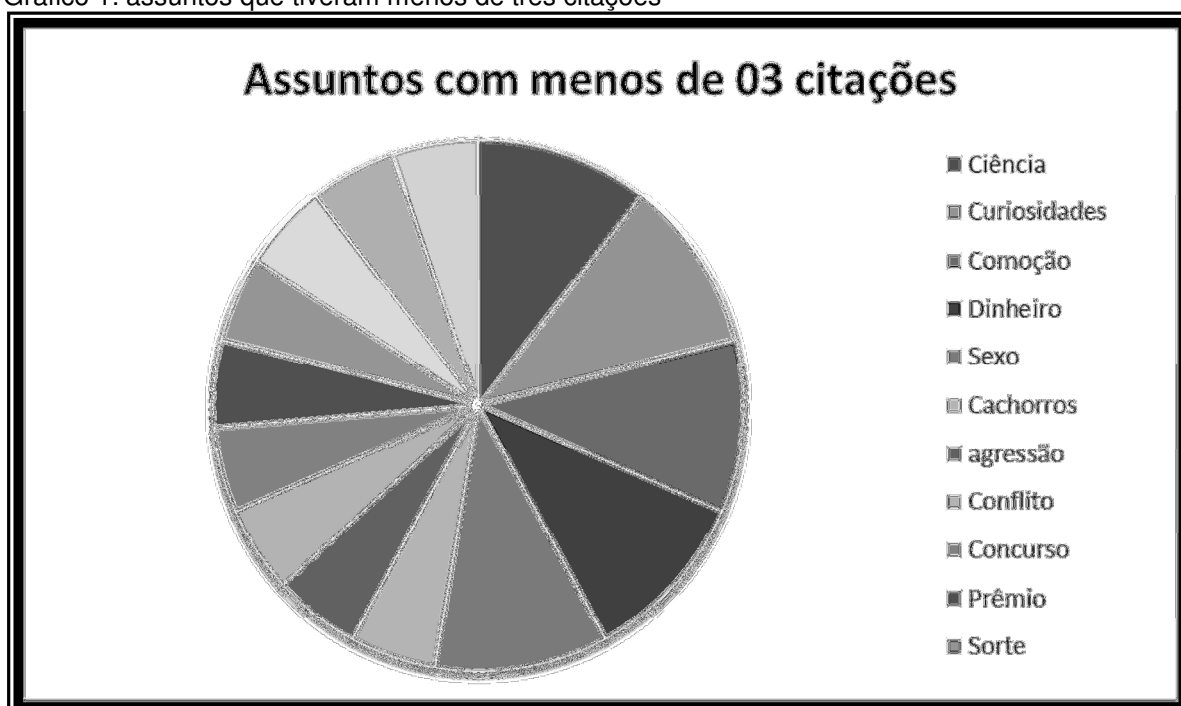
⁶⁹ Matérias que falavam de finanças ou sobre como ganhar dinheiro

⁷⁰ Assuntos com conotação sexual, dicas sobre sexo ou que em algum momento falavam de sexo

Bizarro, inusitado e família	9% (cada assunto)	Das 33 notícias
Ciência, curiosidade, comoção, dinheiro e sexo	6% (cada assunto)	Das 33 notícias
Sucesso, concurso, agressão, conflito entre partes, cachorros, prêmio, doença, sorte, nudez, estupro e desastre natural	3% (cada assunto)	Das 33 notícias

Tabela 2: Lista de assuntos e respectivas porcentagens no G1

Gráfico 1: assuntos que tiveram menos de três citações



Fonte: o autor deste trabalho

2.1.2 Assuntos mais consumidos no R7

Já no R7, o público consumiu mais as notícias de celebridades, citadas em 15 das 40 notícias sob análise. A morte foi notada em 13 notícias; os temas inerentes à

doença e saúde⁷¹ ficaram sete e empataram com os temas tidos como bizarros, seguidos de perto por notícias que continham violência e nudez⁷², ambas com cinco cada uma.

Mais atrás os temas familiares estavam com quatro citações. Acidentes, crime⁷³, dinheiro e diversão⁷⁴ foram citados três vezes. Com duas citações apareceram concursos⁷⁵, esforços individuais⁷⁶; obesidade tratada como tema negativo, topless, comoção e sexo.

Já com uma citação⁷⁷ estavam carnaval⁷⁸, festa⁷⁹, divórcio⁸⁰, temas sobre mistério⁸¹, Strip-tease, justiça, tortura, esquartejamento, polícia, entretenimento, suicídio e assassinatos.

Assunto	Aparição transformada em porcentagem	Universo geral de análise
Celebridades	37,5%	Das 40 notícias
Morte	32,5%	Das 40 notícias
Doença/Saúde e bizarro	17,5%	Das 40 notícias
Violência e Nudez	12,5%	Das 40 notícias
Família	10%	Das 40 notícias
Acidente, crime, dinheiro e diversão	7,5%	Das 40 notícias
Concursos, esforços individuais, obesidade, topless, sexo e comoção	5%	Das 40 notícias
Carnaval, festa, divórcio, mistério, Strip tease, justiça, esquartejamento, polícia, entretenimento, suicídio e assassinato	2,5%	Das 40 notícias

Tabela 3: Lista de assuntos e respectivas porcentagens no R7

⁷¹ Dicas de saúde ou matérias sobre doenças

⁷² Que trazia temas referentes à pessoas que ficaram nuas

⁷³ Assaltos, sequestros, furtos, roubos e outros crimes que não se enquadravam com violência física ou morte

⁷⁴ Matérias sobre humor

⁷⁵ Concursos públicos ou privados para seleção de trabalhadores

⁷⁶ Histórias de vida e superação pessoal

⁷⁸ A festa popular Carnaval

⁷⁹ Festas de modo geral

⁸⁰ Separações entre casais

⁸¹ Assuntos sobre temas sobrenaturais e esotéricos

No R7, os horários de colocação das notícias com mais usuários conectados não tiveram muita variação. Das 40 notícias analisadas, 21 foram colocadas na parte da manhã e outras 20 na parte da tarde. O restante estava sem horário definido.

2.1.3 Assuntos mais consumidos no UOL

Nas 33 notícias analisadas do UOL, prevaleceram as notícias de celebridades, com 20 citações, seguidas por notícias do reality show BBB, com seis citações; de dinheiro e carnaval, com cinco.

Violência, nudez e assuntos familiares foram noticiados cinco vezes. Entretenimento, festa, futebol, crime e morte foram lembrados duas vezes cada. Com uma lembrança apareceram ainda depilação pubiana, topless, mistério, homofobia, provocação, militar, conservadorismo, pênis, comoção, promoção, ciência, curiosidade, prêmio, sorte, clima, TV, esporte, doença e esperança.

Assunto	Aparição transformada em porcentagem	Universo geral de análise
Celebridades	60,6%	Das 33 notícias
Reality Show	18,1%	Das 33 notícias
Dinheiro, carnaval, violência, nudez e família	15,1%	Das 33 notícias
Entretenimento, festa, futebol, crime e morte	6%	Das 33 notícias
Depilação pubiana, topless, mistério, homofobia, provocação, militar, conservadorismo, pênis, comoção, promoção, ciência, curiosidade, prêmio, sorte, , clima, TV, esporte, doença e esperança	3%	Das 33 notícias

Tabela 4: Lista de assuntos e respectivas porcentagens no UOL

2.1.4 Balanço Geral

Quando somadas as notícias dos quatro portais, o predomínio daquelas que tratam das celebridades como fato principal é inegável. As celebridades foram citadas 40 vezes nas 106 notícias analisadas. Em seguida a morte foi usada como referência por 31 vezes.

Quando analisados os assuntos que foram citados pelo menos 10 vezes nessas notícias, temos ainda violência sem morte (28)⁸², assuntos com menções à membros de família [pai, mãe, irmão, tio, entre outros] (12), nudez (11), dinheiro (10) e bizarrices (10). Na tabela que segue são apresentados os quadros gerais com a quantidade de citação de cada assunto:

Assunto	Quantidade de citações nas notícias	Universe geral de análise
Celebridades	40	Das 106 notícias
Morte	31	Das 106 notícias
Violência	28	Das 106 notícias
Família	12	Das 106 notícias
Nudez	11	Das 106 notícias
Dinheiro	10	Das 106 notícias
Bizarro	10	Das 106 notícias
Doença	9	Das 106 notícias
Acidente	7	Das 106 notícias
Carnaval e BBB,	6	Das 106 notícias
Crime, comoção	5	Das 106 notícias
Sexo, curiosidades	4	Das 106 notícias
Concurso, Diversão, topless, festa, entretenimento, inusitado	3	Das 106 notícias
Prêmio, ciência, obesidade, esforços individuais, mistério e futebol	2	Das 106 notícias
Cachorro, agressão, conflito, sucesso, sorte,	1	Das 106 notícias

⁸² Os números entre parênteses se referem ao número de citações do assunto dentro da análise.

estupro, desastre natural, divórcio, Streep tease, Justiça, tortura, esquartejamento, polícia, suicídio, assassinato, depilação pubiana, homofobia, provocação, militar, conservadorismo, pênis, promoção, ciência, sorte, clima, TV, esporte e esperança		
---	--	--

Tabela 5: Lista de assuntos e respectivas citações na soma dos assuntos do G1, R7 e UOL

Porém, os assuntos não aparecem isolados. Apareceram na mesma notícia, um caso de violência, sexo, família e nudez, o que pode aumentar a potencial chance da notícia estar entre as mais acessadas.

É o exemplo, da notícia do G1, publicada em 2 de março de 2014, que tinha como chamada: “Mulher é estuprada dentro de van na frente do marido em Alagoas, diz PM”. O conteúdo trazia a história de ladrões que assaltaram passageiros de uma van, os levaram a uma estrada vicinal, despiram e estupraram uma mulher na frente do marido sem que ele pudesse reagir.

Na mesma matéria, há elementos fortes que fizeram com que a notícia estivesse entre as mais acessadas, mesmo não possuindo uma imagem sequer, o que é exceção, já que o estudo mostra que as notícias mais acessadas costumam ter pelo menos uma imagem ou vídeo.

2.2 FOTOGRAFIAS NAS NOTÍCIAS

2.2.1 Fotografia no G1

Quanto à mídia nas matérias, apenas três não possuíam fotos ou galeria de fotos. As matérias com vídeo foram 12, algumas complementavam as fotos já existentes. Três matérias não possuíam nem foto e nem vídeo.

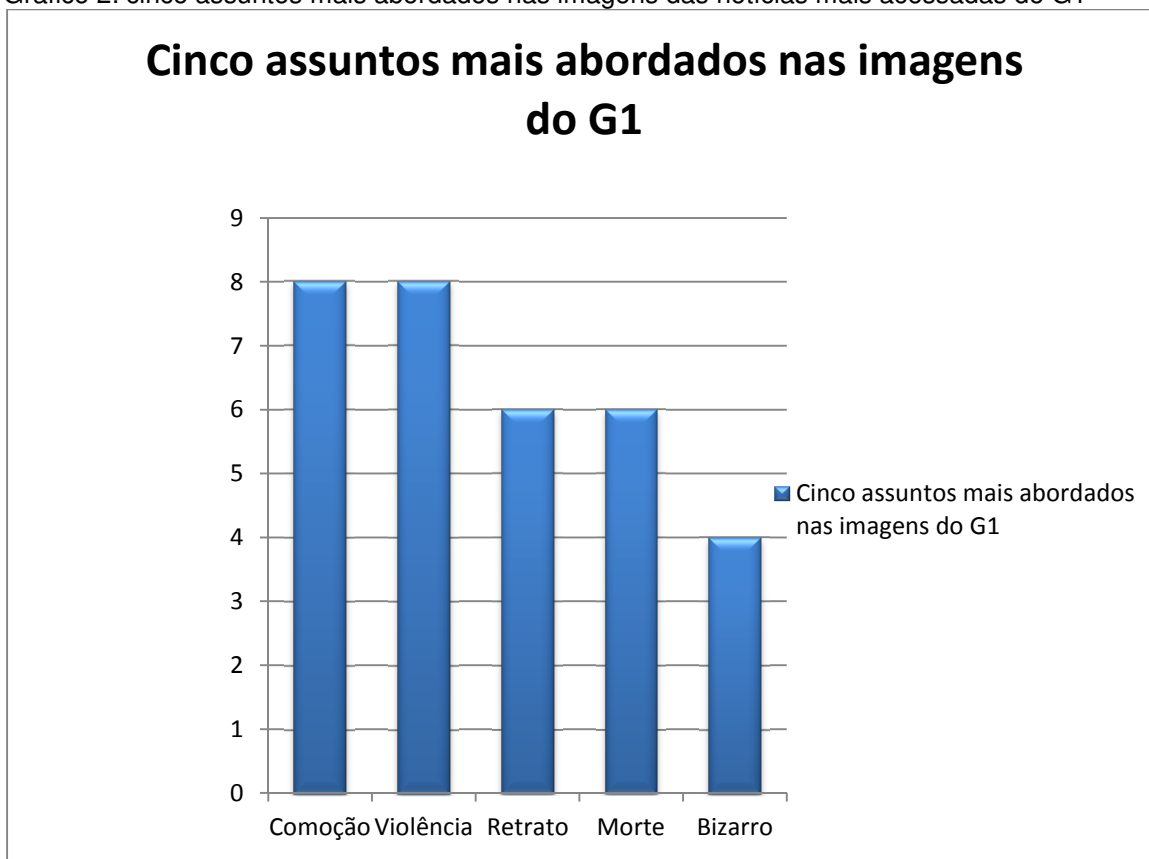
Os assuntos que as fotos tratavam eram: comoção (08), violência⁸³ (08), retratos⁸⁴ (06), morte (06), celebridades (04), bizarro (03), sensualidade⁸⁵ (03),

⁸³ Sem morte.

⁸⁴ Das vítimas, de acusados de crime ou de citados nas notícias.

desastre ou acidente (02), inesperado (01), doença ou saúde (01), conflito (01), nudez (01), cachorro (01), paisagem (01), mistério (01) e ilustração (01). Os cinco assuntos mais presentes nas imagens podem ser assim representados em gráfico:

Gráfico 2: cinco assuntos mais abordados nas imagens das notícias mais acessadas do G1



Fonte: o autor deste trabalho

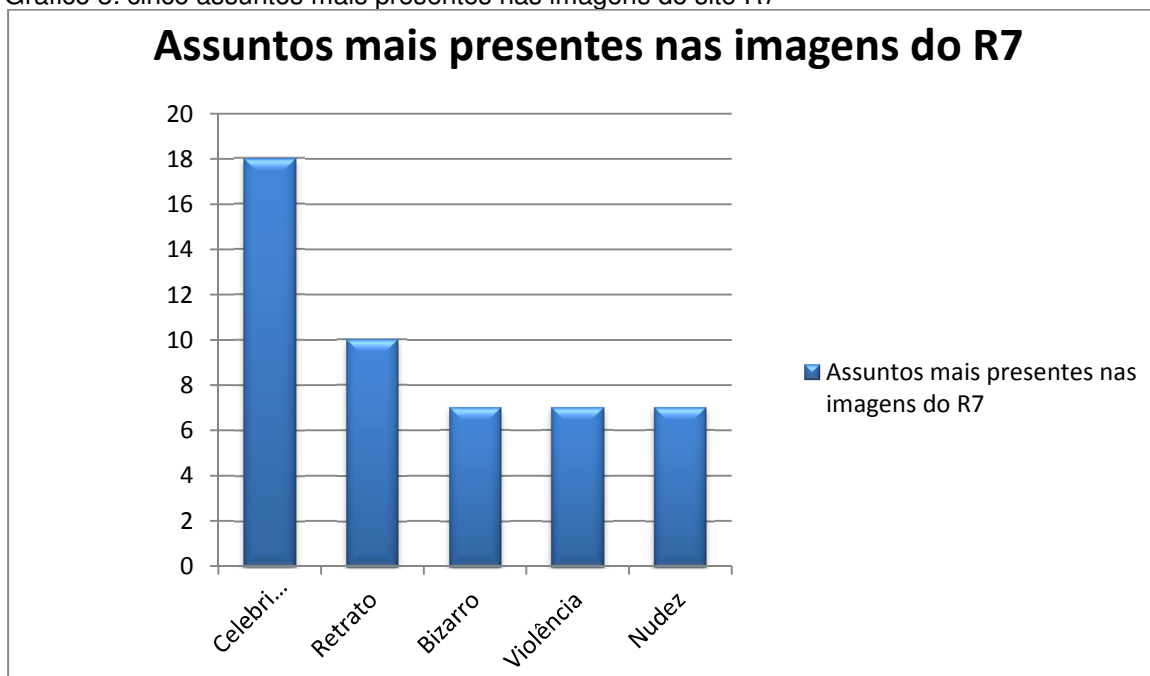
2.2.2 R7

Do total de 40 notícias do R7, apenas seis não possuíam fotos ou galeria de fotos e só quatro tinham vídeos. Os assuntos mais anotados foram celebridades

⁸⁵ Pessoas que não estavam nuas, porém, vestiam roupas sensuais (justas com decotes ou roupas íntimas).

(18), retratos (10), bizarro (07), violência (07), nudez (07), desastre ou acidente (02), obesidade (02), festa (02). Outros assuntos com aparição foram comoção (01), doença ou saúde (01), sensualidade (01), cachorro (01), ilustração (01), família (01), futebol (01), humor (01) e BBB (01). Os cinco assuntos mais presentes nas imagens das matérias mais acessadas estão dispostos graficamente da seguinte maneira:

Gráfico 3: cinco assuntos mais presentes nas imagens do site R7



Fonte: o autor deste trabalho

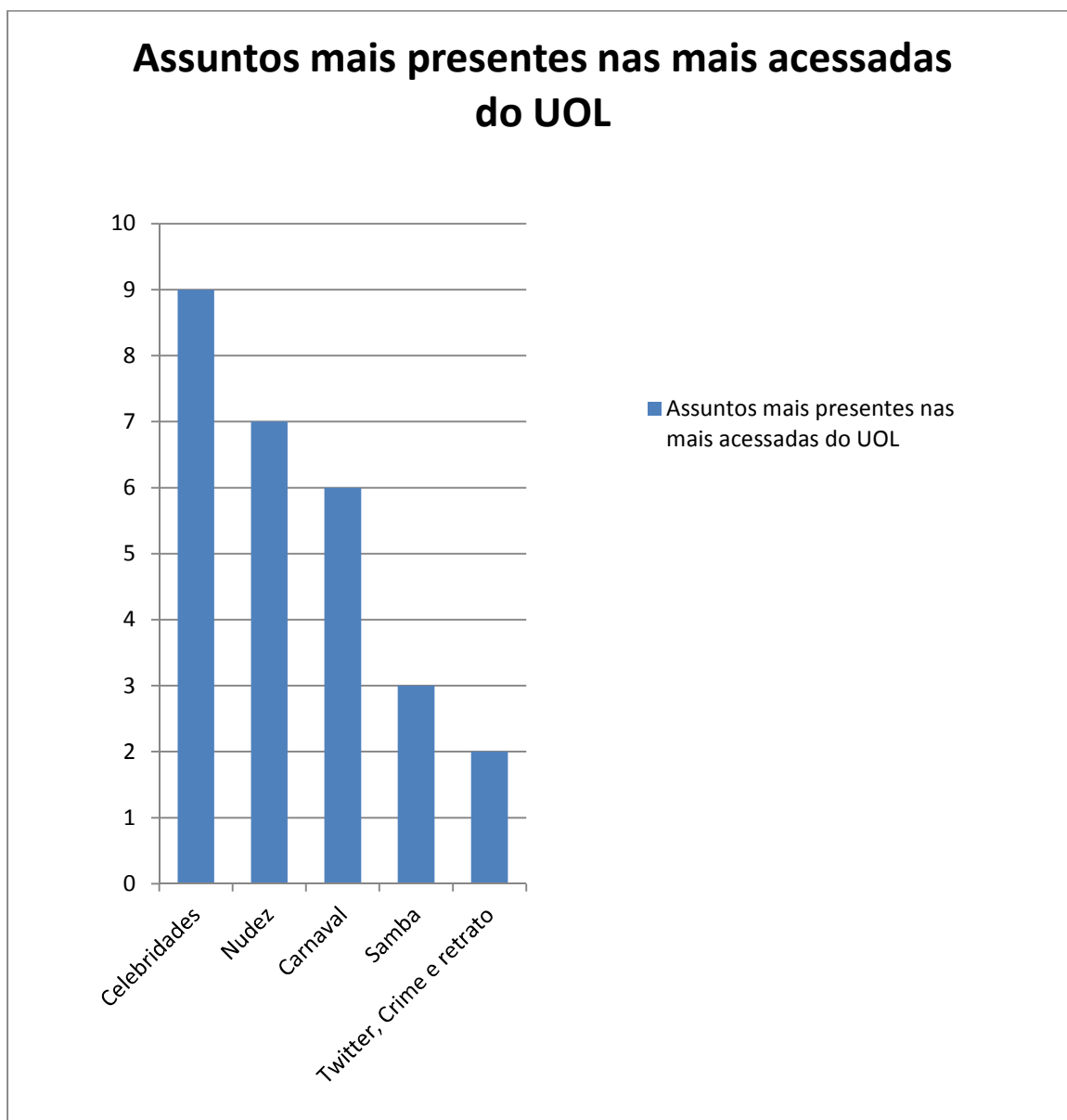
2.2.3 UOL

Quanto à mídia presente na notícia, apenas três não possuíam foto ou galeria, porém, só foram contabilizados cinco vídeos. As celebridades foram os temas mais recorrentes nas imagens do site UOL, entre as mais acessadas. Apareceram nove vezes, seguidas de nudez (07), Carnaval (06), samba (03), BBB (03), twitter⁸⁶ (02), crime (02), retrato (02), bizarro (01), morte (01), conflito (01),

⁸⁶ Fotos que eram prints de postagens do Twitter

paisagem⁸⁷ (01), família (01), futebol (01), ciência (01). Graficamente são assim representados os cinco assuntos mais presentes nos vídeos e fotos entre as notícias mais acessadas no UOL.

Gráfico 4: assuntos mais presentes nas imagens das notícias mais acessadas do UOL



Fonte: o autor deste trabalho

2.2.4 Comparação Geral

Quando somados nos três sites, o assunto presente nas fotos e que mais atraiu acessos foi “celebidades”, com 31 cliques. Em seguida, os dois que

⁸⁷ Que trazem cenários da natureza

chegaram mais próximos foram retratos (18) e nudez e violência, cada um com 15 citações. Em ordem decrescente, a tabela de assuntos ficou assim configurada:

Tabela 6: Lista de assuntos/citações presentes nas fotos e vídeos dos portais G1, R7 e UOL

Assunto	Quantidade de citações	Representação em porcentagem (para universo de 106 notícias analisadas)
Celebridades	31	29,2%
Retratos	18	16,9%
Violência	15	14,1%
Nudez	15	14,1%
Bizarro	11	10,3%
Comoção	9	8,4%
Morte	7	6,6%
Carnaval	6	5,6%
Desastre/acidente	5	4,7%
Sensualidade e BBB	4	3,7%
Samba	3	2,8%
Doença/Saúde, cachorro, paisagem, ilustração, obesidade, festa, futebol, humor, conflito, twitter e crime	2	1,8%
Inesperado, mistério, família e ciência	1	0,9%

Fonte: o autor deste trabalho

Principalmente o portal R7 usou muitas galerias de imagens para ilustrar suas notícias. Nas 40 análises, em 17 havia galerias de imagem onde o consumidor de notícias poderia navegar apenas pelas fotos, com a legenda das mesmas, como elemento textual sobre o assunto⁸⁸. O UOL utilizou-se da mesma técnica e o G1 não usou. Porém, no G1, o que se constatou foi que quando havia vídeos, as notícias eram transcrições dos mesmos.

2.3 QUANTIDADE DE PARÁGRAFOS

A pesquisa buscou descobrir também a quantidade de parágrafos que as notícias possuíam. A média, obtida pela divisão do número total de parágrafos pelo número total de notícias, foi de aproximadamente 6,6.

⁸⁸ Para efeito da pesquisa, foi analisada a primeira foto de cada galeria, a partir do pensamento de que é a primeira imagem que o consumidor de notícias tem contato e, portanto, com potencial para deixá-lo na página.

O G1 obteve a melhor média (8,7) e UOL (7,3) a segunda melhor, enquanto o R7 teve (4,25). Porém, a quantidade de parágrafos não quer dizer que os mesmos eram longos, isso porque, havia parágrafos de uma linha ou duas linhas, como no exemplo da imagem que segue:

Figura 9: três parágrafos de duas linhas no portal G1

12/03/2014 10h41 - Atualizado em 02/03/2014 10h43

Preso com arma, jovem ri e pede para aparecer em delegacia no ES

Marcel de Carvalho foi detido com pistola conhecida como 'mata polícia'. Ele foi detido na Serra com outros quatro amigos.

Do G1 ES, com informações de A Gazeta

Preso com uma pistola calibre .45, conhecida como "mata-polícia", devido ao alto poder de fogo, o jovem Marcel de Carvalho, 20 anos, estava rindo e debochando de toda a situação. Ele foi levado para o Departamento de Polícia Judiciária (DPJ) da Serra, junto com mais quatro amigos – dois deles também armados com revólveres calibre 38.

A Polícia Militar fazia patrulhamento pela Avenida Vitória, por volta das 23h30. Os militares viram um Fiat Uno branco, que trafegava com todas as luzes apagadas. Isso chamou a atenção dos policiais, que decidiram abordar o veículo.

A viatura passou a seguir o Fiat Uno por cerca de 400 metros. No percurso, viram quando os ocupantes do carro jogaram vários objetos pela janela. Eles fizeram a abordagem e encontraram cinco buchas de maconha dentro do veículo.

Com o apoio de outra viatura, os militares fizeram buscas pelo trajeto e localizaram três armas: Uma pistola calibre .45, com carregador e oito munições, um revólver calibre 38 com numeração raspada e seis munições, além de outro revólver calibre 38 (com cabo branco), também municiado.

Marcel assumiu ser o proprietário da pistola: "A arma era minha. Era só para me defender mesmo. Não ia fazer nada com ela. Foi só isso. Agora vamos ficar famosos. Bota a gente aí na televisão e no jornal", declarou Marcel, rindo, preso e algemado, no DPJ da Serra.

Em depoimento à polícia, ele disse que comprou a pistola no Bairro da Penha, mas afirmou não saber que era uma arma restrita das forças armadas. Os outros detidos são Diego Brehme de Morais Rossi, 32, e Yago de Souza Militão, 21. Os dois assumiram a propriedade dos revólveres.

Os outros dois amigos deles – de 18 e 19 anos – vão responder a termo circunstanciado por uso de drogas. Eles foram liberados.

Espírito Santo
veja tudo sobre >

Tribunal de Contas do ES quer anulação do contrato da...
HÁ 1 HORA

Criança perfura barriga com ferro ao brincar em gangorra...
HÁ 4 HORAS

Mulher é sequestrada, espancada e levada a motel em Vila Velha, ES
HÁ 4 HORAS

Sisu chega a 2,2 milhões de inscritos; média é de 228 inscrições por minuto
HÁ 4 HORAS

Brasil +

G1 primeira página

Brasil importa energia da Argentina 1 dia após apagão
País recebeu 165 MW, o equivalente a 0,22% do consumo registrado ontem.

Especialistas veem chance de novos apagões

Entenda o sistema de proteção das usinas e seu papel no apagão

SP desviará mais água da Billings para o Guarapiranga e Alto Tietê

E se o Cantareira

Fonte: o autor deste trabalho

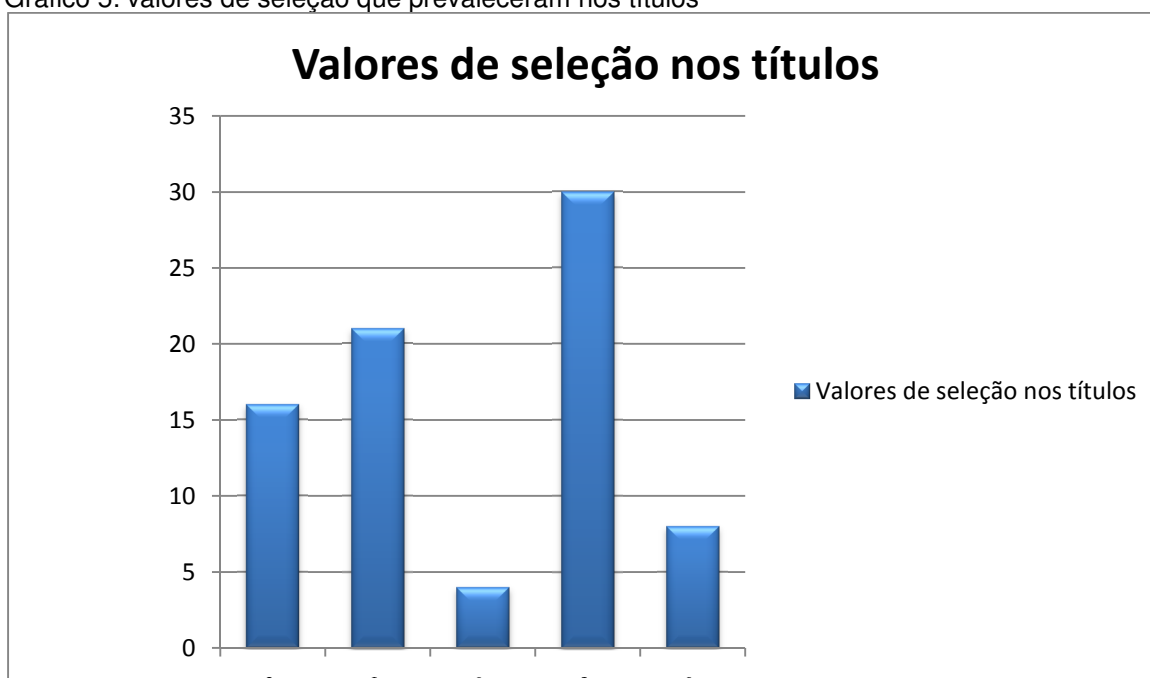
2.4 OS TÍTULOS

Sobre os títulos, 73,8% (79) das notícias possuíam ao menos três dos valores de seleção dos quais fala Traquina (2008, p. 83-85). *Notabilidade* (inversão, o contrário do normal), *Inesperado* (aquilo que surpreende a expectativa da

comunidade jornalística), *Conflito ou controvérsia* (violência física ou simbólica entre partes concorrentes), *Infração* (violação ou transgressão de regras) e *Escândalo* (dá ao jornalista o papel de “cão de guarda” das instituições democráticas) estiveram presentes em todas as chamadas das matérias.

Já, quando analisados apenas pelo viés do valor de seleção (Traquina, 2008), há um configuração com 30 vezes com prevalência de “conflito”, 21 com “inesperado”, 16 com “notabilidade”, oito com “escândalo” e quatro com “infração”, conforme representado no gráfico:

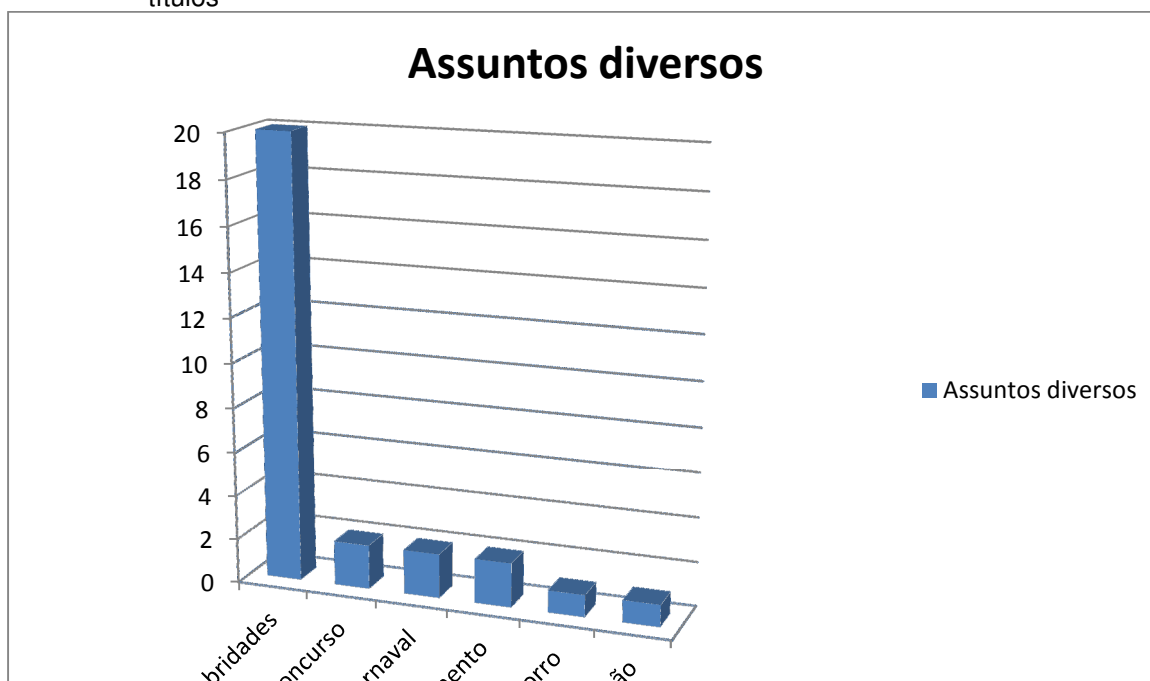
Gráfico 5: valores de seleção que prevaleceram nos títulos



Fonte: o autor deste trabalho

No entanto, algumas notícias não se encaixaram na análise por não corresponderem aos valores-notícia de seleção. Apareceram 20 delas sobre celebridades, duas sobre concursos públicos, duas sobre Carnaval, duas sobre entretenimento, uma sobre cachorros e uma sobre depilação. Imagetivamente ficariam representadas conforme a figura da página seguinte

Gráfico 6: Assuntos diversos que não se encaixaram nos valores de seleção que prevaleceram nos títulos



Fonte: o autor

2.5 CRUZAMENTO DE DADOS

Os dados levantados na pesquisa mostram que a matéria ideal para ser a mais acessada, seria aquela que tratasse sobre morte, celebridades ou violência, com imagem (foto ou vídeo) de celebridade, retrato ou violência. O título, por sua vez, deve trazer algo de notável, inesperado, conflituoso ou controverso, com escândalo ou infração, sendo que o conflito tem preferência. O tamanho do texto deve ficar entre seis e sete parágrafos. Os assuntos se entrecruzam.

O cruzamento dos dados chama a atenção, pois, pesquisa sobre quais as maiores preocupações do brasileiro em 2014 mostrou que nenhum desses assuntos tratados pelos jornais possui ligação direta com a agenda da nação, um exemplo de que o interesse público é diferente do interesse do público.

Isso porque, em estudo realizado em agosto de 2014, pelo Instituto Datafolha⁸⁹, com vistas às eleições daquele ano, apareceram como as principais preocupações da população os problemas no sistema de saúde (32%), segurança (25%), desemprego (12%) e educação, transporte e inflação, cada um com 7% respectivamente.

Logo, navegar pela Internet não significa exatamente acessar notícias com as quais se tem preocupação, como mostrou a pesquisa do Governo Federal que analisou os hábitos dos 49% de brasileiros que usam a grande rede. Desses que acessam, 67% se conectam para buscar informações (“sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral”). Essas informações servem para diversão e entretenimento (67%), para apenas “passar o tempo livre (38%)” e para “estudo e aprendizagem (24%)”⁹⁰.

As notícias mais acessadas não estão fora desse contexto, já que podem se encaixar entre informações, mas também em entretenimento. Logo, os portais, dentro da conjuntura de mercado atendem também o que o público busca, tendo, inclusive como aliadas as redes sociais, programas de trocas de mensagens simultâneas e microblogs como retransmissores de seus conteúdos, já que a mesma pesquisa mostrou que é grande o uso desse tipo de ferramentas. Segundo o levantamento, a utilização *Facebook* é de 83%, do *Whatsapp* de 58%, do *Youtube* de 17%, do *Instagram* 12% e do *Google+* de 8%⁹¹.

Para se aprofundar nessas análises é preciso também caracterizar o público que as acessa diariamente, bem como o modelo informação jornalística produzida para proporcionar essa volta diária a assuntos para atender as necessidades básicas do mercado. Esses são assuntos do capítulo seguinte, que busca referir-se aos dados da pesquisa enquanto contextualiza a sociedade e a notícia como produto.

⁸⁹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/inflacao-esta-entre-principais-preocupacoes-do-brasileiro.html>>. Acesso em: 21 jan 2015.

⁹⁰ Disponível na íntegra em <<http://www.brasil.gov.br/governo/livro-2015-ok-3-2.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2015

⁹¹ Disponível na íntegra em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/livro-2015-ok-3-2.pdf>>. Acesso em: 16 jan 2015.

CAPÍTULO 3

SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO, JORNALISMO E NOTÍCIA COMO PRODUTO

O termo hiperconsumo usado no título do capítulo diz respeito aos questionamentos e reflexões de Gilles Lipovetsky (2006). O termo é uma busca de descrição do momento em que se encontra a humanidade, uma época pós-sociedade do consumo⁹², por isso hiperconsumista, em que existe um “hipermaterialismo”, que faz com que os homens continuem “sedentos de consumo, entretanto agora, de forma direcionada a parâmetros mais íntimos”, onde “a qualidade de vida, a expressão de si, preocupações referentes ao sentido da vida estão em voga e se sobrepõem ao consumo desenfreado e isento de reflexividade” (LIPOVETSKY, 2005, p.14).

Como característica dessa época atual, Lipovetsky (2005) coloca também o esgotamento dos grandes referenciais tradicionais e históricos, havendo um privilégio da satisfação da “felicidade interior”, que se torna “um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios” (LIPOVETSKY, 2005, p. 14).

Os produtos nessa sociedade do hiperconsumo são de curta duração e precisam ser substituídos continuamente e “nada, por ora, está em condições de deter, nem mesmo de frear, o avanço da mercantilização da experiência e dos modos de vida” (LIPOVETSKY, 2005, p. 26).

Essa sociedade não surgiu ao acaso. O primeiro ciclo vai de 1880 até a II Guerra Mundial, com base nos avanços econômicos, sociais e tecnológicos. Esse primeiro ciclo foi seguido por um segundo, que vai até o fim dos anos 1970 e tem

⁹² A expressão “sociedade de consumo” nasceu nos anos 1920 e popularizou-se entre 1950 e 1960. Refere-se a um tipo de consumo puramente materialista que põe o apoderamento do dinheiro em um plano superior na vida. Não é o fim da sociedade do consumo, mas, sua apoteose (LIPOVETSKY, 2005, p.14; MACHADO, 2006, p. XIX).

como marcas a consagração da “máquina econômica” graças à “renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito e da sedução publicitária”. O importante era realizar os desejos sem demora. Uma época de “necessidades artificiais” e de “esbanjamento” organizado (LIPOVETSKY, 2005, p. 35-37).

A publicidade e as mídias de modo geral ajudam nessa excitação e nessa busca pela satisfação que são moldadas em conjunto com a economia. Muda-se rapidamente de uma tentativa de conforto em uma vida futurista para uma satisfação que consiga atender o agora, o imediato. É a era das revoluções que vão ao encontro desse ideal imediato, com o indivíduo frente à coletividade (LIPOVETSKY, 2005, p. 39).

Do final dos anos 1970 em diante, até os dias atuais, o grau de desenvolvimento de uma sociedade passou a ser medido pelo poder de consumo que seus indivíduos gozam. Quanto mais consomem, mais querem consumir. O consumo se desprende dos bens e avança sobre todos os campos da vida, algo que já ocorrera anteriormente, mas não em escala tão grande. “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, 2005, p. 39-41).

Entretanto, essa individualização fez emergir, nas palavras de Lipovetsky (2004), um consumidor volátil, “fragmentado, que não está sujeito à regulação”. O consumo se guia para a experiência e não para a obtenção de status. “Hoje, o que se busca no consumo é a sensação viva, um gozo emotivo, que liga menos às exigências do padrão de vida que à própria experiência do prazer da novidade”. [...] “Fica-se aterrorizado pelo tédio da repetição” (LIPOVETSKY, 2004, p. 121).

Mesmo com essa aparente negatividade embutida no consumo, Lipovetsky (2004, p. 123) apazigua ao defender que mesmo com a generalização das trocas pagas, nossa “humanidade afetiva, sentimental e empática, não está ameaçada”.

A comunicação foi tratada por Lipovetsky (2005) em “A Era do Vazio”, com tradução de Juremir Machado (2006), que na introdução define a era do vazio como um tempo de comunicação, “não mais como conteúdo ou mensagem, no sentido moralizador desse termo, mas como forma de contato, expressão de desejos, emancipação do jugo utilitário” (MACHADO, 2005, p. XIII).

Nesse tempo, que “gera medo, pânico e até terror, uma época em que tudo pode ser questionado, [...] a manipulação cede lugar à sedução; a imposição deve

transformar-se em conquista; cada um deve aderir a um valor, não mais ser obrigado a submeter-se a ele”. (MACHADO, 2006, p.XIX)

Já o vazio, que intitula a obra, é, conforme Machado (2005, p. XXIV), o narcisismo combinado com a falta de substância pós-moderna e a lógica do vazio. O comunicar-se se tornou um exemplo desse sentimento, quando o sujeito pratica esse ato por praticar, guiando sua mensagem para ser ouvido por um micro-público, não importando o conteúdo e sim o gozo que o ato em si lhe proporciona.

Esse modo de vida se expande para além do consumo, para as práticas e relações cotidianas, onde tudo é “à La carte”, onde se proliferam “de modo vertiginoso as fontes de informação, abrindo-se cada vez mais o leque de produtos expostos nos centros comerciais e nos hipermercados tentaculares, nas lojas ou restaurantes especializados”. A lógica seria oferecer mais para que as pessoas, os consumidores possam escolher melhor, de forma plural e satisfatória (LIPOVETSKY, 2005, p. 3).

Nesse caminho, a mídia, que faz parte das produções e reproduções sociais, também se vê envolvida e acaba por seguir a mesma lógica, principalmente em suas formas imagéticas, que há dez anos já eram hegemônicas (LIPOVETSKY, 2005, p. 4-5). Surge daí, um indivíduo que é informado de acordo com seus gostos, que faz uma compra figurada com o veículo de comunicação que lhe oferta o que ele procura, pagando o serviço com o clique, que, por sua vez, gerará valor simbólico para o jornal.

O novo consumidor de notícias, indivíduo pertencente a essa fase apoteótica da sociedade do consumo, chamada de hiperconsumista, é quem comanda o que quer ter em seu carrinho de compras⁹³. Logo, a comparação da notícia com um produto se torna possível, pois “a aceleração das mensagens, da cultura, da comunicação estão no mesmo patamar que a abundância de mercadorias, parte integrante da sociedade do consumo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 88).

Dentro do meio social rompe-se com a cultura puritana e autoritária, não por outra irracional e impulsiva, mas, por conta de uma socialização racional (tem contato com o conteúdo por vontade própria porque foi seduzido a fazê-lo para estar informado [seja do que for], o que é um bem importante no atual modelo social). “Consumimos em altas doses e de modo passageiro” (LIPOVETSKY, 2005, p. 88).

⁹³ Comparação feita por Lipovetsky (2005, p. 24), ao definir o comportamento do “homem cool”, indivíduo pertencente à sociedade hiperconsumista.

A mídia em específico (e nesse contexto o jornalismo) encontra campo fértil para pôr em prática o que faz desde a era clássica, de seus primórdios, que é vender o drama (literalmente nos jornais impressos e simbolicamente nos sites de Internet). É o que Lipovetsky (2005, p. 111) chama de “fenômeno de dramatização suscitado pela mídia de massa”, descrito como conteúdo que traz “clima de crise, insegurança urbana e planetária, escândalos, catástrofes, entrevistas dilacerantes”.

Informações que segundo o autor⁹⁴ são subjetivas e caminham para emoção e para um “pseudo-acontecimento”, para o clichê sensacionalista, para o suspense, com uma tendência para o humor, para um estilo mais tônico “feito de piscadelas de olho e jogo de palavras”. “Banalização, dessubstancialização, personalização, encontramos todos esses processos nos novos sedutores da nova mídia” (LIPOVETSKY, 2005, p. 111-116).

Escrevendo sobre *“Os tempos hipermodernos”*, Sebastián Charles e Lipovetsky (2004) atribuem que na sociedade do hiperconsumo a opinião pública, antes usada como termômetro para decisões e tomadas de posição, se vê condicionada a um papel opcional, de modo que nada mais permite separar informação de desinformação e “as teorias mais rocambolescas ganham plenos direitos e tornam-se ‘Best-seller’”. Até porque, ao mundo do consumo não importa se algo é verdade ou não” (CHARLES E LIPOVETSKY, 2004, p. 32-35).

A própria moral, transformou-se e estabeleceu-se uma espécie de moral da mídia, em que ao invés de vir de dentro, é preciso importar um discurso midiático (Charles e Lipovetsky, 2004, p. 40). Como lembra Lipovetsky (2005), é dramatizado, porém, ainda normatizador, ou pelo menos tenta sê-lo. Não consegue impô-lo, mas, ainda tem papel relevante.

Charles e Lipovetsky (2004, p. 41) vê uma mídia adaptada ao modo de viver desse indivíduo “senhor e dono da própria vida, sujeito fundamentalmente instável, sem vínculos profundos, de gostos e personalidade oscilantes”, onde para se manter os meios de comunicação precisaram “adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens”.

Multiplicaram-se, também, as vozes e por conta disso os pontos de vista da própria mídia possibilitaram e possibilitam que o consumidor de notícias possa

⁹⁴ Lipovetsky, 2005, p. 111.

formar sua própria opinião. “Aliás, nossas sociedades se caracterizam não pelo consenso, mas pelo debate permanente, para o qual a mídia contribui muito”, se dedicando a um “antagonismo permanente dos discursos” (CHARLES E LIPOVESTSKY, 2004, p. 42).

A mercantilização do conteúdo das mídias faz haver um abandono da reflexão em detrimento da emoção. No estudo apontado no capítulo anterior esse argumento é possível de ser visualizado, já que, a maioria dos temas mais acessados tratava de assuntos com grande carga emotiva, como a morte e a violência, por exemplo. Mesmo assim a lógica hipermoderna que também toma conta da mídia, pode fazer com que ocorram comportamentos responsáveis e irresponsáveis na escolha e, hoje, compartilhamento de conteúdos, tendo em vista que esse tempo é uma era de subjetividades (LIPOVETSKY, 2005; CHARLES E LIPOVESTSKY, 2004, p. 45).

Douglas Kellner (2004, p. 1) acrescenta que com a Internet, houve uma potencialização do “espetáculo” que antes já vinha sendo colocado em prática pela mídia e que Charles e Lipovsky (2004) criticam, pois, “a economia baseada na internet permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias”.

Com isso, a espetacularização do cotidiano é aumentada “para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro [da mídia]”. (KELLNER, 2001, p. 1). Assim as “formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tabloide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular” (KELLNER, 2001, p. 1).

A Internet é um desses espaços justamente por conseguir reunir várias plataformas em um único local – rádio, TV, jornalismo escrito, imagens, galerias, entre outros -, que precisam ser abastecidos com a dramatização cotidiana e com o espetáculo contínuo ao alcance de um clique, o valor simbólico pago pelo consumidor de notícia e de informação de modo geral.

É o que Douglas Kellner (2004, p. 1) chama de “espetáculos de tecnocultura”. A alimentação é feita com “espetáculos de casos sensacionalistas de assassinatos, bombardeios terroristas, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, bem como a crescente violência da atualidade”.

Os conceitos de Kellner (2001) para descrever os comportamentos da coletividade são os mesmos de Guy Debord (1997, p. 13) quando se refere à uma

sociedade “de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais”.

Se Charles e Lipovetsky (2004) e Lipovetsky (2005) viam uma chance de emancipação do indivíduo atual graças às várias vozes da mídia, Kellner (2004, p. 2) acrescenta que “sob a influência de uma cultura imagética multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os ingênuos e a sociedade de consumo”, que são influenciados de maneira profunda em seus pensamentos e ações.

Zygmunt Bauman (2008, p. 16) trabalha o poder de escolha desses sujeitos de um ponto de vista de “embaçamento e, em última instância, a eliminação das divisões”, pois “a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo”. Essa visão é bem mais próxima à Lipovetsky (2005).

Característica que vem a acrescentar ao debate de descrição social em vigor é a de que, segundo Bauman (2008, p. 16), “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”.

No jornalismo, precisamente nos casos estudados nessa tese, o clique do consumidor que lhe dá direito a acessar (obter) seu produto, a notícia e é também sua transformação em mercadoria, já que seus dados passam por um servidor. Essa passagem dá ao site acessado um capital imaterial, já que a reputação e a qualidade dele tende a ser medida e negociada com patrocinadores de acordo com o número de visitas que o mesmo recebe.

Seja como for, há uma catequização para o consumo que permeia todos os campos sociais e para os quais as gerações presentes e futuras tendem a se aprofundar cada vez mais, de modo que o jornalismo como representação desse todo tido como real é abraçado também e os “selecionadores”⁹⁵ podem ficar á vontade para consumir.

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito – um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como ‘vida real’, mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despindo-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. E à medida que mais e mais necessidades da vida, antes obtidas com dificuldade, sem o luxo do serviço de intermediação proporcionado pelas

⁹⁵ É como Bauman (2008) se refere à quem navega pela Internet e consome via rede mundial de computadores.

redes de compras, tornam-se 'comodizados' (a privatização do fornecimento de água, por exemplo, levando invariavelmente à água engarrafada nas prateleiras das lojas), as fundações do 'fetichismo da subjetividade' são ampliadas e consolidadas (BAUMAN, 2008, p. 20).

Esse tempo é também de “excesso de informações”, tanto que como lembra Bauman (2007, p. 53), se referindo a Ignácio Ramonet, “um só exemplar do New York Times contém mais informação do que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida”. Logo, por não conseguirmos assimilar tantas informações, acaba-se por desperdiçá-la e nasce morta (já que jamais será aproveitada).

Além da busca por recursos financeiros, outro recurso passa a ser objetivo dos “pretensos fornecedores de bens de consumo, inclusive os de informações”: o tempo. E na busca pelo tempo disponível dessa “multidão anônima”, espera-se que ao consultar por temas de que de fato necessitam, eles se deparem com outros que eles não necessitam, mas que o mercado espera que eles absorvam. (BAUMAN, 2008, p. 56-57).

O conteúdo deve ser suficientemente impressionante ou deve cansar o consumidor para que ele desacelere ou pause seu ritmo e leia/veja o que não precisava ao invés do que de fato procurava (BAUMAN, 2008, p. 56-57).

É uma sociedade supersaturada de informações, onde as manchetes de hoje, não servem para outra coisa que não para substituir as manchetes de ontem com assuntos reclassificados como de ‘interesse público’, de modo que não possam se solidificar na mente dos consumidores (BAUMAN, 2008, p. 186-187).

Sobre a sociedade que foi descrita, seu objetivo se converge em um só: uma vida feliz (BAUMAN, 2008). E nesse aspecto, “a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua” (BAUMAN, 2008, p. 59-60).

Logo, se há uma busca pela felicidade, há uma rejeição contra tudo que pode justificar/legitimar a infelicidade (exceto a dor infligida aos criminosos como “justa recompensa” por seus crimes). Ser infeliz, nessa sociedade, não é permitido e quem o demonstra é desqualificado (BAUMAN, 2008, p. 59-60).

Essa sociedade não permite a vergonha coletiva e por isso não se desabona de ser como é. O embaraço pertence unicamente ao indivíduo, que deve ser

responsabilizado por seu ato. Por não pensar coletivamente, é também uma sociedade em que o Estado é enfraquecido e o mercado imponderado. “O Estado como um todo, incluindo seus braços jurídico e legislativo, torna-se um executor da soberania do mercado” (BAUMAN, 2008, p. 78-87).

O próprio bem-estar social é colocado em segundo plano e quem não possui potencial para consumo ou quem não assume determinado patamar financeiro é um consumidor deficiente e perigoso⁹⁶, afinal, se não há consumidor, não há mercadoria. Para a sociedade hiperconsumista esses não consumidores, os pobres, são as baixas colaterais do consumismo e “pela primeira vez na história registrada, pura e simplesmente um aborrecimento e uma amolação”. (BAUMAN, 2008, p. 160-161).

Logo, uma humilhação social pode ser evitada por parte dos pobres se eles gastarem os poucos recursos que tem também em coisas consumíveis, ficando assim ainda mais pobres. Consumir traz aceitação e traz felicidade⁹⁷.

A solução para os aparentes problemas dessa sociedade por conta de seu relacionamento com o consumo parece estar dentro da própria sociedade. Não vão desaparecer sozinhos, mas, poderão ser contestados, já que o mesmo espaço social que autoriza o comportamento hedonista e por vezes egoísta também é o local de convergência de pensamentos contrários, coletivos e críticos. Trata-se de uma lógica binária e esta sociedade está aberta a tudo, não sendo um fim em si mesma e possuindo “poder de autocrítica” e “autocorreção” dentro de um sistema democrático liberal (CHARLES E LIPOVETSKY, 2004, p. 45 -100).

Lipovetsky (2006, p. 35-37) defende que “cedo ou tarde, chegará o momento de sua superação inventará novas maneiras de produzir, de trocar, mas também de avaliar o consumo e de pensar a felicidade”. Nesse futuro que ele chama de distante, surgirá “um novo imaginário da vida em sociedade e do bem viver”. Se para equilíbrio ou maior felicidade o autor não respondeu.

3.1 RELATO DA NOTÍCIA COMO MERCADORIA

⁹⁶ Bauman, 2008, p. 88.

⁹⁷ Bauman, 2008, p. 167.

Após apresentação da sociedade do hiperconsumo, agora é feito um breve histórico do que vem sendo oferecido como notícia para a sociedade, com o objetivo de mostrar que a notícia sempre foi um produto comercial com objetivo de atrair audiência. Quando mercadoria, as escolhas dos usuários seguem padrões de consumo ligados às características dessa sociedade.

De início, evidencia-se uma referência à como a notícia é entendida e de qual jornalismo é tratado, nesse caso, o industrial, que praticado de forma artesanal até o século XIX, se popularizou com a inserção de prensas (linotipos) nas redações, com periodicidade das publicações e com a profissionalização de seus trabalhadores.

Por conta disso, poderia ser feita uma classificação que entendesse todas as produções humanas como Jornalismo, desde a fundação da humanidade, como fizeram outros autores, como Beltrão (1960), mas, não é possível afirmar que a transmissão de informações é jornalismo. São formas de comunicação primitivas e não padronizadas, utilizadas muito mais como modo a organizar a memória do grupo de membros daquela comunidade, do que de noticiar algo, já que, não apresentariam algumas das características da notícia, como por exemplo, a objetividade e a atualidade (FRANCISCATO, 2000, p. 3).⁹⁸

Toda a teoria dos “preacors” romanos e dos “ceryses” na Grécia faria parte desse grupo de pessoas que espalhariam informações oficiais e não oficiais aos moradores de determinadas regiões, mas, não seriam jornalistas.

Mas, o que motivaria um leitor desses outros períodos da humanidade a parar seu cotidiano e reservar alguns minutos ou algumas horas do dia para leitura ou para escuta das narrativas propostas por quem possuía informações? Foram as formas textuais? Foram as formas de contar o fato? Acredita-se que esses fatores influenciavam quem buscava informações, mas, que podem não ser únicos.

Nessa tese, por exemplo, a visão defendida é de que a notícia ao ser tratada desde sempre como um produto comercial fez e faz com que o usuário se comportasse/comporte como consumidor a escolher produtos em uma prateleira, optando por aqueles que entende serem os mais necessários para consumo imediato, para satisfação de suas necessidades.

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/franciscato.html>>. Acesso em: 25 out 2014.

Antes do aprofundamento nessa teoria, apresenta-se uma descrição desse tipo de notícia industrial falada, um relato do que vem se consumindo de maneira geral ao longo dos séculos.

3.1.1 O início do jornalismo

A constituição do jornalismo enquanto prática social na difusão de notícias de forma ampla vem da Europa do século XVII. Nesta época, as folhas volantes traziam os fatos noticiáveis que de certa maneira estavam guiadas para um mercado que começava a ganhar espaço em uma sociedade ainda não industrializada. “[...] As notícias eram, sobretudo, avisos moralistas ou interpretações religiosas” (TRAQUINA, 2008, p. 64).

As pautas incluíam o bizarro, o heroico, os assassinatos, a morte, “os atos e as palavras de pessoas importantes, as crônicas e as proezas de personalidades da ‘elite’, como, por exemplo, o Rei e/ou a Rainha, que eram notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 65).

Aliando o conceito de Traquina (2008) com os exemplos de Jorge Pedro Sousa (1999) tanto o casamento na família real portuguesa, na Idade Média, quanto o retorno de Marco Pólo do Oriente, eram assuntos que despertariam a atenção desses consumidores de informação.

O período do Renascimento, que é a etapa posterior à Idade Média, marcou a transição para a chamada e classificada pela História como Idade Moderna. Muda-se aí o próprio modo de se transmitir informações (SOUSA, 1999, p. 56). Alguns tipos de textos muito comuns na época são aqueles encontrados nos “Almanaques Populares”. Jorge Pedro Sousa (2008) lembra ainda das “folhas volantes”, que circularam no mesmo formato até o começo do século XIX.

Comentando sobre as “folhas volantes”, Traquina (2005) ressalta como valores-notícias das mesmas, “milagres, abominações, catástrofes e acontecimentos bizarros”, em que “o nascimento de um porco de duas cabeças era visto como um sinal da raiva de Deus contra os pecados do seu povo na Inglaterra” (TRAQUINA, 2005, p. 64).

Marcondes Filho (2000, p.10-13) lembra que em 1631 já existia a Gazette de Théophraste Reanaudot na França, mas estabelece a atividade como profissional no pós Revolução Francesa, com caráter político-literário.

Quando as práticas pré-industriais do jornalismo entraram no século XVIII foram marcadas por uma maior periodicidade das publicações, mas ainda com a prevalência de um jornalismo pouco compromissado com credibilidade dos fatos. (SOUSA, 1999, p. 88). Mesmo assim, foi naquele século que nasceu a ideia de espaço público, quando o conhecimento deveria ser incentivado e a imprensa a partir de então se torna “a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno, mais ‘imaterial’ e ‘simbólico’” (SOUSA, 1999, p. 89).

Nesse contexto histórico, a industrialização do jornalismo é uma característica do próprio momento vivido pela sociedade, que desde a época da revolução industrial do século XVIII, vinha possibilitando a produção em grande escala de material impresso com o objetivo de informar (Souza, 1999 e Marcondes Filho, 2000, p.13).

Antes da revolução industrial o processo era mais lento e artesanal. Sousa (2008) coloca a consolidação do capitalismo e da própria Revolução Industrial como fatores que alavancam o estabelecimento de uma imprensa mais forte e dinâmica (SOUSA, 1999, p. 100).

Além disso, teriam contribuído para essa consolidação do mercado jornalístico, o nível de educação da população que vinha melhorando (entrada de possíveis novos leitores), disseminação de notícias nas colônias, democratização da vida pública, formação de grandes correntes ideológicas, eclosão de conflitos armados e separação do jornalismo político para o factual (SOUSA, 1999, p. 105).

Nesse sentido, o jornalismo acaba por acompanhar uma evolução do próprio mercado consumidor, típico do modelo capitalista, urbano e industrial (no sentido de ser feito em grande escala). (GENRO FILHO, 1987, p. 165).

Marcondes Filho (2000) acompanha essa ideia da adaptação do jornalismo ao seu tempo social e acrescenta a tecnologia como fator diferencial. A utilização de rotativas que possibilitou a impressão em massa dos jornais é um exemplo dessa reorganização do mercado jornalístico. Isso porque, a partir daquele momento os jornais teriam que ser rentáveis e auto-sustentáveis. Outra mudança significativa foi a informatização das redações, iniciada a partir de 1970. (MARCONDES FILHO, 2000, p.33-34)

3.2 MODELO ESTADUNIDENSE E JORNALISMO BRASILEIRO

O modelo mais comercial existente no século XIX, buscando-se fazer algo que atendesse a demanda de consumo, veio dos Estados Unidos, onde a partir da década de 1830 daquele século foram pensados jornais escritos para atrair públicos menos acostumados com esse tipo de mídia (havia um pensamento de que era um produto para as elites), de modo que eles se aproximassem e consumissem.

Sousa (2008, p.105-106) elenca como característica desses jornais o fato de eles se apresentarem “predominantemente noticiosos, baratos, politicamente independentes, com um discurso acessível e direcionado para as pessoas comuns”. Sousa (2008) fala ainda, que os periódicos eram encarados “essencialmente como negócio empresarial e começaram a competir com os jornais de elite dominantes”, se configurando como “a primeira geração de jornais populares”.

Eles recuperaram e reformataram as ideias originais das folhas volantes, dos livros noticiosos e das gazetas, que, entre os séculos XVI e XVII, geraram o jornalismo moderno, configurando-o como um negócio de produção e difusão de notícias, escritas de forma suficientemente simples para serem, inclusivamente, compreendidas pelos muitos iletrados que pagavam uma moeda de baixo valor unicamente para ouvirem alguém ler o que as gazetas traziam (SOUSA, 1999, p.105-106).

Data do século XIX o *lead* noticioso, que traz segundo Sousa (2008)

‘[...] a factualidade no relato’ e a ‘objetividade’ dentro dos elementos dos saberes e competências profissionais, contribuindo para a autonomização dos jornalistas, para a consolidação do jornalismo como profissão e para a edificação de uma cultura e de uma ideologia profissionais (SOUSA, 1999, p. 111).

Então, o fazer jornalístico é um produto de seu tempo e que na atualidade é uma releitura do que já foi, isso em relação aos assuntos que trata, porque quanto ao modelo para se manter, nunca perdeu a identidade comercial, no sentido de ser feito para atender uma demanda e os gostos de um público, seja ele qual for. É essa “mercantilização” da notícia que transformou o cidadão em consumidor e que atua dessa maneira desde que o primeiro jornal começou a ser produzido.

A diferença que há nesse processo histórico é que em alguns momentos mais políticos ideológicos da atividade, o objetivo não era fazer o leitor consumir o

produto notícia, mas a ideologia embutida em forma de discurso opinativo. Coube ao modelo norte-americano essa popularização da mercadoria.

A notícia, como mercadoria, vai recebendo cada vez mais investimento para melhorar sua aparência e sua vendabilidade: criam-se as manchetes, os destaques, as reportagens, trabalha-se e investe-se muito mais na capa, no logotipo, nas chamadas de primeira página. (MARCONDES FILHO, 2000, p.24)

O produto apenas se aperfeiçoou, deixando de lado a subjetividade das opiniões em detrimento de uma imparcialidade/objetividade com assuntos voltados para os gostos do consumidor e para poder suprir e abocanhar um nicho de mercado pouco explorado na época, “refinadas e apresentadas tecnicamente com mais efeitos a partir de 1883, no jornal de Joseph Pulitzer, *World*, de Nova York”. (MARCONDES FILHO, 2000, p.25)

Hoje, na Internet, o jornalismo ganhou mais velocidade, recursos tecnológicos e como foi mostrado anteriormente, convergiu as várias plataformas de transmissão de informações para um só espaço físico por meio de telas, aumentando a sensação de dramatização e espetacularização na luta pela atenção desse consumidor de tudo, inclusive de notícias.. Muitos conteúdos para um público cada vez mais crescente.

Porém, no caso brasileiro, essa industrialização do jornalismo foi implantada de maneira tardia. Isso porque práticas jornalísticas só foram autorizadas pela metrópole, Portugal, 300 anos após a invasão⁹⁹ ao território.

Isso se deveu à proibição não oficial de instalação de oficinas tipográficas em colônias portuguesas. Não que faltassem tentativas de se instalar tipografias em território nacional, mas elas não avançaram e foram combatidas pelo Estado com vigor. Exemplos foram apontados em 1706 no Recife/PE, em 1746 no Rio de Janeiro/RJ, em 1770 em Salvador/BA e 1807 em Vila Rica/MG (SILVA, 2010, p. 2).

Porém, em 1808, com a invasão de Portugal por tropas de Napoleão Bonaparte, a família real teve que fugir para o Brasil e com ela veio a prensa régia, que entre outros impressos oficiais, divulgava os assuntos sobre as decisões da Corte Portuguesa. Assim, o modelo brasileiro de jornalismo nasceu oficial, sob forte

⁹⁹ Utilizou-se o termo invasão porque partiu-se do pressuposto que não houve um descobrimento do Brasil e sim uma invasão às terras dos indígenas que habitavam o território; ora pela força das armas, ora por alianças entre grupos étnicos diferentes para conquista e servidão de populações rivais.

censura do Estado e sem a possibilidade de ser comercial, já que a imprensa régia divulgava apenas informações de cunho monarquista (SILVA, 2010, p. 2). Era um Estado forte, bem diferente do Estado sob o jugo do mercado na atualidade.

Quem precisasse publicar outro tipo de informação, deveria fazê-lo fora do território de domínio lusitano. Segundo Hohlfeldt (2007), foi o que fez Hipólito José da Costa ao criar e editar em Londres, na Inglaterra, o *Correio Braziliense*, desafiando a lei portuguesa. O *Correio* demorava até seis meses para chegar em terras brasileiras e foi editado de 1808 até 1820.

Nas palavras de Hohlfeldt (2007), Hipólito da Costa era um homem daquele tempo, inserido em círculos sociais refinados, em contato com ideias liberais e progressistas da própria Inglaterra e também dos Estados Unidos. Era um maçom comprometido com os ideais positivistas na irmandade.

Hohlfeldt (2007) defende que são esses ideais e a vontade de ver seu continente de nascimento, seu país de origem, parecidos com a Europa inglesa onde vivia é que fizeram nascer seus textos e traduções. A Inglaterra era o berço da primeira Revolução Industrial que consolidou o capitalismo, o consumo e as permeabilidades possíveis dentro da sociedade graças à revolução e ao modelo econômico. (HOHLFELDT, 2007, p. 4-5).

No primeiro caso, ainda não era um jornalismo industrializado, era oficialismo e sob o controle do Estado e no segundo caso, um jornalismo (em forma de enciclopédia) muito mais político-partidário contra a monarquia. Nos dois casos a circulação de ambos era muito restrita a pequenos grupos, não eram populares. Esse é um parêntesis que pode ser feito quanto à utilização comercial da notícia, que não era feita para vender, mas, apenas para informar e convencer. Isso no Brasil monarquista. (MELLO, 2009, p.80-85)

Uma análise comparando os temas dos dois seria necessária para explicar melhor o caso atípico, mas, explicável sob o ponto de vista de produção e contexto temporal, já que o sistema monárquico tendia a restringir o livre agir dos súditos, o que vai contra o espírito liberal que marca as sociedades do consumo. Como esse não é o objetivo dessa tese, optou-se por não tratar da análise mencionada, já que é de um caso muito específico na história nacional.

Mesmo com a Revolução Industrial, na segunda década do século XIX, não há modificações nesse fazer jornalístico brasileiro. No período pré-República, no ano de 1872, estima-se que 1.564.051 de pessoas sabiam ler e escrever, contra

6.855.621 de analfabetos¹⁰⁰. Os potenciais consumidores eram poucos, o mercado ainda não era tão amplo.

Com a independência, em 1821, como a mesma família manteve-se no poder, por meio de Dom Pedro I e não foram realizadas mudanças editoriais e, portanto, não se pode falar em um modelo de produção de notícias brasileiro, já que as redações funcionavam de acordo com as vontades do imperador.

Na mesma época, nos Estados Unidos, fazia sucesso o modelo “*penny press*”, referência à forma como os americanos chamavam a moeda de centavo de dólar, valor pago para adquirir um exemplar do jornal. Nesse caso sim, um modelo de jornalismo que pôde acompanhar as revoluções industriais em processo por todo o mundo. (MARCONDES FILHO, 2000, p.23-25)

Entre os estadunidenses se destacavam o New York Sun, de propriedade de Benhamin H. Day e na França quem ficou conhecido por esse tipo de prática foi o La Presse, de Emile de Girardin. Cada jornal tinha um perfil diferente. O New York Sun era a publicação com histórias locais, de interesse humano e reportagens sensacionalistas de fatos surpreendentes. Já, o La Presse “contratou um repórter para escrever artigos em estilo humorístico sobre os casos que apareciam diariamente na delegacia local”. Com isso, conseguia atingir um público menos habituado à leitura e os menos instruídos da sociedade (TRAQUINA, 2005, p. 67).

Esse tipo de imprensa fazia sucesso em sua época e o New York Sun, por exemplo, chegava a vender 30 mil exemplares diários, o que representava um aumento de 15 vezes o número inicial de tiragem quando foi lançado. Essas páginas continham ainda “histórias de crimes, escândalos, tragédias, notícias que o homem comum achava interessantes ou divertidas” (TRAQUINA, 2005, p. 67). Vê-se, então, mais uma vez o “sucesso” do jornalismo dependente não da forma como era publicado, mas, do que oferecia ao público.

No hemisfério sul, já independente, o Brasil pôde receber novas tecnologias para impressão, desde que autorizadas pelo Império. Logo, pode-se dizer que a Revolução Industrial se instalou aos poucos no Brasil e que nesse ponto, a independência foi benéfica ao jornalismo, pois, pelo menos na parte tecnológica aconteceram avanços. Se não se podiam publicar informações contra o império, ao

¹⁰⁰ Disponível em: <<http://www.nphed.cedeplar.ufmg.br/pop72/index.html>>. Acesso em: 23 jan 2015.

menos se podia publicar material impresso informativo, o que não foi permitido durante os 300 anos anteriores. (SODRÉ, 1983, p. 285-294).

Depois do Império (Dom Pedro I e Dom Pedro II), com jornais funcionando sob o jugo do Estado, veio a República, já com uma indústria jornalística bem estabelecida. Nesses jornais e revistas, já era possível notar a separação dos produtos em editorias e seções, uma segmentação característica da industrialização pela qual vinha passando a imprensa nacional desde alguns anos após a independência, mas que ainda não se estabelecera totalmente (SODRÉ, 1983, p. 288-294).

Entre 1890 e 1923, existiam 343 jornais no Brasil, a maioria em São Paulo e no Rio de Janeiro, o que foi possível entre outros fatores, graças a “incorporação de máquinas de escrever, à redação e à área administrativa, linotipos para acelerar a composição e rotativas que permitiram aumentar as tiragens e melhorar a qualidade da impressão” (ANJ, 2013).¹⁰¹

De 1923 até a Internet, com o primeiro jornal on-line do Brasil em 1994 foram décadas de transformações tecnológicas e profissionais, períodos que Marcondes Filho (2000, p.48) classifica como: “imprensa monopolista (1900-1960), quando os jornais são empresas que precisam dar lucro, que são profissionalizadas, com apelos comerciais, como títulos chamativos, manchetes, editorias, entre outros” e; informação eletrônica interativa, que vem de 1970 até o tempo presente, período marcado por uma crise na imprensa escrita e pela imigração dos investimentos para TV e Internet, com conteúdos produzidos pela sociedade e adaptada para o impacto visual e a velocidade.

Essa transmissão de informações de maneira mais veloz está adaptada ao cotidiano dos consumidores, o que faz com que os jornais busquem sempre algo extraordinário (BAUMAN, 2008), com um valor-notícia forte, para puxar os cliques dos usuários, que dentro desse cenário podem ser eles mesmos, emissores de informação, opinião e de indícios do que querem receber enquanto notícia.

Em outros meios essa prática já existia, porém, a Internet potencializou essa interação ao fazê-la apresentar-se de maneira mais rápida e precisa que seus antecessores. Isso porque é muito mais fácil contabilizar os acessos de determinado assunto por meio dos softwares dos sites do que esperar uma medição de audiência

¹⁰¹ Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf> Acesso em: 19 jan 2014.

do Ibope, por exemplo, que ainda assim não é tão exata, já que trabalha com estimativas.

3.3 JORNALISMO DE INTERNET AMPLIA A NOTÍCIA COMO MERCADORIA

A resposta do consumidor para o fornecedor do bem imaterial, a empresa que produz a notícia, ficou muito mais rápida com a Internet. Por meio de programas, softwares, os acessos são contados imediatamente, no momento em que acontecem. A empresa pode saber pelo número de computador do usuário, qual a plataforma usada para acesso, quanto tempo o consumidor ficou na página, onde clicou para dentro do espaço, qual mídia abriu, de qual lugar do globo terrestre partiu o acesso e outros dados que podem fazer com que o produto seja feito sob medida. O mais famoso desses aplicativos é o “Google Analytics”.¹⁰²

Essa ideia do jornalismo ser medido como mercadoria também havia sido pensada em outros tempos. Cremilda Medina (1988, p. 40; 71-72), em livro que já fazia essa defesa da notícia como produto, defendia seu posicionamento a partir da análise de que há uma oferta e uma demanda (de uma massa) e que o resultado do trabalho dos jornalistas era feito para informar/distrair, havendo mercado para os dois.

Logo, seduzir o consumidor é um desafio que pode ser superado se a empresa puder contar com um perfil desse público, produzindo conteúdo que ele busca, mas, como lembrou Bauman (2008, p. 56), colocando conteúdo que ele não precisa, porém que o fascina e o faz desacelerar por alguns instantes.

No caso da Internet, a metodologia de medição de audiência para montar esse perfil é feita pelos acessos. Quanto mais acessos uma notícia tiver, mais o site subirá no ranking de medidores de visualização e nos buscadores de conteúdo (Google, Bing, Yahoo! entre outros). Com isso, pode- valorizar seu capital simbólico,

¹⁰² Todos os serviços descritos nesse parágrafo são apenas alguns dos vários disponíveis no Google Analytics. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/>. Acesso em: 23 jan 2015.

posicionando-se como líder do setor e com isso conseguir interessados que queiram dar visibilidade aos seus produtos ou ideias através do canal daquele jornal de Internet, já que ele é o mais acessado.

Na produção de notícias essa dinâmica para o mercado pode se evidenciar, por exemplo, na busca de pautas que tenham grande parte dos valores-notícia mencionados no primeiro capítulo. Pode-se dizer que há um ciclo, onde o jornalista distingue a relevância no fato, o transforma em notícia que é lida por uma pessoa que também enxergou ali algo que merecesse sua atenção.

Não da mesma forma que o jornalista, mas, percebeu que havia algum fator que diferenciava aquele assunto dos demais oferecidos para o acesso dela. Essa atenção é convertida em audiência, que, por sua vez, influencia novas pautas sobre aquele mesmo assunto ou sobre outros semelhantes, que possam gerar um aumento ainda maior de visualizações como forma contínua a potencializar novos consumidores de notícia.

3.4 LIGAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS DAS ANÁLISES, A SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA E A NOTÍCIA COMO MERCADORIA

As análises que seguem são resultados dos assuntos mais frequentes nas notícias mais acessadas de G1, R7 e UOL. Optou-se por comentar os resultados dos temas que tiveram pelo menos 20 citações entre os assuntos dos textos e entre os com mais de 15 nas imagens. Chegou-se à seguinte configuração nas análises textuais: celebridades (40), morte (31), violência (28). Nas imagens, foram identificados como temas recorrentes celebridades (31), retratos (18), violência (15) e nudez (15).

3.4.1 Celebidades

Em relação às celebridades, o interesse pela vida dos “deuses” de um Olimpo imaginário do qual fala Morín (1997) poderia ser uma explicação. Ele usa o termo “olimpianos”, metaforicamente, para se referir às pessoas de destaque na sociedade, como celebridades, por exemplo, alçadas ao patamar de “deuses” em um Olimpo fictício que representa a sociedade moderna em torno da cultura de massa vigente.

Além dos olímpianos, são apresentados também os seres comuns, que tem a vida influenciada por esses “deuses” e “semideuses”, que são os mortais, pessoas não pertencentes ao Olimpo (MORÍN, 1997, p. 1050-1059).

Esse interesse valeria também para as matérias do BBB, que consta entre as mais citadas. Também não são novidades em se tratando de interesse comum. Na corte portuguesa, por exemplo, já havia relatos de notícias contendo a vida dos reis e rainhas.

Em levantamento de Tengarrinha (1989), citado por Sousa (2007), dentro de folhas volantes (período de análise de 1555 até 1641, quando surge um jornal português fixo), entre 32 exemplares, havia relatos sobre assuntos religiosos (43,7%), mas também, havia Notícias da Corte (18,8%) (TENGARRINHA, 1989, p. 29 In SOUSA, 2007, p. 2).

Predominavam notícias religiosas, mas, porque Portugal era um país muito católico, onde Estado e Igreja se misturavam. Porém, as notícias da corte estavam ali também. Um exemplo é o texto abaixo, que com outra linguagem, poderia muito bem estar em uma coluna de sites sobre celebridades:

E na quinta-feira foram as gentes da cidade juntas em desvairados bandos de jogos e danças para todas as partes e praças, com muitos trabalhos e prazeres que faziam. As principais ruas por onde a festa haveria de ser, todas eram semeadas de desvairadas verduras e cheiros. E El-Rei saiu daqueles paços em cima de um cavalo branco, em panos de ouro realmente vestido; e a rainha em outro tal, muito nobremente guarnecida. Levavam nas cabeças coroas de ouro ricamente obradas de pedras de aljófar e de grande preço [...] (LOPES, FERNÃO in SOUSA, 2008, p. 46).

Essas celebridades também são produzidas e manipuladas pela mídia em um mudo de espetáculos. São “os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana” (KELLNER, 2001, p. 2).

No entanto, se os mesmos valores forem trabalhados do ponto de vista de Bauman (2008, p. 26), a suposição que surge é de que os consumidores acessam porquê além de sonhar com a fama tem outro sonho: “o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias”, já que “numa sociedade de consumidores, tornarem-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”.

E as celebridades são esses modelos a serem seguidos, uma vez que representam a fama, o poder e a capacidade de consumo material e imaterial

ilimitado. Assim, as pessoas pegam delas as virtudes que julgam como sendo boas e passam elas mesmas a buscar imitá-las, pois, “na era do espetáculo, a própria vida está se tornando um filme e nós criamos nossas próprias vidas como se fosse um gênero para cinema ou televisão”. (LIPOVETSKY, 2005)

Quando o “EU”, o lado individualista e narcisista da sociedade hiperconsumista se dá conta que certos modelos são inatingíveis na situação que se encontra seu interlocutor, pode manifestar-se em forma de comentários negativos em torno da reputação ou da aparência dessas celebridades. E, também, há mercado farto para esse tipo de jornalismo depreciativo, como no caso da jornalista Fernanda Gentil.¹⁰³

Ao mesmo tempo em que ainda cultua algumas celebridades, a mesma sociedade as despreza em torno de outras momentâneas e imediatas, que também são modelos dignos de cópia e esses, muito mais próximos do consumidor comum. “A lógica da personalização gera uma indiferença aos ídolos feita de entusiasmo passageiro e desafeição instantânea” (LIPOVETSKY, 2005, p. 54).

Logo, acessar por curiosidade de saber como vivem os olímpicos, acessar para imitar seu estilo de vida ou para desqualificar suas atitudes são possíveis respostas para entender o porquê de tantos acessos nas notícias sobre celebridades.

3.4.2 Morte

Sobre o predomínio da morte como tema mais lembrado, pode-se dizer que “a morte é pauta em função de quem morre e de como morre” (ISSLER, 2004), ou que há mortes iguais e diferentes (SILVA, 2012), mas, nem por isso menos noticiáveis. Neste trabalho optou-se pelo julgamento de que “no campo do Jornalismo [...] a morte noticiada é o acontecimento noticioso primordial, a partir do qual grandes manchetes e coberturas ganham vida” (SILVA, 2012, p. 472).

¹⁰³ O portal R7 fez uma matéria depreciativa sobre a forma física da jovem, chamada de obesa e descuidada com a aparência. No mesmo dia descobriu-se que não era obesidade e que Fernanda estava grávida de dois meses. A jornalista perdoou o portal, que além de retratar-se, tirou o conteúdo do ar. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/01/1578446-gravida-fernanda-gentil-desculpa-record-apos-critica-as-suas-imperfeicoes-na-praia.shtml>>. Acesso em: 24 jan 2015.

Isto porque, a humanidade já registrava a morte como fato a ser lembrado e por isso, digno de registro histórico desde os tempos pré-jornalísticos (ver pinturas rupestres, crônicas após a organização do sistema de escrita, entre outros).

Por isso, a morte é primordial e tanto quem produz a notícia quanto o consumidor, a terá como sua referência organizacional de mundo, pois,

[...] as matrizes míticas funcionariam como um inventário convencional de enquadramentos enraizado na tradição cultural, ao qual os jornalistas recorreriam, consciente ou inconscientemente, para escolher e emoldurar os fatos a serem noticiados (SILVA, 2012, p. 472).

Marina Lorenzoni Chiapinotto *et al* (2007, p. 4-5) lembram que “a boa morte dos dias atuais é aquela que ocorre de forma discreta, sem o extravasamento de emoções e sem perturbar a sociedade”. Quando ocorre uma morte, é sempre a dor do “outro”, pois, “homem tem consciência de sua morte, a qual evoca uma angústia, mas vive como se ela não existisse, como se fosse imortal”.

A morte “amedronta e, ao mesmo tempo, fascina” e os ritos “amenizam” esse medo. Porém, a mídia tem esse papel de lembrar as pessoas dessa morte, seja de forma chocante, como em casos de falecimentos violentos, seja com uma “boa morte”, onde a pessoa fez a “passagem” tranquila. (LANZA, 2006, p.07).

Quando lembra que a morte existe, não é apenas mais um relato da vida que se esvaiu. É o recurso de trazer aquela morte a público e os sentimentos que ela pode despertar, sejam de revolta, de pena, de comoção, de alívio e até mesmo felicidade em se tratando de mortes “autorizadas¹⁰⁴” pelo Estado ou por “justiça¹⁰⁵”.

Em estudo sobre o tema morte no Jornal Nacional (Rede Globo) e no Jornal da Band (Rede Bandeirantes), Michele Negrini (2011, p.11) chegou à conclusão de que é um tema “é tratado com pouca complexificação, e é abordada, na maioria das vezes, de forma teatralizada”. É o espetáculo da morte, propagada em grande escala “sem levar em consideração que o público receptor é formado por pessoas com visões distintas sobre a temática”. (NEGRINI, 2011, p.12)

Negrini (2011, p. 12) observou, ainda, que as abordagens levam mais em conta “as características da espetacularização do que de bases conceituais da

¹⁰⁴ Ver morte do brasileiro Marco Archer Cardoso Moreira, condenado a morte por tráfico de drogas na Indonésia e que teve grande repercussão no Brasil, reacendendo o debate em torno de aprovar a pena de morte país para crimes comuns.

¹⁰⁵ Casos de mortes de acusados de crimes em enfrentamentos com a polícia ou por motivos de vingança e linchamento.

prática cotidiana do jornalismo, como as ideias sobre a objetividade e sobre a imparcialidade”. Ou seja, a morte que deveria ser entendida como uma das fases da vida humana se torna uma estratégia de captação de público em forma de espetáculo.

No estudo desta tese, os portais de notícia não agiram diferente das emissoras de TV e o público escolheu justamente esses temas para acessar, para consumir. O consumo, então, não é da boa ou da má morte, mas, do espetáculo proporcionado e dramatizado nas telas do computador. Na TV, por conta do formato de produção, o conteúdo foi “imposto” ao telespectador, que pode, no máximo, mudar de canal. Na Internet, o assunto estava exposto em forma de notícia e foi o consumidor que se dirigiu a essa espécie de prateleira imaginária e ali parou para visualizar o texto ou a foto/vídeo.

Quando anormais, que não de causas naturais, essas mortes se encaixam na descrição dos fatos diversos¹⁰⁶. E o consumidor que as acessa, o faz por

[...] curiosidade humana, que é também uma forma de curiosidade informativa. O desejo de saber é intrínseco à natureza humana, o que faz com que todos os homens, sem exceção, tenham curiosidade pelas coisas (ROCHA e SANTOS, 2013, p. 8).

As pessoas podem fazê-lo por conta de interesses privados, “mas, principalmente, porque isso dá às pessoas um sentimento de pertencimento no mundo, fazendo com que as mesmas se sintam partícipes da história cotidiana” (ROCHA e SANTOS, 2013, p. 9). É o estar informado da sociedade hiperconsumista e é também o individualismo da mesma, ansiosa em “ver, conhecer sobre um fato chocante que aconteceu com o outro”.

E não é preciso haver a foto do corpo. Na forma textual a morte se faz presente no “luto, na dor, nos choros, nos depoimentos de pessoas próximas, no cortejo fúnebre, além das visitas aos jazigos” (ROCHA e SANTOS, 2013, p. 12-13). E como uma das características dessa sociedade é o consumo de bens de curta duração, com as notícias não é diferente. A morte de hoje é menos importante do que a de amanhã e mais importante do que foi a de ontem.

Já, a espetacularização é parte da estratégia de sedução, caso contrário, não haveria como cooptar esse consumidor. Além do mais, para uma sociedade que

¹⁰⁶ Do francês “fait divers”.

não prioriza a reflexão, mas, que prefere o drama (CHARLES E LIPOVETSKY, 2005), um conteúdo rápido e de curta duração é ideal, já que o conteúdo precisa ser “impressionante” e “cativante” (BAUMAN, 2008).

Quanto a ver a imagem de uma pessoa morta, o ato pode ser entendido ainda como uma forma de sentir que morrer é algo distante, já que a foto tem essa capacidade de desumanizar o ser ali retratado, que é sempre o outro e não alguém mortal como quem visualiza. “Assim, a imagem passa a transportar valores não só de mercado, mas também culturais e de sentido”. (PORTARI, 2009, p.14)

A morte nas notícias analisadas do G1, do R7 e do UOL é, portanto, mais acessada por conta da curiosidade humana, por interesses privados, por razões emocionais, de negação frente a iminência do fim ou mesmo porque há a opção disponível. Esses fatores podem explicar a preferência maior dos leitores pela morte.

3.4.3 Violência

O mesmo dito sobre a questão da “morte” vale para as notícias de violência, que simbólica ou física, sempre fazem parte da vida social da humanidade. E de tanto ser comum, tornou-se banal, sendo um produto da “sociedade da informação”, onde as pessoas tomam contato com a violência ou o crime pela mídia e não por contato direto. É a percepção da violência via meio de comunicação (GARCIA, 2006, p. 383).

Violência e morte são atrativas ao grande público,

[...] seja porque querem estar informados, seja porque precisam saber o que pode lhes acontecer, seja porque defensivamente podem ver na tela o que poderiam fazer, mas que são os outros que fazem (SZPACENKOPF, 2003, p. 257).

Mas, também, há o outro lado, esse da violência dos assaltantes, ladrões, homicidas, estupradores e de todos aqueles que por um motivo ou outro escolheram ou foram guiados para a criminalidade. Já não há grandes guerras mundiais e os conflitos localizados entre nações¹⁰⁷ e apresentam distantes do cotidiano brasileiro, exceto para aqueles que tem parentes ou conhecidos nessas áreas de violência

¹⁰⁷ Exemplos: Israel x Palestina; Grupos islâmicos em disputa pelo poder; conflito Rússia x Ucrânia

bélica contínua. O que está próximo e assusta os consumidores de notícia são os casos de violência próximos.

A violência contemporânea não tem mais nada a ver com o mundo da crueldade; o nervosismo é de longe seu traço dominante e isso não apenas entre os jovens assaltantes, mas também entre os criminosos dos conjuntos habitacionais, tornados loucos furiosos por obra dos fomentadores de confusão, e até mesmo entre a própria polícia, como atesta a multiplicação dos recentes e inquietantes casos de abuso de autoridade. [...] Do mesmo modo que a desestabilização geral, a violência de livra do princípio de realidade; os critérios do perigo e da prudência desaparecem, estabelece-se uma espécie de banalização do crime duplicada pela escalada sem controle aos extremos no que diz respeito aos meios da violência (LIPOVETSKY, 2005, p. 158).

A violência é, portanto, nos sites analisados parte integrante dessa sociedade do hiperconsumo e os consumidores se direcionam à eles pelo motivo de saciar necessidades que sentem, como a curiosidade de saber sobre quão violento está o meio em que estão inseridos e também porque há uma cultura de violência na sociedade, especificamente no caso brasileiro. (LIMA, 2013)¹⁰⁸. Isso poderia muito bem explicar a preferência dos consumidores de notícia dos portais analisados por assuntos que envolvem o tema violência.

No caso do Brasil, o Estado nunca consolidou o monopólio sobre a violência física e nunca conseguiu estatuir leis confiáveis, que mediassem às relações entre os indivíduos. O resultado foi que, em lugar de uma reversão das relações agressivas, o que existiu, ao longo de toda sua história, foi à persistência de valores que cultuam a força como alternativa amplamente utilizada entre a população para solucionar conflitos (LIMA, 2013, p. 3).

O jornalismo como auxiliar na construção da realidade e a notícia como artigo em busca de audiência poderiam ao mesmo tempo trazer à tona essa cultura de violência social e se aproveitar dela como objeto de dispêndio de um público que consome aquilo que lhe é familiar, um produto que ele conhece desde sempre.

E como o que está em jogo é o pouco tempo de atenção para se informar disponível aos consumidores, a sedução dos sites tem de ser perfeita. “Esse tipo de propósito é, em boa medida, comercial. Na verdade, o que a mídia deseja é conquistar os olhos e os ouvidos das pessoas para vendê-los aos anunciantes” (WAIBERG, 2010, p. 138; BAUMAN, 2008, p. 16).

¹⁰⁸ Disponível em: <www.psicopedagogia.com.br/artigos/artigo.asp?entrID=1647>. Acesso em: 17 nov 2014.

3.4.4 Retratos e nudez

A classificação “retratos” se refere à fotos de pessoas acusadas de crimes ou de vítimas, bem como de celebridades e pessoas que protagonizaram situações notáveis. No caso dos crimes e vítimas, para ambos valem os argumentos da violência, bem como o mesmo para o assunto “celeridades”, já abordado anteriormente. Para todos os demais casos de retratos, pode-se dizer que a fotografia nesse tempo oferece uma forma mais rápida para aprendizado e memorização de conteúdos. (SOTAG, 2003, p.23)

No que tange à nudez, é preciso diferenciá-la da pornografia. Jorge Leite Júnior (2006, p. 31-32) diferencia os dois termos já em sua origem, aonde pornografia vem de “*pornographos*”, algo como “escrito sobre prostitutas”, termo utilizado primeiramente em 1769 nos panfletos do francês “Restif de La Bretonne”, enquanto “erotismo” é derivado do nome deus grego Eros, do amor e das paixões carnavais.

Na sociedade ocidental, herdeira dos gregos, pornografia foi e é associada à sexualidade como algo negativo, enquanto algo erótico é mais positivo. O sexo, por exemplo, não precisa estar presente nas fotos eróticas, pode nem aparecer, enquanto na pornografia ele é o elemento principal (LEITE JÚNIOR, 2006, p. 32).

As legitimações sociais trataram de fazer essa separação ao longo dos séculos, da mesma forma que fez com as relações de gênero, dando privilégio à figura masculina, grande parte influenciada pelas filosofias evolucionistas e pela moral religiosa, que sempre deram supremacia ao homem.

Os modelos de humanidade, de pensamento e de poder passam a ser o europeu, de sexo masculino, branco e, principalmente, capitalista. No século XIX, todas as ciências estavam nas mãos desta elite que em cada campo específico do conhecimento tentava separar racionalmente os atos, desejos e conceitos que “serviam à sociedade”, em oposição aos comportamentos, prazeres e ideias “ameaçadores à ordem social” (LEITE JÚNIOR, 2006, p. 26).

Não por acaso, ainda hoje o pensamento baseado em preceitos ocidentais tem essa mesma visão e não por acaso em todos os casos de nudez, em 100% deles, eram mulheres nuas. Foi o corpo feminino nessas imagens “uma equalização de todas as mulheres como acessórios de um corpo feminino inserido em uma economia da sexualidade, do uso do corpo como capital” (GOLDENBERG e WERNECK, 2010, p. 127).

E o interesse sobre essa nudez, pode muito bem beirar a pornografia, já que, “a sociedade do espetáculo atual, em seu viés, neoliberal e competitivo, parece tudo querer mostrar, tudo tornar público e isto explica, em parte, a tendência da passagem do segredo erótico à obscenidade pornográfica” (VILLAÇA, 2011, p. 2).

Nada é proibido, “está tudo liberado na praia nudista¹⁰⁹” em que se transforma dia após dia o mundo do hiperconsumidor, até porque, pornografia é ruim, erotismo não. Essa aparente liberdade sexual só é benéfica para os homens e cobra seu preço.

Em 2014, havia dobrado o número de pessoas vítimas de ‘nude selfie’ e ‘sexting’, que são os compartilhamentos de fotos íntimas em sites e aplicativos de smartphone como WhatsApp.¹¹⁰ De 48 casos em 2013 o número de atendimentos da ONG Safernet Brasil¹¹¹ saltou para 101, o que evidencia o gosto da sociedade de hiperconsumo ao narcisismo, de querer contar seus feitos aos seus micropúblicos (LIPOVETSKY, 2005).

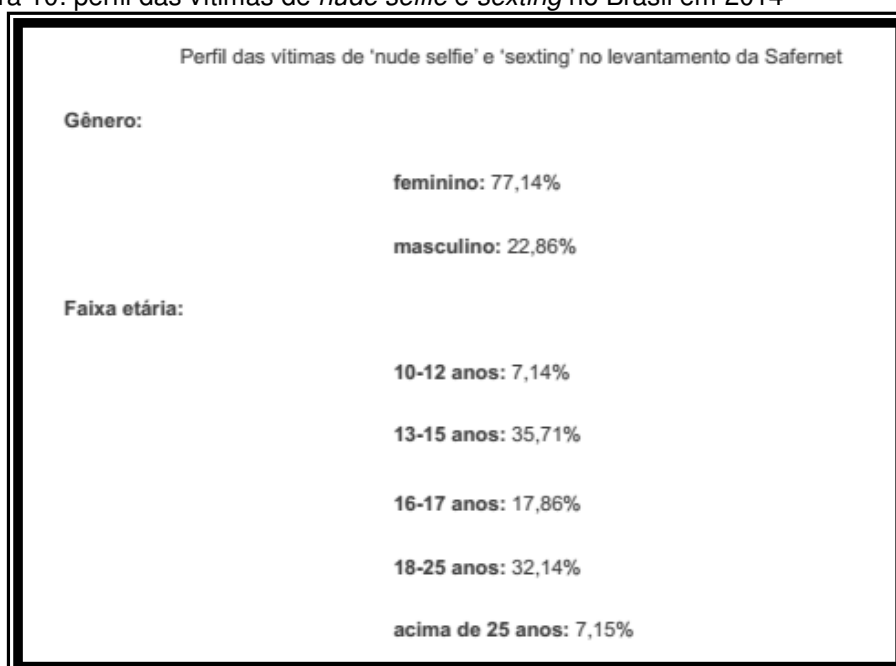
E a maioria das vítimas é mulher, menor de idades (13-15 anos de idade), ou adulta de 18 a 25 anos de idade, o que mostra que mesmo com uma sociedade que preza pela liberdade e pela pluralidade de opiniões, os gostos dominantes em se tratando de sexo e erotismo, ainda são aqueles impostos pelos homens.

¹⁰⁹ Referência à música “Praia Nudista”, Banda “Tihuana”, Álbum “Illegal”, 2000.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/vitimas-de-nude-selfie-e-sexting-na-internet-dobram-no-brasil-diz-ong.html>> Acesso em 19 jan 2014.

¹¹¹ Que atua na denúncia e combate à crimes virtuais.

Figura 10: perfil das vítimas de *nude selfie* e *sexting* no Brasil em 2014



Fonte: G1¹¹²

3.5 RESUMO SOBRE O CONTEXTO APRESENTADO

Logo, o consumo dessas notícias não é nada mais que uma volta diária para o suprimento de necessidades básicas, como é feito, por exemplo, com os produtos de um supermercado. Esse jornalismo voltado para a sociedade consumista tem que se adaptar aos gostos dos clientes, caso contrário não conseguirá reter e atrair novos consumidores. Essa é uma característica que não é de hoje. Quando pela primeira vez sustentou-se que o jornal deveria ser dividido em cadernos específicos (Décadas de 1950 e 1960, conforme Marcondes Filho, 2000), era uma adaptação para o modelo de consumo.

A imprensa de massa passou a criar, a partir do final do século XX, uma série de produtos comerciais, como cadernos, encartes ou edições especiais, com o objeto específico de atrair novas e mais densas verbas publicitárias e escoar a demanda do mercado. Embora sejam extensões do corpo jornalístico, esses produtos nascem com o estigma de ser, em essência, obras feitas sob medida para os investimentos publicitários. Nesse gênero, são encontrados, por exemplo, cadernos específicos sobre automóveis, imóveis, moda, lazer, turismo, mulher, televisão ou decoração (MARSHALL, 2003, p. 128).

¹¹² Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/vitimas-de-nude-selfie-e-sexting-na-internet-dobram-no-brasil-diz-ong.html>> Acesso em 19 jan 2014.

No jornalismo de Internet o processo de produção em massa de conteúdo para um público que deseja obter conteúdo com seus gostos é ainda mais forte e a mercantilização da notícia é só um resultado de um fordismo *vintage*.

Hoje, o jornalismo na Web é uma atividade mercantil com características bem definidas, das quais poderíamos apontar: o enxugamento do processo produtivo nas redações – inclusive com o fortalecimento da atuação das agências de notícias –, a produção em série, regras para a construção e apresentação da notícia-mercadoria, num clima de linha de montagem à la Ford (JORGE, 2007).

É o que Jorge (2008, p. 1-2) chama de “mcdonaldização” na informação, quando ela compara a produção de notícias no modelo atual à produção de sanduíches em larga escala da famosa rede de “*fast-food*” *McDonald’s*, um fruto da industrialização em harmonia com o capitalismo, afinal, nenhum jornal comercial é feito senão para obter lucro, que é o objetivo principal de uma empresa. E em meio aos produtos com maior saída vão aqueles que se estivessem no supermercado não seriam classificados como os de “Rotinas”.

Isso acontece porque no jornalismo a lógica é contrária. Não são os produtos essenciais os mais comprados e, sim, os que o usuário transformado em consumidor vai encontrando ao longo de sua trajetória rumo que deveria ser essencial para ele, é a sedução que ele encontrou em meio ao caminho (LIPOVETSKY, 2007).

O que importa não é o questionamento se a educação é boa ou ruim, se uma morte foi causada pela insegurança de certos pontos da cidade ou se o corpo feminino é mercadoria durante o Carnaval. O que importa, são as respostas mais engraçadas do Enem,¹¹³ o popular que foi morto com mais de dez tiros¹¹⁴ ou a atriz que usou um tapa-sexo minúsculo na Sapucaí.¹¹⁵

Em nome da rentabilidade simbólica dos acessos vale pagar o preço. É um fato de que Marcondes Filho (1986) já alertava há quase 30 anos, quando dizia que:

¹¹³ Disponível em: <http://noticias.r7.com/esquisitices/fotos/veja-as-respostas-mais-bizarras-que-aluno_s-ja-deram-em-provas-20032013>. Acesso em: 17 nov 2014.

¹¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/ro/rondonia/noticia/2014/11/homem-e-morto-com-com-10-tiros-em-ouro-preto-do-oeste-ro.html>>. Acesso em: 17 nov 2014

¹¹⁵ Disponível em: <http://carnaval.ig.com.br/2014-03-03/dani-sperle-nao-se-intimida-e-coloca-tapa-se_xo-na-concentracao-da-sapucaia.html>. Acesso em 17 de novembro de 2014.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político (MARCONDES FILHO, 1986, p. 86).

A partir do momento que é mercantilizada, a notícia deixa de ter um caráter humano e não é outra coisa que mercadoria, apenas mais um produto processado e fabricado para a venda.

A superficialidade do fato diverso sobrepõe todo o processo de pensar. A carga dramática é que importa. Se for o rentável que importa, quem garante que a história não foi modificada apenas para atrair leitores? Há, logicamente, questões éticas para garantir que isso não aconteça, mas, até quando a ética pessoal irá conter a má ética empresarial?

Corre-se ainda o risco do que Jorge (2008) chama de jornalismo binário, onde, as pautas transformam-se em uma mesmice, onde as fontes são sempre as mesmas, quando não uma só. E no jornalismo on-line, por conta da velocidade, o risco é tão grande quanto em outras mídias, quando não maior. Nesse aspecto, podem acontecer casos em que:

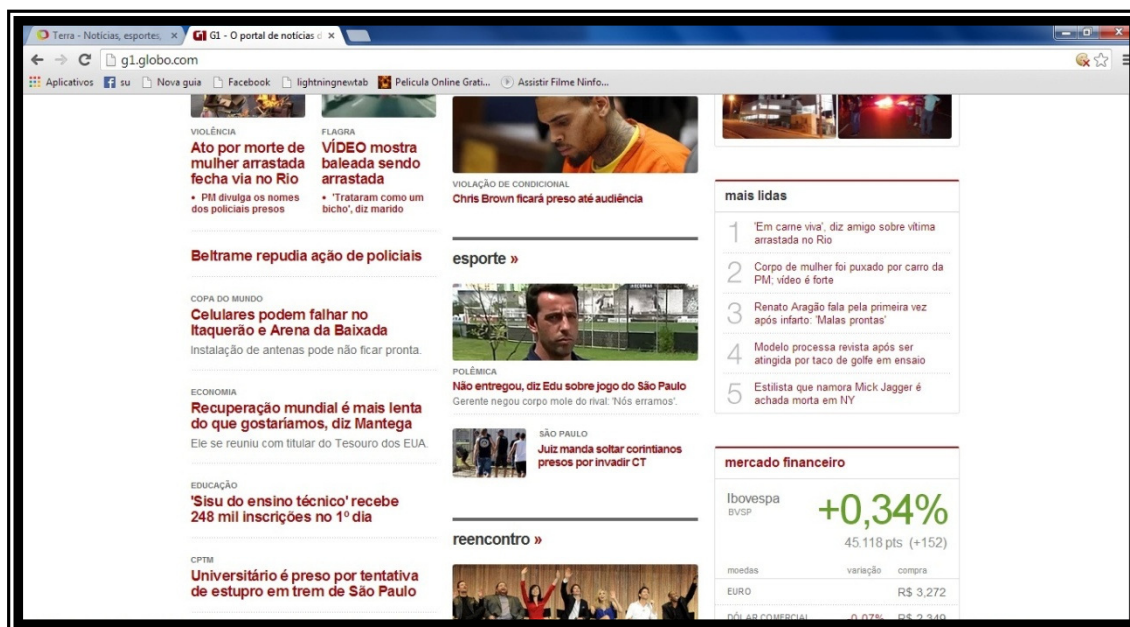
A apuração é medíocre; as fontes, restritas; a reprodução de matérias, uma constante. O fascínio pelas novas tecnologias, que disponibilizam informações cada vez em velocidade mais alta, leva a profissão ao risco de se tornar banalizada, sem função social, inserida a tal ponto no mercado que não há diferença entre consumir uma notícia e um sanduíche, no ambiente espetacular de uma lanchonete (JORGE, 2008. p. 34).

Se a Internet repetir o mesmo esquema dos meios tradicionais, poderá ocorrer de não haver avanços, pois, os usuários antes da popularização da web conviviam em uma espécie de consumo de conteúdo aprisionante, pois, dependiam do que lhes era mostrado nos veículos de comunicação tradicionais como rádio, TV ou materiais impressos.

A crítica que se fazia era quanto à esse conteúdo, recaindo a culpa pelo que é classificado como “ruim”, na imprensa. Conforme mostrado na análise dos portais de Internet, mesmo com a chegada da grande rede, o produto consumido “self-service” continuou o mesmo de todos os séculos que o antecederam.

Com a Internet não se pode mais dizer hoje que o que é importante para o jornalista ou para o detentor do poder no veículo de comunicação, o é também para o consumidor. A figura a seguir é um desses exemplos:

Figura 11: Print da Capa do G1 em 17 de março de 2014



Fonte: o autor deste trabalho

No print anterior se apresenta uma ideia do que é importante para quem. Para quem diagramou o layout da página, outras notícias eram importantes, inclusive uma sobre economia¹¹⁶, que afetaria diretamente o bolso do consumidor, uma vez que dizia respeito à crise mundial, na qual, o Brasil também estava inserido. Mas, para o consumidor, o que interessava eram outros assuntos, bem mais sensacionalistas:

¹¹⁶ Matéria com o título “Recuperação econômica é mais lenta que gostaríamos, diz Mantega”, que se refere às declarações do então Ministro da Fazenda, Guido Mantega.

Figura 12: notícias mais lidas no G1 em 17 de março de 2014

mais lidas	
1	'Em carne viva', diz amigo sobre vítima arrastada no Rio
2	Corpo de mulher foi puxado por carro da PM; vídeo é forte
3	Renato Aragão fala pela primeira vez após infarto: 'Malas prontas'
4	Modelo processa revista após ser atingida por taco de golfe em ensaio
5	Estilista que namora Mick Jagger é achada morta em NY

Fonte: do autor

Os gostos foram diferentes. Foram a morte, a violência do Estado (daquela cultura de violência que foi falada ser inerente à sociedade brasileira de maneira histórica), as celebridades e o bizarro que chamaram a atenção. Não foi a informação que afetaria o cidadão. *Ele* escolheu acessar dessa forma.

3.6 TRANSFORMAÇÃO OU REAFIRMAÇÃO?

Usar o verbo *transformar* não é certo em se falando dos produtos que o jornalismo vem oferecendo aos usuários e leitores dos portais analisados. Isso porque ter acesso a notícias pouco aprofundadas, de cunho mórbido, violento ou bizarro não é privilégio dessa geração ou desse século. Logo, é mais correto dizer que essa geração com toda sua tecnologia e toda sua forma de organização jornalística e social apenas reafirmou os valores que vêm sendo postos em prática desde o século XVII (quanto ao consumo de notícias).

A diferença é que hoje quem escolhe esses assuntos são os consumidores, que, cada vez mais conectados, transformam essa reafirmação em uma marca do tempo atual, no reflexo de uma sociedade do hiperconsumo.

O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. Por ser algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza não outra coisa senão a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 1997, p. 13).

O atual modelo de jornalismo é propício às práticas consumistas e, ao mesmo tempo que é propício, é também um reflexo de parte desse tempo ao ajudar na dita construção da realidade. E nesse ínterim, o usuário comporta-se como consumidor, escolhendo direto na “gôndola” da lista de notícias o assunto que mais quer saber a respeito.

Quando age dessa forma, é porque a notícia já não lhe é familiar como elemento simbólico e sim como produto vendável que ele paga com seu clique. E se algo precisa mudar, a mudança virá de dentro, como lembram Lipovetsky (2006, p. 35-77) e Charles e Lipovetsky (2004, p. 45; 100), e mesmo que tudo pareça negativo “a hipermodernidade não é nem o reino da felicidade absoluta, nem o reino do niilismo total. Em certo sentido, não é nem o resultado do projeto das Luzes, nem a confirmação das sombrias previsões nietzscianas” (CHARLES E LIPOVETSKY, 2004, p. 43).

CAPÍTULO 4

O JORNALISTA NA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Neste capítulo o que se busca é a apresentação de reflexões sobre o papel do jornalista dentro do sistema de produção e divulgação de notícias em veículos de comunicação de Internet. Primeiro, parte-se do princípio de que esse profissional é quem ainda é o responsável por transformar *um fato, matéria bruta*, em notícia e de que para isso dispõe de um código de ética que deve servir para guiá-lo.

O jornalista também faz parte de uma cadeia de produção hierarquizada para divulgação de conteúdo e quando compartilha seu fazer profissional, a construção que ele tinha para si, se torna pública e encontra nos gostos dos leitores, ouvintes, telespectadores e usuários, um receptáculo ou um contraponto para essa visão que, em princípio, era primária e individual e que se torna visível e comum.

É o jornalista (por iniciativa própria ou de um pauteiro ou superior), quem percebe o que dentro das possibilidades que um fato apresenta, o que pode ser refinado, trabalhado e divulgado como notícia.

Essa reflexão pode ser usada para explicar de forma mais simplificada o motivo das pessoas acessarem o que acessaram nos portais estudados, defendendo que agiram desse jeito porque, em algum momento, dentro de sua navegação, percebem que referente do que lhes foi oferecido, aquela notícia era mais importante que outras para suprir necessidades que possuíam. Ocorreu a sedução.

Nesse processo os consumidores também fazem uma construção mental do que lhes é necessário ou não dentro do conteúdo já predeterminado no noticiário, que é uma série de possibilidades de visões já programadas. São várias notícias (de diferentes pontos de vista e assuntos) ao dispor desse consumidor, que ele pode escolher se algo lhe é interessante ou não.

São visões e percepções diferentes e opostas: a primária do jornalista e a secundária, do consumidor. Assim, o jornalista ainda tem a primazia na escolha ou pelo menos no tratamento jornalístico que o fato merece e mesmo com várias possibilidades de combinações entre links, haverá cadeia aprisionante que acaba

por conduzir o usuário dos portais para um número limitado de escolhas a fazer, já que mesmo que ele navegue dentro do site pela possibilidade do hiperlink¹¹⁷, ainda assim, em algum momento essas possibilidades se esgotam.

Ou seja, em algum momento, apenas a percepção do jornalista continuaria a importar e somente a gama de assuntos por ele selecionados é que dará o sentido de real ao usuário (teoria do agendamento), o ajudará a convencê-lo de que algo é importante ou não (teoria da agulha) ou mesmo a questionar que nem tudo é o que parece (gestalt theory, da psicologia).

4.1 A PERCEPÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DOS VALORES-NOTÍCIA

Se as crônicas mesopotâmicas falavam sobre as realizações do governo de certo rei, atualmente os *releases* de assessorias de imprensa veiculados nas mais diversas mídias se prestam ao mesmo serviço. Se os animais de duas cabeças nascidos em fazendas do interior da Europa no século XVII eram motivos de grande atenção popular (SOUSA, 1999, p. 50-60), continuam sendo ainda hoje.

Isso acontece porque há valores-notícias incorporados nas mais diversas mídias e nas mais diferentes épocas, que fazem da apresentação da notícia um recorte muito específico da realidade. Eles ganham atenção de parte do público exatamente por serem desconexos, diferenciados, repelidos quanto à normalidade por essa mesma sociedade e dentro da atual forma de produção, cabe ao jornalista ter esse “*feeling*” para torná-los públicos de forma organizada e sistematizada.

Autores os descrevem como pontos que influenciariam o agendamento noticioso dentro do ponto de vista do jornalista, tido como agente principal do mecanismo de escolha do que é noticiável ou não.¹¹⁸ Para Shoemaker (1994), por exemplo, os critérios de noticiabilidade, que deveriam ser seguidos por quem produz a notícia, seriam:

¹¹⁷ Importante ressaltar nesse aspecto, que trata-se de navegação, mesmo via hiperlinks, dentro do próprio portal e no conteúdo noticioso. As possibilidades de navegação por esses mesmos hiperlinks para fora dos sites é infinita, principalmente pela série de combinações possíveis de navegação entre um link e outro.

¹¹⁸ Nem sempre isso ocorre e o dono do jornal ou o editor por ele autorizado é quem de fato libera ou não um conteúdo.

Oportunidade, proximidade, importância, impacto ou consequência, interesse, conflito ou controvérsia, negatividade, frequência, dramatização, crise, desvio, sensacionalismo, proeminência das pessoas envolvidas, novidade, excentricidade e singularidade (algo pouco casual) (SHOEMAKER, 1991; SOUSA, 2002, p. 96).

Hall (1978) reforça a ideia dos valores-notícia como um “mapa cultural do mundo social”, que se os “jornalistas não o tiverem, não podem tornar perceptíveis às suas audiências os acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que ajudam a formar o conteúdo básico do que é noticiável” (TRAQUINA, 2008, p. 86).

Galtung e Ruge (1965) os classificam em 12 categorias, que são: frequência, amplitude do evento, clareza ou falta de ambiguidade, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência às noções de elite, referência às pessoas da elite (importância do ator do fato), personalização (referência às pessoas envolvidas) e negatividade (GALTUNG e RUGE, 1965).

Ericson, Baranek e Chan (1987) também classificaram seus valores-notícias. Para os autores, o que define a noticiabilidade de um fato são valores como clareza, dramatização, personalização (personalidade chave), continuidade (quanto o assunto pode render novas pautas futuramente de acordo com características pré-existent), o inesperado e infração (ERICSON; BARANEK; CHAN, 1987).

Wolf (2003) estudou o assunto e também encontrou a existência dos valores, descrevendo-os como “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e que estão presentes tanto na seleção das notícias como também nos procedimentos posteriores, porém com importância diferente” (WOLF, 2003, p. 202).

4.2 VALORES-NOTÍCIA NA VISÃO DE TRAQUINA

Para construir uma notícia, no sentido de produzi-la para torná-la pública, Traquina (2008) elenca o que chama de “valores-notícia de construção”, mapas que guiariam a ideia de mundo do jornalista para que ele pudesse desenvolver seu trabalho.

Esses valores seriam: *Simplificação*: processo de facilitação das palavras para que o leitor as compreenda; *Amplificação*: quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada; *Relevância*:

referente ao “sentido” que a notícia dá ao acontecimento; *Personalização*: por personalizar entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa; *Dramatização*: Reforço do lado mais emocional do assunto; *Consonância*: quanto mais a notícia insere o acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada (TRAQUINA, 2008, p. 91-93).

Traquina (2008) cita também, dois grupos que seriam levados em consideração para a produção de notícias. Seriam eles, os critérios substantivos e contextuais. Os substantivos seriam aqueles que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia e os contextuais os que dizem respeito ao contexto da produção da notícia em si. (WOLF, 1987 in TRAQUINA, 2008, p. 78).

Como valores substantivos, Traquina (2008) aponta a notoriedade do personagem da eventual notícia, a proximidade em termos culturais e geográficos, a relevância do assunto, a novidade da informação e o tempo que poderá manter-se em destaque.

Entretanto, os critérios contextuais (literalmente referentes ao contexto do fato), são marcados por disponibilidade (facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento), equilíbrio (quanto sobre o assunto já foi publicado), visualidade (o que de imagem há para ilustrar a matéria), concorrência (o que os concorrentes estão dizendo sobre o assunto) e dia noticioso (quantidade de assuntos noticiáveis do dia) (TRAQUINA, 2008, p. 89).

É possível concluir que da mesma forma que valores substantivos e contextuais influenciam o jornalista no momento da produção do conteúdo, também tem impacto direto no leitor, no momento de escolha do que acessará ou não.

Quanto aos valores-notícia, a definição de Traquina (2008) é mais completa, uma vez que engloba em um só conceito os dos outros pesquisadores, acrescentando a eles a relevância, a novidade e o tempo como outros três valores. O primeiro baseado no impacto que terá sobre a vida do receptor do conteúdo; o segundo referente “à primeira vez”, ao grau de novidade literal do fato; e o terceiro, dizendo respeito ao tempo que o assunto poderá ficar em destaque ou ser tratado novamente (TRAQUINA, 2008, p. 81).

Essa visão não afasta o fazer jornalístico da teoria da notícia enquanto representação social da realidade ou recorte da mesma, pois abriga os fatores

“participação do jornalista e estrutura do jornal”, como componentes para a escolha do que é noticiável ou não, conforme apontou Aguiar (2006).

Em todas essas visões apresentadas, a escolha do que será noticiado está focada no jornalista ou no dono do jornal. O jornalista enquanto *gatekeeper* e o dono do jornal por questões comerciais ou por gostos pessoais.

4.3 VALORES-NOTÍCIA E INTERNET

Conforme apresentado, os valores-notícia são importantes para puxar atenção para um determinado assunto e agem diretamente sobre a percepção do jornalista, que quando produz um conteúdo o faz porque viu nele algum dos elementos elencados ou porque foi submetido, por exemplo, aos valores contextuais, do qual fala Traquina (2008).

Há valores-notícias incorporados nas mais diferentes mídias e nas mais diferentes épocas, que fazem da apresentação da notícia um recorte muito específico da realidade, que ganham atenção de parte do público exatamente por serem desconexos, diferenciados, repelidos quanto à normalidade por essa mesma sociedade. Cabe ao jornalista dar visibilidade a esses fatos que percebeu através das notícias.

É o diferente o que importa, é a novidade. O problema é que no caso da Internet, o “novo” nem sempre é, de fato, novo. A instantaneidade rompe essa barreira, principalmente nos jornais de Internet que atualizam suas listas de notícias a todo o minuto ou em período de minutos. Logo, nesses casos, o que era novidade é rapidamente substituído por outro assunto mais “atual”. Park (1982) já havia percebido que um repórter só se interessa pelo passado e pelo futuro na medida em que estes projetam luz sobre o real e o presente (FRANCISCATO, 2003, p. 05).¹¹⁹

No entanto, o sentido de novidade pode ser diferente de usuário para usuário. A notícia que foi inserida no site como sendo mais atual que sua antecessora pode não ter essa definição se quem a acessa de tarde, por exemplo, já a tiver assistido no noticiário de TV de manhã, a escutado no rádio, a lido no veículo impresso ou ter tido acesso à mesma por qualquer dessas plataformas via Internet,

¹¹⁹ Disponível em: <<https://repositorio.ufa.br/ri/bitstream/ri/6056/1/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>>. Acesso em: 21 nov 2014.

em sites específicos ou em outros noticiários, afinal, “tempo é tanto um sentido construído culturalmente quanto uma resultante da experiência social, imersa em um mundo significativo” (FRANCISCATO, 2003, p. 08).¹²⁰

Então, um usuário acessará determinada notícia porque reconheceu nela um valor-notícia que lhe chamou atenção, dando a ela um sentido de novidade, de atualidade. Essa escolha foi feita dentro de um número quantificável¹²¹ de assuntos percebidos e publicizados por um jornalista, após ele ter recebido a aprovação do detentor do meio de comunicação onde trabalha.

Em outros meios que não os jornais de Internet, os conteúdos veiculados já vinham prontos e quem os recebia não tinha outra saída que não mudar de canal, de estação de rádio ou de jornal/revista. Ele podia já estar informado por meio de um veículo quando tivesse contato com outro, como ocorre na web, mas, a atualização da informação nos outros meios diferentes dos jornais de Internet tem uma configuração temporal mais demorada¹²².

A exceção que deve ser feita neste caso da atualização é que no rádio ou na televisão esse paradigma da Internet pode ser quebrado no caso das transmissões ao vivo, que trazem um imediatismo maior na transmissão de informações. Isso se a Internet também não estiver transmitindo ao vivo o áudio, o vídeo ou os dois juntos.

Quando acontece esse tipo de transmissão simultânea, a barreira que dava um caráter imediatista aos noticiários de TV ou rádio é quebrada e a característica da multimídia do jornalismo de Internet ganha destaque. Nesse sentido, a Internet acaba por ser um meio que possibilita uma prática híbrida do jornalismo. Híbrida porque agrega formas textuais, tecnológicas e de produção, que são de outros meios, mas, que na Internet acabam por evidenciar essa “mistura” de metodologias e rotinas de trabalho/reprodução de conteúdo, que, em princípio seriam exclusivos de uma só área, a dita convergência (TÁRCIA, 2007).

4.3.1 Para pensar além dos critérios de noticiabilidade: as rotinas

A respeito das rotinas jornalísticas, o agendamento noticioso surge como um processo resultante, tanto da cultura profissional, como do modo de organização ao

¹²⁰ Disponível em: <<https://repositorio.ufa.br/ri/bitstream/ri/6056/1/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>>. Acesso em: 21 nov 2014.

¹²¹ Todo site publica um determinado número de notícias que varia de um veículo de comunicação para o outro.

¹²² Que pode variar de fatores técnicos até estruturais ou de logística

qual a profissão está sujeita. Assim, feita a escolha do que é ou não noticiável, uma nova hierarquização dos fatos é necessária, mas desta vez, de espaço. Um novo processo tem início, dentro da rotina da redação; e cabe ao superior hierárquico de quem produziu a matéria definir dentro de seus próprios critérios, ou do veículo de comunicação, quais matérias terão mais espaço e sua colocação na página ou na grade de programação.

Ora, ao tratar jornalisticamente os fatos na produção material da notícia, a seleção e hierarquização recorrem sim aos valores-notícia. Mas estes agem aqui apenas como uma parte do processo, pois nessas escolhas sequenciadas entrarão outros critérios de noticiabilidade, como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc (SILVA, 2005, p. 4).

As práticas que norteiam essas escolhas variam de um veículo de comunicação para o outro, como a própria forma de se fazer jornalismo também pode ser diferente de uma localidade geográfica para outra. As regionalidades podem constituir-se em um outro fator para a escolha de noticiabilidade. Porém, todas elas apresentam valores-notícias.

Logo, quem busca trabalhar com questões de noticiabilidade dos fatos deve levar em consideração as rotinas das redações onde são produzidos os conteúdos analisados. Os funcionários dessas redações são partes do sistema industrial de jornalismo, portanto, parte do mecanismo noticioso. A própria organização de uma rotina de trabalho pode servir para exemplificar tal afirmação. Isso porque, dentro de uma redação há diversas funções e trabalhadores que desempenham papéis bem definidos, como uma linha de montagem onde o produto final é a notícia e o usuário é o consumidor.

Notícia essa que foi separada para confecção graças a valores-notícia e que recebeu influência da rotina de produção e conhecimentos pessoais de quem a produziu. Uma vez publicada, receberá atenção do usuário, que, por sua vez, poderá acabar por colaborar para novos desdobramentos ou com novas pautas.

Há, ainda, o fator tecnológico, que também tem reconfigurado a própria rotina de trabalho do jornalista, tanto que Esteban (2012) prevê algumas profissões novas para a área nos próximos anos, como o especialista em narrativas digitais, que seria “o encarregado de pensar e executar essas maneiras diferentes de contar histórias, sobretudo centrado no campo visual” (ESTEBAN, 2012, p. 19).

Esteban (2012) cita ainda o jornalista multimídia, “responsável pela a criação de peças audiovisuais, sobretudo aquelas relacionadas com o vídeo e a fotografia”; a equipe de tablets e dispositivos móveis que adaptarão os produtos para exibição nos aparelhos e o jornalista de dados, que seria “principalmente uma pessoa capaz de tratar e analisar grandes bases de dados e, sobretudo, ser capaz de encontrar histórias dentro delas” (ESTEBAN, 2012, p. 19-20).

Tais arranjos provocados pela tecnologia presente no jornalismo de Internet acabam por provocar, ou pelo menos deveriam provocar, os próprios centros de formação de jornalismo a repensarem as formas de ensino aos futuros jornalistas, com conceitos deontológicos e técnicos sobre como trabalhar as questões profissionais que se apresentam e desse modo a não deixar o campo cair em um determinismo tecnológico e de gostos dos usuários.

Esteban (2012) atribui qualidade que julga necessárias para desenvolver tais novas funções, apontando como diferenciais o conhecimento de softwares de programação, melhora da cultura visual (trabalhar com imagens e infográficos, por exemplo); que quem trabalha com as imagens (infografistas, fotógrafos o designers) possam pensar como jornalistas; que haja mais conteúdo de qualidade e que se aposte menos na quantidade. (ESTEBAN, 2012, p. 21)

4.3.2 *Para pensar além dos critérios de noticiabilidade: a questão salarial e profissional*

No Brasil, o Jornalismo é uma das profissões reconhecidas pelo Ministério do Trabalho dentro do quadro de ocupações remuneradas. A jornada é de cinco horas e os pisos salariais são definidos em Acordos Coletivos entre sindicatos de jornalistas e sindicatos das empresas de comunicação. Na falta dessas empresas os acordos são feitos com cada empresa. (FENAJ, 2013).¹²³

No jornalismo com a Internet, assim como em outras profissões, o acúmulo de funções e o não pagamento por esse acúmulo já é algo real. Exemplos disso foram as intervenções dos Sindicatos dos Jornalistas de Santa Catarina¹²⁴ e do

¹²³ Disponível em: <<http://fenaj.org.br/pisosalarial.php#DOU>> Acesso em: 19 fev 2014.

¹²⁴ Disponível em: <<http://www.sindjornt.org.br/2009/05/19052009-jornalista-consegue-na-justica.html>> Acesso em: 19 fev 2014.

Distrito Federal¹²⁵, em 2009 e 2013, respectivamente, para denunciar na Justiça essa dupla função.

Nascerão novas funções, como coloca Esteban (2012), mas deve-se perguntar: como essas novas funções afetarão o mercado de trabalho? No momento atual, o que pode ser dito, é que não há uma tendência por parte dos empregadores em pagar o jornalista pelo trabalho multimídia que ele realiza. Isso na questão salarial¹²⁶.

Sobre a questão profissional atual, o perfil majoritário do jornalista brasileiro é o seguinte: mulheres brancas, solteiras, entre 23 e 30 anos, formadas em cursos de comunicação, não filiada ao sindicato da categoria, com posição ideológica de esquerda, mas, não filiadas a partidos, também sem participação em movimentos sociais, com registro profissional em dia, ganhando até cinco salários mínimos e trabalhando mais de 8h por dia (FENAJ, 2013).¹²⁷

A mesma pesquisa mostrou que a maioria dos jornalistas do país está concentrada em São Paulo e que “três quartos tinham seu trabalho integralmente ou em grande parte divulgado pela internet”. Os números mostravam que aqueles que “divulgam integralmente ou grande parte do trabalho na “grande rede” eram 74,5%; que divulgam metade: 11,7%; que divulgam pouco ou nada: 13,8% (FENAJ, 2013).¹²⁸

Esses números foram colocados para mostrar que dentro de uma rotina produtiva, há fatores pessoais, do jornalista que produz, reproduz ou organiza o conteúdo, que também afetam na elaboração de notícias. É a visão do jornalista que dará o enquadramento ao assunto que será noticiado.

Então, é preciso pensar além da noticiabilidade, porque a rotina acaba por influenciar o produto final, bem como a configuração pessoal dos quadros trabalhistas.

¹²⁵ Disponível em: <<http://jornalistas.org.br/index.php/ebc-sindicato-nao-admite-jornalistas-com-dupla-funcao/>> Acesso em: 19 fev 2014.

¹²⁶ Idem notas anteriores, números 124 e 125.

¹²⁷ Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf> Acesso em: 19 fev 2014.

¹²⁸ Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf> Acesso em: 19 fev 2014.

4.4 HIERARQUIAS TEMPORAIS QUEBRADAS E HIERARQUIAS DE LIBERAÇÃO DE CONTEÚDO MANTIDAS

Com a popularização das redes sociais e dispositivos móveis há uma quebra de hierarquia dentro do que é apresentado nos espaços noticiosos da Internet. Isso porque o que é mais importante na visão dos jornalistas ganha outro significado ao circular de compartilhamento em compartilhamento nas mídias sociais (BELOCHIO; ZAGO, 2014).

Do mesmo jeito, a característica de memória da própria Internet acaba por quebrar a cadeia de comando temporal existente, já que possibilita uma notícia ser recuperada a qualquer momento. Porém, o número determinado de escolhas que o usuário está submetido dentro do portal permanece. São escolhas feitas por outra pessoa: o jornalista autorizado pelo proprietário do bem de divulgação, o capitalista, o dono do bem de produção ou o próprio consumidor por meio de sua participação.

Isso porque, mesmo com tantas possibilidades de quebra de filtros jornalísticos, principalmente nos veículos de comunicação maiores, onde a visibilidade de um assunto também é maior, esses mesmos filtros ainda existem e o “*gatekeeper*” ainda é uma figura que faz parte do cotidiano das redações, seja por conta da linha editorial ou por conta de divisões editoriais.

Mesmo com essa hierarquização ainda vigente nas rotinas de produção, há uma crise de legitimidade da imprensa e da profissão de jornalista frente aos cenários tecnológicos que estão postos e à própria configuração da sociedade, que permeada pelo hiperconsumo acaba por não reconhecer as antigas referências uma autoridade para regulá-la, entre elas o jornalismo (LIPOVETSKY, 2004).

Essa mudança se deve, conforme Rudimar Baldissera e Basílio Alberto Sartor (2012, p. 116), à crise dos grandes relatos “e sistemas explicativos do mundo e a conseqüentemente perda de legitimidade das ciências”, da religião e das ideologias “como produtoras de um saber verdadeiro e universal”. Também se multiplicaram as vozes e o número de “verdades”, seguidos do “predomínio da lógica do excesso, da complexidade, da incerteza e do contraditório”.

O próprio modelo de financiamento de negócio para produção de conteúdo em jornalismo de internet ainda não conseguiu encontrar uma forma diferente de seus predecessores que não fosse a lógica “grande circulação/audiência = maior valor simbólico agregado = maior faturamento”. Entre os três sites analisados nesta

tese, nenhum cobra do consumidor valor monetário que seja. Os cliques são as formas de comprovação de que o veículo é abrangente.

Nesse contexto, a própria existência do jornalismo chegou a ser questionada. O autor do questionamento, Ignácio Ramonet (1999), chegou a escrever que os jornalistas estão “em vias de extinção” e que o “sistema não quer mais saber deles”, no entanto, consente sua existência, “confiando-lhes, porém, um papel secundário: o de funcionários na rede, como Charlot em les temps modernes... Em outras palavras, rebaixando-os ao nível de retocadores de transmissões de agência” (RAMONET, 1999, p. 51).

Menos pessimista que Ramonet (1999), Graça Caldas (2005, p.97) não vê o fim da profissão. Propõe mudanças que passem pelas redações e pelas salas de aula que formam os jornalistas, mas não partilha dos ideais críticos quanto a existência do ofício. Aconselha, sim, o apego à ética como uma das formas de reafirmar o papel do jornalista na sociedade e também defende o papel do jornalista como historiador do presente:

[...] o jornalista é um ator social essencial para a sociedade, na medida em que atua como mediador e intérprete dos acontecimentos. Sua responsabilidade social é imensurável na formação do imaginário coletivo, razão pela qual a ética não pode estar dissociada de sua prática individual e profissional na produção da notícia, que deve ser pautado sempre a partir do interesse público (CALDAS, 2005, p. 96).

O difícil na sociedade do hiperconsumo é definir o que é de interesse do público, já que, novamente citando Charles e Lipovetsky (2004), há preferência do espetáculo e do drama em oposição à reflexão, da auto-regulação à qualquer forma de direcionamento ou intervenção.

É a luta que contrapõe a empresa jornalística e a informação como mercadoria, “um negócio” e “de outro lado, na perspectiva ideológica, a cultura profissional do Jornalismo, com seus valores, tais como responsabilidade ética, compromisso social e credibilidade” (AGUIAR *et al*, 2014, p. 116).

Nessa disputa, a estrutura de produção ainda é a mesma, influenciada pela participação do consumidor de notícias, porém, ainda dependente de alguém que possa trabalhar o fato e de alguém que autorize a publicação, um *gatekeeper*.

4.5 GATEKEEPERS

O conceito é da década de 1940, com pesquisas de “Kurt Lewin, num estudo de 1947 sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais, em especial no que se refere aos problemas ligados à modificação dos hábitos alimentares” (WOLF, 1999, p. 78). Essas pesquisas se pautavam, basicamente, na utilização de canais filtros que eram controlados por indivíduos ou grupos de indivíduos na distribuição de alimentos.

Três anos depois estava a teoria sendo utilizada por White (1950) para “estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como ‘cancelas’” (WOLF, 1999, p. 78). Essa hipótese do *gatekeeper*, no sentido relatado por Wolf (1999), se assemelha em sua lógica, ao que defende Pierre Bourdieu (1997), quando trata dos agentes e das disputas ideológicas e econômicas que permeiam os campos de luta simbólicos da sociedade.

Se assim interpretada, a teoria do *gatekeeper* em primeiro grau a responsabiliza por esses filtros um grupo primário, que seriam os detentores do capital simbólico representado pelos veículos de comunicação, os donos dos jornais, ou em última análise, quem os financia.

Logo abaixo viriam os jornalistas, que teriam a percepção lembrada no começo do capítulo, para identificar o que rende a notícia ou não, mas que estariam sujeitos às hierarquias de grupo de trabalho e ambiente, pois, como lembra Gadini (2007) o limite temporal de fechamento dos jornais, a qualificação profissional e a interferência empresarial na orientação editorial são alguns fatores que dizem respeito ao agendamento noticioso.

Fatores esses que podem redirecionar os sentidos que vão ser destacados e marcar a apresentação dos mais diversos produtos do jornalismo contemporâneo. Da mesma forma, os desdobramentos políticos, econômicos e culturais dessa perspectiva estão diretamente associados aos modos de organizar, viver, pensar e agir dos indivíduos que participam de um determinado contexto e época (GADINI, 2007, p. 84).

Logo, o jornalista pode até escrever a notícia pensando em atingir um público, mas, antes disso, terá que pegar emprestada a chave do portão de quem detém o canal de divulgação. Não que não falem pessoas para bater nesse portão e

exigir que sua percepção seja avaliada, porém, mesmo os canais que se propunham trazer a voz ao usuário, muitas vezes também são filtrados.

Isso acontece nos comentários, que são essa forma do usuário tentar participar do debate que pode ser levantado a partir do ponto de vista do jornalista ou das mediações que ele fez durante o texto que escreveu. É o consumidor avaliando e se posicionando sobre o produto, dando seu depoimento sobre a qualidade do mesmo à outros consumidores.

Estudo de Assunção & Amaral (2009) referentes ao portal de notícias “G1.com” confirmam a teoria de que os comentários são canais importantes no questionamento da notícia e ao mesmo tempo reforçam essa ideia que vem sendo defendida durante o trabalho, de que o jornalista não perde espaço e nem função de filtro durante o processo noticioso, mesmo com a participação contínua do usuário.

Assunção & Amaral (2009) sustentam que nem todos os comentários são publicados e que, em algumas matérias, nem mesmo a opção da ferramenta comentar é disponibilizada, decisão que parte do corpo de editores do jornal, privilegiando aquelas que são tidas como polêmicas (Assunção & Amaral, 2009, p. 10), trazendo nesse contexto, a visão de que o jornalismo de Internet é feito com o intuito de trazer acessos e comentários, fazendo o assunto repercutir mais e ganhar mais notoriedade dentro do mecanismo de ranqueamento do jornal, característica de um processo industrial e comercial da notícia.

Essa é, na verdade, uma decisão editorial: os editores escolhem quais matérias devem ser ‘abertas para comentários’. Normalmente, somente as matérias sobre temas polêmicos ganham espaço para comentários. É importante mencionar que os comentários são moderados, de modo que o jornalista responsável pela matéria precisa lê-los todos antes de publicá-los e deve se encarregar de censurar aqueles que tiverem palavrões ou mensagens preconceituosas. Além disso, depois de 24 horas da publicação de uma matéria, não é mais possível postar comentários, porque o repórter também fica responsável por escolher um momento para ‘encerrar os comentários’ (ASSUNÇÃO & AMARAL, 2009, p. 10).

Logo, o jornalismo de internet ainda tem no jornalista uma figura que detém o controle de parte do processo noticioso, pelo menos no exemplo citado, em que há limites para participação do usuário. Com isso, mais uma vez, a visão de mundo do jornalista, da empresa, entre outros fatores, poderá prevalecer em relação ao que o usuário gostaria de expressar e há produtos em que a certificação do usuário/consumidor é simplesmente impedida.

Porém, nem todo jornalista está sujeito às decisões do capitalista/patrocinador do jornal que são contrárias às dele. Pode ocorrer de o próprio jornalista direcionar/condicionar sua percepção do que seja notícia e noticiável à linha editorial da empresa onde presta serviço, o que quando ocorre, confirma as reflexões de Wolf (1994, p. 79), quando defende que o controle social nas redações é aprendido por “osmose e é imposta, sobretudo, através do processo de seleção dos jornalistas no interior da redação”.

O mesmo Wolf (1994, p. 79), citando estudo de Breed (1955), reafirma seis valores que fariam com que o jornalista concordasse e aceitasse as sanções do jornal. Seriam esses fatores:

a) a autoridade institucional e as sanções; b) os sentimentos de dever e estima para com os superiores; c) as aspirações à mobilidade profissional; d) a ausência de fidelidades de grupo contrapostas; e) o carácter agradável do trabalho; f) o facto de a notícia se ter transformado em valor (BREED, 1955 in WOLF, 1994, p. 79).

Se vistas a partir desse patamar, as notícias são como são (quanto ao conteúdo publicado), porque os detentores do poder deixam ser, sendo eles os donos dessa percepção que mais tarde se populariza e se torna acessível coletivamente, mesmo não sendo eles quem produzem e percebem primeiro um fato como noticiável.

4.6 OS USUÁRIOS

Nessa linha de produção apresentada, um ator novo se faz presente com mais frequência: o usuário. Esse usuário já podia participar em outras mídias, mas, havia alguns limites, como cartas, telefonemas, artigos, visitas às redações, entre outros. Já com a Internet esses canais de participação aumentaram.

Essa participação se dá por meio de chats, e-mails, mensagens via redes sociais, microblogs e sites pessoais, comentários e até produção de conteúdo crítico à posicionamentos que jornalistas, pessoas públicas ou jornais tomam sobre certos assuntos. A Ágora dos consumidores de notícia é a Internet, seja para denunciar ou elogiar produtos de qualquer uma das mídias pré-Internet.

Por conta disso, a percepção do jornalista, a rotina à qual está submetida, os valores-notícia do assunto e as próprias concepções sobre a versão apresentada do assunto ganha um ingrediente a mais, que são a visão e a participação do usuário.

Além disso, essa participação pode resultar ainda em modificações, correções textuais e de informação, já que a mesma instantaneidade que pode fazer com que ocorram erros no processo de apuração pode também servir para corrigi-los com maior rapidez. Os próprios comentários podem influenciar na escolha de um noticiário.

Se um leitor comentar algo que acrescente ao conteúdo, esse comentário poderá gerar uma nova pauta (BELOCHIO E ZAGO, 2014). Da mesma maneira que as notícias mais acessadas são ranqueadas, as mais comentadas, em alguns sites, podem passar pelo mesmo processo automático de classificação via software.

Tais ideias só corroboram mais com as teorias que dão ao jornalista esse papel de perceber o que é noticiável, ao mesmo tempo em que também mostram que essa percepção pode ser bastante afetada por outros fatores, que vão desde os valores-notícias, passam por rotinas profissionais e deslancham na participação desse novo ator que é o usuário, que mais que em outras épocas pode ficar mais próximo do *gatekeeper* e pode fazê-lo rever posicionamentos e conceitos preestabelecidos. O consumo aproxima os distantes ou pelo menos passa essa ideia a quem consome (CANCLINI, 1995).

4.6.1 O consumidor como emissor de informação

O leitor de jornais sempre participou de algum modo dentro das publicações, isso quando autorizado pelos “guardiões” que regulam o que entra e o que não entra em pauta. No jornalismo tradicional, impresso, essa participação se dava por meio de cartas, artigos, editoriais, entre outros. O leitor emitia informação que podia ser utilizada ou não pelo jornal para novas pautas.

Quando a Internet se popularizou o cenário mudou, não só com o surgimento de mais um canal para prática de jornalismo, mas, com a possibilidade de um outro canal também para repassar informações e interagir com os meios tradicionais.

A mesma Internet trouxe a possibilidade de questionamentos aos veículos de comunicação tradicionais e abriu espaço para que quem acessasse não fosse mais um simples leitor, mas, um usuário com possibilidades diversas de maior participação no processo comunicacional.

Foi através da Internet que os consumidores de notícia puderam efetivar seu direito à fala de um para muitos, sem as travas e as permissões de quem controlava esse direito nos jornais, rádios e TVs. Eles podiam escrever seus blogs, gravar seus vídeos e compartilhar, criar suas próprias rádios e com as redes sociais e microblogs, compartilhar suas opiniões de modo que pudessem gerar informação nova ou reinterpretar as que lhe chegassem pelas mesmas vias, uma vez que mesmo os meios de comunicação de massa tiveram que marcar território nesses espaços. (DORNELLES e LAUX, 2012)

Nesse contexto, os próprios jornais souberam aproveitar-se da inovação e há boas experiências de aproximação entre as mídias tradicionais e os leitores no sentido de apropriar-se dos posicionamentos deles e abrir espaços em suas publicações para que esses leitores, ouvintes ou telespectadores também emitam pontos de vista, como o caso do Zero Hora (ver Dornelles e Laux, 2012), ou do O Globo (ver Mendes, 2014).

Isso na Internet de modo geral, porque a decisão do que deve ou entrar ou não na pauta dos veículos maiores ainda está condicionada à quem detém o controle dos meios. O leitor ter sua opinião expressa no jornal é muito mais uma tentativa comercial de manter um público cativo, convencendo-o de que ele também pode participar do processo de poder que se evidencia no controle da emissão de notícias.

No contexto da nossa discussão, cabe perguntar o que acontece quando essas mesmas organizações incorporam o conteúdo produzido pelo não-jornalista como parte de sua estratégia de atração de leitores e autopromoção. Até que ponto, nesse caso, ficaria comprometido esse 'efeito pró-democracia' das mídias digitais, estudado também por Trässel (2007)? (MENDES, 2014, p. 12).

O fato é que a Internet aumentou o número de vozes na disputa de poder e provocou alterações quanto à hegemonia dos veículos tradicionais ao mesmo tempo em que essa multiplicidade de vozes também potencializou problemas que já

existiam antes de sua popularização. O boato, por exemplo, é um desses casos em que a Internet aumenta o alcance de um fato.

As diversas postagens, algumas sem a devida checagem, acabam por influenciar inclusive o jornalismo que se pratica na Internet. Foi o que ocorreu com o boato da chamada “Bolsa Prostituta”, no qual, depois de veiculada pelo blog de Joselito Muller, a informação se propagou e ainda se propaga, via redes sociais e também blogs, o que é possibilitado pela característica da “memória” (sobre o conceito, ver PALACIOS, 2006), onde um assunto fica armazenado na rede, mas pode ser resgatado e acessado a qualquer momento, podendo, portanto, voltar a circular e assim ganhar caráter de informação atual.

Nesse caso específico, a primeira versão foi veiculada no blog de pseudônimo “Joselito Muller”, que apenas se identifica como sendo um “jornalismo destemido”. Começou a circular em 10 de maio de 2013 e desde então não saiu do ar. No dia 15, o mesmo autor chegou a desmentir o boato e ainda admitiu que foi “leviano” ao espalhar tal informação¹²⁹.

A primeira notícia, antes do desmentido, dizia que uma proposta havia sido aprovada naquela tarde “por maioria de votos. Trata-se do pagamento de uma bolsa mensal no valor de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) para garotas de programa em todo país¹³⁰”.

Para atribuir veracidade ao fato, foram atribuídas falas a uma senadora que ela nunca disse e sustentado que o projeto seria sancionado pela presidente Dilma para que entrasse em vigor até o início da Copa de 2014¹³¹. A suposta fala da senadora serviu para legitimar o fato como verdadeiro, procedimento necessário para que o boato tivesse força, conforme Zago (2010, p.177).

Não só os internautas compartilharam o fato, como veículos de comunicação maiores, que se propunham ao jornalismo, chegaram a repercutir o falso post, entre eles, a Rádio Criciúma (16/5, o que levou a uma resposta desmentindo o fato, por conta da própria senadora citada), do Estado de Minas (16/5) e da Agência Senado (no mesmo dia)¹³².

¹²⁹ Disponível em: <<http://joselitomuller.wordpress.com/2013/05/10/senado-aprova-pagamento-de-bolsa-mensal-de-r-2-00000-para-garotas-de-programa>>. Acesso em: ago 2013.

¹³⁰ Idem.
Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed747/ingenuidade_perigosa_nas_redes_sociais>. Acesso em: ago 2013.

¹³² Disponível em: <<http://joselitomuller.wordpress.com/2013/05/15/quando-mentiras-cretinas-passam-a-se-tornar-verossimeis-e-sinal-que-o-pais-vai-mal/>>. Acesso em: ago 2013.

No dia 15, quando viu o tamanho da repercussão da falsa notícia, Joselito Muller continuou com seus ataques e não se retratou. Publicou o título “Quando mentiras cretinas passam a se tornar verossímeis, é sinal que o país vai mal”, em que se dizia preocupado pelo “fato de que mentiras descabidas, redigidas em linguagem supostamente jornalística são verossímeis atualmente no Brasil” terem sido entendidas como verdadeiras, contudo, isso não isentou um novo ataque ao Governo Federal¹³³.

Isso é um sintoma de que algo vai mal na política nacional e demonstra que representantes dos poderes da República vem protagonizando atos capazes de deixar o povo estarecido. Por isso qualquer absurdo se torna crível no Brasil de hoje em dia (MULLER, 2013, online).

O fato motivou o usuário e mestre em Planejamento Sérgio Motta Albuquerque a escrever o artigo “O boato nefasto da ‘bolsa-prostituição’”, no qual classifica a falsa informação postada por Joselito como “bizarro fato”, “mentira” e “postagem maligna”. Sobre o autor, levanta suspeitas sobre sua autenticidade e dá a entender que o blog faz parte de uma ação orquestrada com o intuito de atacar a imagem da administração da presidente Dilma Roussef, do PT, frente à República¹³⁴

A ‘experiência’ iniciada por ‘Joselito Muller’ demonstra que grande parte dos usuários das redes sociais contenta-se em ler a penas os títulos dos artigos. Depois, se aprovam os mesmos, partilham na mídia social. Mesmo não tendo tido qualquer contato com o conteúdo da postagem. Como foi o caso aqui relatado: a postagem falsa era passada adiante aparentemente sem qualquer verificação ou um mínimo de senso-comum. Principalmente no Facebook. É o que eu chamo, nas redes sociais, de ‘síndrome de incêndio australiano’: a coisa se alastra com uma velocidade tamanha que pouco há a ser feito. Mas também foi muito mais do que isto: foi uma tentativa de desacreditar as instituições democráticas, um governo eleito, a imprensa e o público incauto das redes sociais que não verifica a autenticidade do que lê e partilha na rede. (ALBUQUERQUE, 2013, online)

Joselito ainda utilizou o blog dele para responder a Sérgio Motta Albuquerque, no artigo “Breves considerações sobre a cretinice – resposta ao artigo de Sergio da Motta e Albuquerque”, dizendo que as críticas partiram porque Sérgio é

¹³³ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed747_ingenuidade_perigosa_nas_redes_sociais>. Acesso em: ago 2013.

¹³⁴ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed747_ingenuidade_perigosa_nas_redes_sociais>. Acesso em: ago 2013.

ligado à esquerda do Brasil (e ao PT) e após várias defesas sobre a mentira que escreveu e ataques ao opositor, afirma que Sérgio não tem cérebro¹³⁵.

No caso apresentado, há dois atores diferentes: o usuário que não tem “por contrato profissional” o dever de checar os fatos antes de compartilhar¹³⁶, e o jornalista, que por fatores diversos, desde políticos até morais, divulgou o fato sem a devida apuração.

Os dois casos são passíveis de punições também no campo do Direito, uma vez que configuram crimes de calúnia, difamação e injúria, respectivamente previstos nos artigos 138, 139 e 140 do Código Penal Brasileiro, isso caso a parte ofendida quisesse entrar com processo na área cível.

O dilema é, portanto, como fazer com que o usuário, agora um emissor de informações, siga uma ética que em tese os jornalistas devem seguir, em que durante “a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, on line).¹³⁷

Albuquerque (2013)¹³⁸ analisa a situação e defende que “se os cidadãos contemporâneos também são informadores hoje em dia, é necessário que comecem a comportar-se como gente de imprensa: tudo o que é lido e partilhado deve ser verificado”.

O boato sempre existiu (Reule, 2008), porém, com a Internet, ele se propaga com maior velocidade. A única forma de coibir que informações falsas circulassem na rede seria a organização e controle do mundo virtual, sem levar em conta os crimes virtuais, para as quais já há punições legais.

Portanto, não há como exigir que o usuário siga os mesmos padrões éticos do jornalismo e nem que o Estado ou quem quer que seja interfira no direito de produzir informações e veicular na rede, mesmo que essas sejam falsas, já que a outorga do direito de expressão exige esse risco. Talvez o mais próximo possível de uma saída, sejam a educação ética e a crítica continuada da qual já falava Pierre Lévy (2003).

¹³⁵ Disponível em: <<http://joselitomuller.wordpress.com/2013/05/23/breves-consideracoes-sobre-a-cretinice-resposta-ao-artigo-de-sergioda-motta-e-albuquerque>>. Acesso em: ago 2013.

¹³⁶ Mas, que o teria por questões éticas

¹³⁷ Disponível em: <www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em: 05 nov 2014.

¹³⁸ Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed747_ingenuidade_perigosa_nas_redes_sociais>. Acesso em: ago 2013.

4.7 A ÉTICA NÃO MUDA

O jornalista no contexto apresentado: a) ainda é quem trabalha o fato para divulgação em forma de notícia; b) faz seu trabalho baseado em valores-notícia; c) está sujeito à rotinas de trabalho como parte de um mecanismo industrial de produção de conteúdo; d) tem seu desempenho afetado por questões financeiras e profissionais; e) não detém o poder para liberação de conteúdo no veículo onde trabalha; f) tem mais um agente a influenciar (para o bem e o mal) seu trabalho no campo de lutas da sociedade: o consumidor de notícias (usuário).

Nessa perspectiva, “o jornalismo – ao lado de outras instituições democráticas nascidas na modernidade – luta para adaptar aos tempos pós-modernos. E, nessa luta, o desafio de construir uma ética renovada parece incontornável” (BALDISSERA E SARTOR, 2012, p.129).

No entanto, como lembram os mesmos Baldissera e Sartor (2012, p.127), só estabelecer uma ética mínima não basta, mesmo assumindo que já não tem o mesmo poder de antes. Isso porque a importância da ética no jornalismo não é contestada, segundo porque se faltar com ética (inventando ou omitindo fatos, por exemplo) não é uma opção viável para veículos que querem se manter em época de contestações. Agir de maneira antiética é perder a credibilidade, fator que separa o jornalismo da simples emissão de informações.

Talvez o desafio seja manter-se frente ao mercado guiado para os gostos do público e não para o interesse público. Para isso, é preciso que a linha da empresa respeite e incentive a decisão de seus trabalhadores. Também é preciso, segundo Baldissera e Sartor (2012, p.126), “o fortalecimento do diálogo entre teoria, pesquisa e prática profissional no jornalismo” para “[...] pensar, inclusive, nas incertezas éticas ou no nível indeterminado da ética, que se apresenta como problemático para o campo”.

Essa ética renovada deve estar “sincronizada com a contemporaneidade” e “deve reconhecer a heterogeneidade dos jogos de linguagem, a pluralidade de valores e a dificuldade de se estabelecerem verdades absolutas” (BALDISSERA E SARTOR, 2012, p. 127).

Por último, Baldissera e Sartor (2012, p.128) defendem que o jornalismo não deve se permitir ser invadido por outras áreas, sob a pena de perder sua própria

autonomia. “Entretanto, a criação ou ampliação de espaços e formatos em que a velocidade e o espetacular não sejam prioridades, bem como o investimento em grandes reportagens, podem contribuir para que reflexões menos digeríveis ganhem visibilidade” (BALDISSERA E SARTOR, 2012, p. 128).

Tais fatos poderiam se mostrar viáveis com conteúdos diferenciados adaptados ao formato de Internet que conseguissem atrair audiência não por conta formato espetacularizado e dramatizado, mas, do valor que trazem consigo (credibilidade, abertura para interpretações diferenciadas a partir de múltiplas fontes e apuração correta, por exemplo). Porém, a pergunta que retorna é: os consumidores de notícia querem reflexões? Não são eles quem preferem o drama? (CHARLES E LIPOVETSKY, 2005).

Para essas perguntas, serviriam as constatações de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003, p.23-4), que membros do Comitê dos Jornalistas Preocupados¹³⁹, realizaram uma pesquisa com mais de três mil pessoas nos Estados Unidos e entre jornalistas e cidadãos para investigar sobre o que faria parte da cultura jornalística. O resultado foi o seguinte:

1) A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; 2) Sua primeira lealdade é com os cidadãos; 3) Sua essência é a disciplina da verificação; 4) Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; 5) O jornalismo deve ser um monitor independente do poder; 6) O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; 7) O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante. 8) O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional. 9) Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência (KOVACH E ROSENSTIEL, 2003, p. 23-24).¹⁴⁰

Ainda em relação a como responder as perguntas elencadas anteriormente, cabem igualmente os apontamentos do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros¹⁴¹, quando em seu artigo terceiro orienta que “o exercício da profissão de

¹³⁹ “Organização à data administrada pelo PEJ, iniciou um debate nacional entre cidadãos e pessoas relacionadas com a produção de notícias com o objectivo de identificar e esclarecer os princípios fundamentais do jornalismo”. Disponível em <http://futurojornalismo.org/np4/45.html#.VX5x3flViko>. Acesso em 15 de junho de 2015

¹⁴⁰ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al190820036.htm>>. Acesso em: 27 jan 2015.

¹⁴¹ Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 27 jan 2015.

jornalista é uma atividade de natureza social, estando sempre subordinado ao presente Código de Ética”.

Manter os padrões éticos é importante, mesmo que o público prefira as notícias que não são necessariamente de interesse público. Para Aguiar *et al* (2014, p.123) essas notícias podem, inclusive ser feitas, afinal, “nada garante que quem vê a foto da celebridade do dia não se interesse pelo resultado de uma votação no Congresso”. Mas:

Em busca da saúde financeira, os conglomerados de mídia agora aferem constantemente a rede – destacando em seus portais os conteúdos mais populares –, e, num cenário ainda errático, podem até se alimentar desse parâmetro de audiência para conquistar publicidade e formatar produtos. [...] é fato que os grandes sites de notícias continuam a privilegiar em suas primeiras páginas velhos apelos sensacionalistas. Numa espécie de esquizofrenia mansa, eles convivem lado a lado com o hardnews, selecionado segundo os critérios imediatos de hierarquização jornalística (AGUIAR *ET AL*, 2014, p123).

O problema em deixar a ética de lado em favor do mercado é reformular os parâmetros éticos da profissão de modo que surja uma “definição de um novo perfil e novos valores profissionais”, uma tradição jornalística também de hiperconsumo, onde os mesmos valores sociais já vigentes invadam ao mesmo tempo a cultura profissional dos jornalistas, que passariam a produzir apenas para atender às demandas comerciais, o que não está muito longe das redações, já que as empresas já tem por costume tal balisamento.

Logo, ainda há a necessidade dos jornalistas como mediadores profissionais e para isso será preciso “superar a sensação política de ter se tornado um mosaico de meras crônicas da irrelevância para reafirmar seu lugar de mediação discursiva dos diversos interesses e múltiplos conflitos que disputam o acesso à esfera pública nas sociedades democráticas” (AGUIAR *et al*, 2014, p. 127).

As incertezas da regulamentação da atividade profissional jornalística, o contexto flutuante das relações laborais neste mercado de trabalho e a crise da narrativa e do papel social dos jornalistas evidenciam um campo de disputas com amplas possibilidades em aberto. Campos sociais distintos, em luta por legitimidade ou hegemonia, onde as vozes, multiplicadas pela possibilidade aberta pela internet, levantam velhas questões e mantem lutas em curso, em que se mostram alguns dos principais eixos de tensão da práxis jornalística hoje (AGUIAR *et al*, 2014, p. 128).

O enfrentamento é necessário e em algum momento o jornalismo e os jornalistas terão que encarar o problema de frente: ou cedem ao mercado e perdem campo enquanto categoria ou reformulam seus parâmetros éticos de acordo com o que a profissão exige e se mantem firmes na busca da manutenção do seu *ethos* conquistado há séculos, atacado desde sempre e hoje, em um mundo cheio de questionamentos, tão necessário.

O campo está aberto e atitudes isoladas tendem a não surtir efeito, logo, a organização em torno de entidades representativas e a aproximação entre as redações e a academia são caminhos que devem ser percorridos para enfrentar a precarização que se desenha. Essas palavras soam contraditórias e opostas às características da atual sociedade de consumo, mas, podem ser vistas também como a reforma que deve vir de dentro da qual fala Charles e Lipovetsky (2004, p. 45; 100) e Lipovetsky (2006, p. 35-77).

CAPÍTULO 5

MUDANÇAS NECESSÁRIAS NO JORNALISMO E NA MÍDIA

Se conforme Charles e Lipovetsky (2004) e Lipovetsky (2005) a sociedade do hiperconsumo trará sua própria reconfiguração de maneira interna, de dentro para fora, é preciso que seus alicerces comecem a ser formados e para que isso ocorra é necessário o estabelecimento de uma cultura de médio e longo prazo. Neste capítulo são propostas algumas formas que auxiliariam na nova dinâmica de uma sociedade pós o hiperconsumo no que tange ao Jornalismo e à mídia.

5.1 CRONOLOGIA DA EDUCAÇÃO NO BRASIL E PROPOSTA DE EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO DAS MÍDIAS

O modelo de educação no Brasil, assim como o jornalismo, sempre foi influenciado pelas transformações as quais, a sociedade passava e passa. Também foi e é motivo de debates hoje. Parte-se do princípio de que ainda há práticas educacionais tradicionais surgidas no final dos anos 1970, que educam para o mercado de trabalho e que precisam ser repensadas (BRASIL *et al*, 2014; SAVIANI, 2005).

Os estudos na área de educação apontam a introdução do ensino nas escolas do país a partir de chegada dos jesuítas no Brasil, 49 anos após a invasão de 1500. Nesse contexto, os indígenas viram seu cotidiano pautado pelos interesses que a Igreja Católica Apostólica Romana impunha com o apoio da Coroa Portuguesa e ao mesmo tempo em que existia o empenho em educá-los à forma religiosa, havia também o desejo dos colonos de ensinar às populações nativas apenas o que lhes fosse útil enquanto mão de obra para o trabalho (BRASIL, 2014, p.23-24).

Logo, aos jesuítas não era mais interessante permanecer próximo dos povoados que começavam a se formar, surgindo nas Missões¹⁴² as primeiras experiências de ensino entre os habitantes originais do território que transmitiam seus conhecimentos de forma oral e os estrangeiros, dispostos a organizar essas

¹⁴² Vilarejos organizados pelos religiosos jesuítas dentro de aldeamentos ou em locais pré-definidos por eles, para concentração de índios que optassem ou fossem obrigados a seguir a vida católica.

comunidades dentro de um modelo europeu. Esse modelo perdurou por 210 anos (BRASIL, 2014, p. 23-24; SAVIANI, 2005, p. 186).

Aos filhos de portugueses nascidos no Brasil, também era ofertada a educação dos padres jesuítas. Porém, aos cidadãos das cidades que tinham melhores condições sociais era válido a “*Ratio Studiorum*”, “com o que se privilegiou a formação das elites centrada nas chamadas ‘humanidades’ ensinadas nos colégios e seminários que foram sendo criados nos principais povoados” (SAVIANI, 2005, p. 186; ITAMARATY, s/d¹⁴³).

Ao mesmo tempo em que educavam, os jesuítas garantiam à Coroa a posse das terras, o controle dos habitantes e uma próxima geração capaz de manter o status português sob as terras invadidas e ainda pouco ocupadas pelos primeiros lusitanos e seus descendentes. O ensino feito no idioma mais falado entre os índios, o tupi-guarani, ajudava nesse processo educacional. As características dessa educação que por dois séculos foi a mais comum no Brasil é a “visão essencialista de homem”, isto é, “o homem é concebido como constituído por uma essência universal e imutável. À educação cumpre moldar a existência particular e real de cada educando à essência universal e ideal”, tornando-o humano (SAVIANI, 2005, p. 186).

Nesses termos, conforme Dermeval Saviani (2005), caberia ao homem se esforçar para ser perfeito nessa vida e merecer a dádiva da vida eterna, pós-morte. O principal expoente dessa corrente de pensamento é Tomás de Aquino aliado a alguns princípios do filósofo Aristóteles (SAVIANI, 2005, p. 4-6).

Essas explicações ajudam a entender que nos primeiros 210 anos de educação no Brasil a população que tinha acesso à educação era ensinada muito mais sobre a religião que deveria seguir do que quanto ao ensino secular e quem podia estudar mais eram as elites da Colônia, ensinadas nas artes que lhes seriam úteis para manter a dominação de suas famílias em nome da Metrópole.

Os jesuítas foram expulsos em 1759 por ordem do Marquês de Pombal, encarregado pela família real de Lisboa de reerguer o império português da condição de declínio na qual se direcionava. Rafael de Araújo Brasil (2014, p. 23-24), chama esse período de “Pombalino” e atribui à ele a criação das “aulas régias de Latim, Grego e Retórica”.

¹⁴³ Disponível em <http://dc.itamaraty.gov.br/imagens-e-textos/revista1-mat4.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2015

Agora não era mais o sistema da Igreja que formularia a ideia dos brasileiros e sim os preceitos iluministas, em voga naquele tempo. Esse modelo vai até 1808, com a chegada da família real ao Brasil, fugidos das tropas de Napoleão que invadira Portugal. Porém, essa reforma “institui o privilégio do Estado em matéria de instrução”. Essa iniciativa não foi à diante. As razões foram:

A escassez de mestres em condições de imprimir a nova orientação às aulas régias, uma vez que sua formação estava marcada pela ação pedagógica dos próprios jesuítas; a insuficiência de recursos dado que a Colônia não contava com uma estrutura arrecadadora capaz de garantir a obtenção do ‘subsídio literário’ para financiar as ‘aulas régias’; o retrocesso conhecido como ‘Viradeira de Dona Maria I’ que sobreveio a Portugal após a morte de D. José I em 1777; e, principalmente, o isolamento cultural da Colônia motivado pelo temor de que, através do ensino, se difundissem na Colônia ideias emancipacionistas (SAVIANI, 2005, p.186-187).

Marca essa época também o “subsídio literário para manutenção dos ensinos primários e médios. Os professores eram geralmente mal preparados para a função, já que eram improvisados e mal pagos” (BRASIL *et al*, 2014, p. 25; SAVIANI, 2005, 7-8).

Nesse período da história o que pode ser percebido é que o distanciamento da metrópole em relação à colônia favoreceu a falta de instrução e que mesmo com uma ruptura superficial entre a Igreja e a Coroa, a forma de ensino só sofreu alterações para quem possuía melhores condições financeiras.

Com a fuga de Dom João para o Brasil, a mesma responsável pela introdução do jornalismo no país, são introduzidos também (para as elites), as “línguas portuguesas e francesas, Retóricas, Aritmética, Desenho e Pintura”. (BRASIL *et al*, 2014, p. 25). O restante da população continuaria a aprender com a junção dos velhos métodos. O chamado período Joanino vai até 1821, com a independência do Brasil.

Na época joanina, mais uma vez privilegiou-se o ensino das elites em detrimento da população geral, de forma que aos demais cabia ser formado para trabalhos que se fizessem necessários para atender quem mais tinha capital financeiro.

No período imperial (1822-1888), os debates se intensificaram em torno de quem era a responsabilidade de educar e em certos momentos convencionou-se que seria papel do Império e em outros que caberia às províncias e aos municípios.

Dois anos após a independência, como não havia professores suficientes, foi utilizado o “Método Lancaster, ou do ‘ensino mútuo’, onde um aluno treinado (decurião) ensina um grupo de dez alunos (decúria) sob a rígida vigilância de um inspetor”. “Em 1826 um Decreto institui quatro graus de instrução: Pedagogias (escolas primárias), Liceus, Ginásios e Academias”. (BRASIL *et al*, p.27; SAVIANI, 2005, p. 186; ITAMARATY, s/d¹⁴⁴)

O método não atingiu os objetivos desejados e o assunto foi amplamente debatido, porém, com o fechamento do parlamento em 1822,¹⁴⁵ a discussão só foi retomada em 1826, quando a situação encontrava-se estável. A proposta mais inovadora era de Januário da Cunha Barbosa, que pretendia “regular todo o arcabouço do ensino distribuído em quatro graus”:

O primeiro, denominado ‘Pedagogias’, abrangeria os conhecimentos elementares necessários a todos independentemente da sua situação social ou profissão; o segundo, os ‘Liceus’, se voltaria para a formação profissional compreendendo os conhecimentos relativos à agricultura, à arte e ao comércio; o terceiro, denominado ‘Ginásios’, compreenderia os conhecimentos científicos gerais, como introdução ao estudo aprofundado das ciências e de ‘todo gênero de erudição’; finalmente, o quarto grau, isto é, as ‘Academias’ se destinaria ao ensino das “ciências abstratas e de observação, consideradas em sua maior extensão e em todas as mais diversas relações com a ordem social, compreendendo-se além disso o estudo das ciências morais e políticas, contempladas debaixo do mesmo ponto de vista” (SAVIANI, 2005, p. 188-189).

O projeto nem foi levado à pauta e em seu lugar aprovou-se outro que estabelecia as “escolas de primeiras letras”. Basicamente, ensinariam a ler e escrever, além de um pouco de matemática e religião católica. Os pais foram chamados à responsabilidade em 1854, quando se estabeleceu uma multa a quem não colocasse os filhos na escola. Pelo básico os filhos deveriam estar instruídos (SAVIANI, 2005, p. 188-189; ITAMARATY, s/d¹⁴⁶).

Um relatório assinado pelo Ministro Paulino de Souza em 1880 mostrava um cenário de abandono da educação no país e em 1882, Ruy Barbosa sugeriu “a liberdade do ensino, o ensino laico e a obrigatoriedade de instrução, obedecendo às

¹⁴⁴ Disponível em <http://dc.itamaraty.gov.br/imagens-e-textos/revista1-mat4.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2015

¹⁴⁵ Ver episódio conhecido como “Noite da Agonia”, quando o Dom Pedro I se vendo acuado após os deputados terem aprovado limites ao poder imperial fechou o parlamento e expulsou seus opositores do país.

¹⁴⁶ Disponível em <http://dc.itamaraty.gov.br/imagens-e-textos/revista1-mat4.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2015

normas emanadas pela Maçonaria Internacional”. Em 1883, preparava-se uma grande reforma no sistema educacional, porém, o evento foi cancelado por falta de verbas. As ideias permaneceram no campo das ideias (BRASIL *et al*, 2014, p. 25-26; SAVIANI, 2005, p. 190).

Antes de virar República, o Império não tinha conseguido avançar a educação no território. Ainda não fora possível, conforme mostram Saviani (2002; 2005) e Brasil *et al* (2014), fazer uma educação comum, muito menos reflexiva ou crítica.

A próxima fase da educação no Brasil foi de 1889 até 1945, com o fim do Estado Novo. A partir de 1930, Saviani (2002, p. 193) começa a classificar os problemas brasileiros como sendo “problemas próprios de uma sociedade burguesa moderna, entre eles, o da instrução pública popular”. Antes disso, havia uma série de dificuldades que só levavam o ensino aos que possuíam famílias com posses que fossem capazes de bancar seus estudos.

Com a chegada de Getúlio Vargas ao cargo de Presidente, a partir de 1932 começaram reformas no sentido de universalizar o ensino no Brasil, o que foi contemplado na Constituição de 1934, mas que só se efetivou em 1946, já com outra Constituição que definia “a educação como direito de todos e o ensino primário como obrigatório para todos e gratuito nas escolas públicas e ao determinar à União a tarefa de fixar as diretrizes e bases da educação nacional”. Em 1947, começou-se a debater uma Lei de Diretrizes e Bases da Educação (SAVIANI, 2005, p.194).

Em matéria de trazer o debate à sociedade, havia raízes positivistas que entre outros aspectos buscavam formar os alunos para o ensino superior e não só prepará-los e da mesma forma “substituir a predominância literária pela científica”. Porém, a ascensão de Vargas também impunha valores nacionalistas e data dessa época a disciplina de “Moral e Cívica. O capitalismo também se firmara no Brasil, que começava a entrar na era das indústrias e da urbanização. A educação acompanharia tais mudanças (BRASIL *et al*, 2014, p. 25-26).

Agora o Brasil precisava de mão de obra qualificada e as escolas educariam os alunos para essa função mercadológica. A reflexão e a crítica, muito ligadas às humanidades, seriam substituídas pelas carreiras exatas e científicas. Em 1937 foi declarado o Estado Novo e a Constituição desse período focava especificamente “o ensino pré-vocacional e profissional. Por outro lado, se propôs que a arte, a ciência e o ensino fossem livres à iniciativa individual e à associação ou pessoas coletivas

públicas e particulares, tirando do Estado o dever da educação” (BRASIL *et al*, 2014, p. 24-27).

Também tornou obrigatório o ensino de trabalhos manuais nas escolas básicas, o que por sua vez, privilegiava as classes dominantes para que pudessem se dedicar às profissões que não fossem braçais. Os braços pertenciam ao Estado. A partir de 1942, eram cinco anos de estudos primários, mais quatro de ginasiais e outros três de colegiais (clássico ou científico) (BRASIL *et al*, 2014, p. 24-27).

Os anos entre 1946 e 1985 são partes da história nacional em que a educação foi colocada a serviço do capital e onde toda crítica e reflexão foram afastadas enquanto forma de conhecimento. A época coincide com a mudança de paradigma da produção da própria sociedade que avançava rumo ao hiperconsumo, quando o consumo já não era só necessidade, mas uma finalidade do existir.

Com o fim do Estado novo, a Constituição que surgiu teve cunho liberal e democrático, o que acarretou a universalidade da educação, porém, com essa voltada para o ensino profissionalizante. Não é à toa que data da segunda metade da década de 40 a fundação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac, mesmo assim, o “período anterior, de 1946 ao princípio do ano de 1964, talvez tenha sido o mais fértil da história da educação brasileira”. São apontados como referências nesse período, os educadores “Anísio Teixeira, Fernando de Azevedo, Lourenço Filho, Carneiro Leão, Armando Hildebrand, Pachual Leme, Paulo Freire, Lauro de Oliveira Lima, Durmeval Trigueiro, entre outros” (BRASIL *et al*, 2014, p. 26).

Quando começou a Ditadura Militar, em 1964, houve o retrocesso quanto às discussões educacionais. Professores e pesquisadores foram demitidos, aposentados compulsoriamente, presos, torturados ou mortos.

Foi o Estado quem impôs em 1971 a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação Nacional e mais uma vez prevaleceu o cunho profissionalizante (para o mercado), tendo em vista a contribuição da escola para o “milagre econômico” que a Ditadura defendia estar em curso. Era a teoria do “capital humano” ou “capital produtivo da educação”, que era uma tendência mundial (SAVIANI, 2005, p. 19).

Em contraponto a essa teoria, houve a crítica de que esse tipo de educação apenas servia ao modelo capitalista de prestar serviços às classes dominantes e que não levava o aluno à reflexão. Sob esse ponto de vista, se o aluno é direcionado para a não reflexão, ao Estado repressor isso é muito importante, pois o resguarda

de questionamentos. A sociedade por sua vez, permanecerá da forma como se encontra, sem avanços sociais e a mídia em uma ditadura refletirá essa tendência à estagnação. Isso se não se aliar ao poder central, já que esse detém o capital financeiro para sustentar essa mesma mídia ou porque ela precisa do poder simbólico para se manter.

Quando terminou a Ditadura, na redemocratização esperava-se que a educação retomasse um papel pedagógico e não fosse mais usada como instrumento político do capital e como forma de controle social. Nesse sentido a educação começou a ser discutida com mais ênfase por diversas áreas do conhecimento, o que resultou em uma LDB em 1988, porém que só foi aprovada em 1996 e regulamentada em 2001, após várias modificações (BRASIL *et al*, 2014, p. 27-28).

A visão do “capital humano” manteve-se e ainda hoje (SAVIANI, 2005, p. 20-23) é comum que mesmo nas universidades os educandos sejam ensinados para apenas ocupar postos no mercado de trabalho, mesmo o capital já não conseguindo mais absorver todas essa mão de obra produtiva, o que nas décadas de 70 e 80 era possível, porém que começou declinar a partir de 1990.

Atualmente a educação no Brasil se avalia por meio de indicadores¹⁴⁷ que são balizados pelo Plano Nacional de Educação (PNE) e do Sistema Nacional de Educação. Uma visão claramente produtiva da educação, mostrando que a mesma cultura de mercado se mantém no país.

Um desses indicadores (e que reúne todos os demais) é o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), que entre suas diversas funções, auxilia na distribuição de recursos para escolas. Escolas com Ideb maior tem mais chances de receber mais recursos.¹⁴⁸ Logo, para não perder recursos, pode ocorrer de uma escola manipular resultados dos indicadores de qualidade.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Os mais recentes estão disponíveis em: <http://conae2014.mec.gov.br/images/pdf/educacao_brasileiraindicadoresedesafios.pdf>. Acesso em: 05 fev 2015.

¹⁴⁸ O próprio site do Fórum Nacional de Educação atesta tal situação. Disponível em: <<http://www.fnede.gov.br/programas/dinheiro-direto-escola/dinheiro-direto-escola-funcionamento>> Acesso em: 20 jan 2014.

¹⁴⁹ Há críticas nesse sentido por parte de quem vê o índice apenas como uma “maquiagem” da atual situação educacional no Brasil. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2014/09/10/nao-e-possivel-discutir-qualidade-da-educacao-a-partir-do-ideb.htm>> ou notícia da Revista Escola especializada em educação, que em 2012 já alertava para esses riscos: Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/politicas-publicas/media-ideb-692795.shtml>> Acesso em 20 jan 2014.

Não por acaso, o número de analfabetos funcionais no Brasil ainda é elevado. Os funcionais são aqueles que sabem ler e escrever, porém, que não conseguem interpretar ou mesmo entender o que tem à sua frente. Dominam os códigos, mas não o compreendem, apenas a os decodificam.

Existem vários níveis de Alfabetização funcional: aqueles que apenas conseguem ler e compreender títulos de textos e frases curtas; e apesar de saber contar, tem dificuldades com a compreensão de números grandes e em fazer as operações aritméticas básicas. Outros que conseguem ler textos curtos, mas não conseguem extrair informações esparsas no texto e não conseguem tirar uma conclusão a respeito do mesmo. E por fim, aqueles que detem pleno domínio da leitura, escrita, dos números e das operações matemáticas (das mais básicas às mais complexas), que são minorias (VUOLO, 2014).¹⁵⁰

No Brasil, o número de analfabetos funcionais é mais que o dobro dos analfabetos absolutos, que somam 14 milhões de pessoas. Eles somam 35 milhões. Num estudo de 2012 ficou demonstrado que 38% dos universitários brasileiros são analfabetos funcionais.¹⁵¹

A educação no país, como mostram os dados históricos, nunca foi feita com o objetivo de ensinar os alunos a pensarem, a refletirem sobre o meio em que estão inseridos e mesmo nas universidades essa formação mercadológica persiste. Em uma sociedade preocupada com o hiperconsumo, ter estudo é nada mais que um pré-requisito para ocupar um posto de trabalho e assim poder consumir mais. Há, inclusive, estudos que mostram que quem é mais sociável e bom em matemática tem chances em ganhar mais.¹⁵²

A recompensa pelo estudo é o posto de trabalho com altos salários que lhe garante o direito de consumir mais e com mais qualidade. É o ciclo do consumo que se reafirma. Se no tempo dos jesuítas o estudo ao modelo ocidental europeu garantia o direito à vida dos índios, hoje o modelo social capitalista garante que o estudo se converta em dinheiro, como mostra a figura a seguir:

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/29520/opiniao-analfabetismo-funcional/>>. Acesso em: 05 fev 2015.

¹⁵¹ Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/29520/opiniao-analfabetismo-funcional/>>. Acesso em: 05 fev 2015.

¹⁵² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/quem-e-sociavel-e-bom-em-matematica-ganha-mais-diz-estudo>>. Acesso em: 05 fev 2015.

Figura: 13:Salários dos executivos. Disponível on-line¹⁵³ na Revista Exame



Fonte: Produtive Consultoria.

Essa formação deficitária na educação do Brasil acaba por refletir também no jornalismo, pois, sendo a área dependente dos cidadãos formados nessa sociedade como seus consumidores, se eles não dominam completamente as habilidades cognitivas para decodificar as informações que deveriam consumir para alcançar plenamente sua cidadania, então os assuntos que tendem a ter contato serão mesmo os mais superficiais e de fácil entendimento, quando não aqueles que apelam apenas para imagens, que em tese são de compreensão mais fácil.

5.1.1 Educação para o consumo de conteúdo de mídias

Uma das saídas é a educação para o consumo de conteúdo de mídias, em que nas escolas os professores estejam capacitados para trabalhar com os meios

Disponível em: <http://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2014/09/24/mba-nao-e-mais-diferencial-mestrado-da-o-dobro-do-salario-de-um-diplomado.htm>. Acesso em: 05 fev 2015.

de comunicação disponíveis e ensinem os alunos quanto à uma utilização mais reflexiva quanto às mensagens que eles emitem.

Não se trata de um jeito certo ou errado de utilização das mensagens, mas de uma forma crítica de utilização dessas mensagens para a construção da cidadania. Tal constatação não é nova. Desde 1982 debates desse porte vêm ganhando força da Unesco, ao ponto que hoje é um campo consolidado que trabalha a “*Media literacy*”¹⁵⁴. Em terras brasileiras o tema é mais conhecido como “media-educação” (CAPRINO, 2014, p. 159-160).

Já foram realizados cinco debates, o último em 2012, em Moscou. Há, ainda, a compilação de opiniões de alguns dos participantes desses encontros no livro da Unesco, “*Empowerment through media education: an intercultural dialogue*”.¹⁵⁵ Os estudos nessas áreas tratam da utilização das mídias no ensino das escolas, “da necessidade de inclusão da mídia-educação nos programas de ensino oficiais, bem como o treinamento de professores para o tema”, além de darem ênfase “à relação da media education com o desenvolvimento da cidadania ativa e da participação dos cidadãos na sociedade contemporânea” (CAPRINO, 2014, p. 159-160). De modo geral, pode-se descrever a “*media literacy*” como:

O termo usado para descrever as competências e habilidades requeridas para o desenvolvimento independente e consciente do cidadão no novo entorno comunicacional – digital, global e multimedia – da sociedade da informação. A *media literacy* é considerada o resultado do processo de media education (PÉREZ TORNERO, 2008, p. 103).

A pessoa que é “letrada” na mídia é capaz de manusear e operar uma mídia corretamente, ler, compreender e avaliar o conteúdo, e ainda “criar mensagens em diferentes códigos e formatos, ou seja, produzir e distribuir conteúdos utilizando as diferentes mídias disponíveis”.

Mônica Pegurer Caprino (2014, p. 163) lembra que os anos 1920 a 1970 são períodos em que se buscava proteger as crianças dos efeitos nocivos da mídia, ficando os estudos restritos às críticas ao meio, porém que hoje há uma orientação para o empoderamento da cidadania tirando proveito das mídias, bem mais influentes que os 50 anos pós 1920.

¹⁵⁴ Alfabetização da Mídia, no sentido de usar a mídia como forma de letramento (compreensão). Disponível em: <http://www.mediamentor.org/files/attachments/Empowerment_Through_Media_Education.pdf>. Acesso em: 05 fev 2015.

No caso do Brasil, esse olhar diferenciado pode vir a contribuir para suprir algumas daquelas necessidades apontadas desde o início da formação educacional no país e que ainda estão presentes na sociedade, como a dificuldade de interpretação do que se lê.

O único alerta que Caprino (2014, p. 165) faz em relação a esse empoderamento é que a simples produção de conteúdo por um indivíduo não quer dizer que ele está de fato participando ativamente da construção da cidadania. Ele pode apenas estar reproduzindo um modelo ao qual já está acostumado ou colaborando para a manutenção de algum status social que almeja ou que possui.

No caso do jornalismo é ainda mais possível proporcionar essa “*literacy media*”, isso porque quando praticado de maneira equilibrada o campo pode proporcionar tensionamentos de discursos que se contrapõem, o que pode ser usado por professores para iniciar um debate ou para refletir sobre um tema.

Outras vezes esses mesmos discursos jornalísticos podem ser usados para a desconstrução de argumentos, afinal, “não são poucas as vezes em que os textos jornalísticos distorcem as suas relações entre presente, passado e futuro, razão pela qual dificultam a percepção crítica do mundo”, fato que ocorre quando não há contextualização devida do assunto (CALDAS, 2006, p. 119).

Como a notícia não é um espelho da realidade e sim uma construção que depende de diversos fatores, o jornalismo é um campo bastante aberto para trabalho em sala de aula na explicação da complexidade da sociedade e do mundo.

Há iniciativas de trabalhos no Brasil com o intuito de aproximar mídias da comunidade escolar, porém, geralmente partem dos grupos de comunicação que em parceria com escolas buscam “ensinar a ler o mundo” através de seus próprios produtos, como se os mesmos fossem isentos dos defeitos da mídia em geral, sem levar em conta que os próprios produtos podem conter enquadramentos distorcidos dos quais fala Caldas (2006).

São exemplos desses tipos de projetos, o “Ler e Pensar¹⁵⁶” do grupo Gazeta do Povo no Paraná e o “Ensinando a ler o Mundo¹⁵⁷”, do jornal “O Progresso”, de Dourados, Mato Grosso do Sul. Em ambos o objetivo é fazer com que através dos jornais os alunos consigam “ter melhor visão do mundo a sua volta e compreensão

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://www.institutogrpcom.org.br/projetos/ler-e-pensar>>. Acesso em: 06 fev 2015.

¹⁵⁷ Disponível em: <<http://www.progresso.com.br/opiniaio/programa-jornal-e-educacao-o-progresso-ensinando-a-ler-o-mundo>>. Acesso em: 06 fev 2015

daquilo que lêem”. Os dois jornais defendem que os alunos poderão desenvolver melhor sua cidadania após a participação do projeto e os dois incentivam a produção de conteúdo por parte dos alunos, sendo, portanto, algo próximo das iniciativas do que vem se convencionando chamar de “*literacy media*”.

Para tal desafio os professores que trabalharão tais temas também deverão estar preparados e ser capazes de fazerem eles mesmos esta mesma leitura crítica que o projeto propõe e

[...] só então poderão fazer a leitura crítica da mídia e, conseqüentemente, ensinar os alunos a pensarem, refletirem sobre os conteúdos noticiosos e, então, desenvolverem formas autônomas de pensar o mundo (CALDAS, 2006, p.123).

Graça Caldas (2006, p. 123) aconselha que para os professores o caminho é “adquirir, também, o domínio da linguagem como ferramenta discursiva, e discernimento sobre a construção da narrativa jornalística e seus múltiplos sentidos atribuídos pelos seus diferentes agentes”.

Esse não é um trabalho muito fácil, uma vez que os professores deverão ter conhecimento também de parte das rotinas produtivas dos jornais, por exemplo. Nesse contexto “a leitura da mídia na escola não deve restringir-se à leitura de um veículo, mas à pluralidade dos meios. É necessário reconhecer, portanto, que a linguagem é, por natureza, ideológica”, onde é preciso entender que “a aquisição do pensamento crítico é resultado da inserção e percepção direta do aluno como agente mobilizador na sua realidade” (CALDAS, 2006, p. 122; 129).

Assim, o que se defende nesta parte da tese, em conformidade ao proposto no início do capítulo, é resgatar que como foi mostrado, historicamente a população brasileira enfrenta problemas em seu processo educacional, que em primeiro momento buscava uma assimilação do indígena a uma população com pensamento europeu-cristão-ocidental e que em seguida educou e educa para atender necessidades mercadológicas, ora de mão de obra para o capital, ora como consumidor dos mesmos bens que auxiliou a produzir.

Pode-se afirmar, nesse sentido, que a sociedade brasileira esteve desde sempre sendo preparada para assumir seus lugares dentro da cadeia de consumo conforme os momentos históricos e que no atual, é agente consumidor de conteúdos.

E, se como lembraram Charles e Lipovetsky (2004) e Lipovetsky (2005) a mudança nessa sociedade deve vir de dentro, então que um desses pilares de mudanças seja a “media-educação”, pois através dos conteúdos veiculados pelas mídias pode-se puxar um fio condutor à reflexão mais aprofundada sobre um tema ou mesmo sobre a sociedade. Nesse contexto, o jornalismo ganha destaque, já que por natureza tende a produzir discursos antagônicos sobre um assunto (ao menos deveria).

Por isso é feita essa defesa da educação apoiada na análise e produção de conteúdo da/para parte dos alunos e também que os governos, em qualquer das esferas abracem essa causa, como já vem sendo proposto pela Unesco, inserindo tais discussões em seus programas educacionais, seja como disciplinas, seja como partes em eixos transversais¹⁵⁸.

Portanto, a defesa que é feita é que se insiram no Ensino Fundamental, modos de pensar o mundo através de recortes da realidade que a mídia apresenta, especificamente o Jornalismo. Perguntar o que os alunos viram no jornal da TV, na Internet, incentivá-los a contar suas experiências, a compartilhá-las com o grupo, a gerar debates sobre temas controversos, são algumas dessas formas de libertar-se do modelo educacional tradicional brasileiro e pensar mais além, vendo o mundo como fragmentado e possível de diversas interpretações.

Ao mesmo tempo, é preciso que os professores saibam como tratar os temas “mídia e Jornalismo”, o que passa por uma reformulação maior do que só a que se desenrolaria no campo jornalístico. Esse é um trabalho em longo prazo e talvez somente outra geração colhesse os frutos dele.

Alexandra Bujokas de Siqueira (2008, p.1059) estudou a experiência inglesa com *media literacy* e afirma que “cerca de 40 anos depois, nos países em que a mídia-educação já foi integrada ao currículo, há uma infinidade de projetos, eventos e materiais pedagógicos próprios”. Ou seja, foram criadas maneiras para que o que era apenas uma experiência se efetivasse, porém, demorou quatro décadas.

Em um mundo globalizado, talvez não seja preciso tanto tempo, podendo ser aproveitadas experiências de outros países com suas adaptações para a construção de um modelo brasileiro. Siqueira (2008) lembra a forma como o trabalho de mídia é

¹⁵⁸ Disponível em: <http://www.mediamentor.org/files/attachments/Empowerment_Through_Media_Education.pdf>. Acesso em: 05 fev 2015.

realizado na Inglaterra: “análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução, simulação e produção”.

Todos são vertentes pedagógicas aplicáveis ao Brasil e caberia ao professor da disciplina saber tratar o assunto de maneira interdisciplinar. Uma notícia publicada em um jornal sobre o Estado Islâmico, por exemplo, pode render debates nas disciplinas de Geografia e História, tratando sobre islamismo, o conflito de séculos entre Ocidente e Oriente Médio ou mesmo imigração árabe ao Brasil e nas regiões de fronteira.

O mesmo conteúdo pode ser usado para discussões em Matemática com os custos do conflito e a própria história dos números que está ligada a países de língua árabe; em Português poderia ser tratada a forma textual, a interpretação que o conteúdo pode ter o posicionamento da imprensa naquele caso. Em Sociologia e em Filosofia o assunto poderia ser tratado do ponto de vista reflexivo humano e social e a própria função do Jornalismo poderia ser discutida.

Esses são somente alguns exemplos de como um assunto pode ser abordado em uma sala de aula. Em seguida os alunos poderiam ser incentivados a produzir conteúdos para externar essas reflexões, que poderiam ir de textos até jornais murais para a comunidade acadêmica ou mesmo blogs e fóruns de discussão da Internet, o que não é uma utopia, já que 52% das escolas públicas do Brasil possuem laboratórios de informática e o número deverá aumentar, se consideradas as evoluções na implantação desse tipo de equipamento educacional ao longo dos anos no país (TODOS PELA EDUCAÇÃO, 2014).¹⁵⁹

E nesse viés, mais uma vez o professor bem capacitado em sala de aula é fundamental para que os conceitos de educação para o consumo de mídias se efetivem, afinal, será ele quem fará as discussões e norteará os alunos a como desenvolver trabalhos que externem o que foi aprendido em sala de aula.

Logo, defende-se nessa parte da Tese a implantação e o estímulo da educação para o consumo de mídias que seja uma porta de entrada para discussões que poderão se desenvolver em seguida. Também é preciso preparar o professor para que efetive essas práticas, o que pode ser feito por meio de pós-graduações presenciais e à distância.

¹⁵⁹ Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/30861/48-das-escolas-nao-tem-computador-para-uso-do-aluno/>>. Acesso em: 24 mar 2015.

Uma dessas experiências é a Universidade Estadual do Centro-oeste, no Paraná, que oferece o curso de “Mídias na Educação”, porém que é apenas em parte voltado aos conceitos de *media literacy*, uma vez que tem como objetivo “incentivar o uso integrado de diferentes mídias (TV, rádio, material impresso e Internet) em sala de aula e contribuir para a formação continuada de professores da Educação Básica, permitindo-lhes produzir material nas diferentes mídias”,¹⁶⁰ ou seja, possui um caráter mais tecnicista do que reflexivo, porém, é um começo.

Na Unicentro, o curso é de “18 meses e carga horária de 405 horas de disciplinas, além de 180 horas para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)”¹⁶¹. Ele é dado à distância com atividades via plataforma “moodle”. Se um curso dessa natureza fosse aplicado para *media literacy*, seria um ganho para a sociedade.

Se para capacitação do aprendizado do uso de tecnologias é possível, o mesmo vale para o ensino de consumo de conteúdo, logo, é possível capacitar os professores e implantar a metodologia em sala de aula, que é o que é defendido nessa parte da tese.

5.2 PANORAMA DO ENSINO DE JORNALISMO NO BRASIL E PROPOSTAS DE MUDANÇA NAS ACADEMIAS

Antes de entrar nas discussões de propostas de como melhorar o ensino de jornalismo no Brasil é preciso dizer que mesmo com quase 70 anos da instalação da primeira Faculdade da profissão no país, ainda há a discussão por parte da sociedade sobre a obrigatoriedade ou não da formação superior em Comunicação Social/Jornalismo e Jornalismo para exercício da profissão.

A última pesquisa sobre o tema entre a população, em 2008, mostrava que três em cada quatro brasileiros apoiavam a exigência do curso superior como forma de ingresso na profissão.¹⁶² Entre quem é contrário, segundo Guilherme Carvalho e Mário Messagi Júnior (2014, p. 56), os argumentos vão desde argumentos de reserva de mercado, passando pela “democratização via comunicação popular, feita

¹⁶⁰ Disponível em: <<http://sites.unicentro.br/uab/midiasnaeducacao/>>. Acesso em: 24 mar 2014.

¹⁶¹ Disponível em: <<http://sites.unicentro.br/uab/midiasnaeducacao/>>. Acesso em: 24 mar 2014.

¹⁶² Disponível em: <<http://sindijorpr.org.br/noticias/2778/tres-em-cada-quatro-brasileiros-querem-jorna-lista-com-diploma>>. Acesso em: 07 fev 2015.

pelos próprios militantes de movimentos sociais”, até o fato da regulamentação ter sido feita no período da Ditadura Militar e da pessoa nascer com “talento” para a profissão.

Carvalho e Messagi Júnior (2014, p. 55-60) vão contra esses argumentos e defendem que jornalismo há tempos não é mero emprego e sim uma profissão, logo, deve-se ter formação específica. Defendem que o campo é profissional uma vez que apresenta: busca de mecanismos de reprodução do conhecimento, sucessão e, normalmente, associação com o ensino superior; é de tempo integral; se organiza em associações; possui autorização estatal de um monopólio gremial e organiza formulações de regulamentos gremiais em uma ética profissional.

O caso, quando foi parar na Justiça terminou com a decisão favorável aos contrários pela exigência em 2009, quando juízes do Supremo Tribunal Federal consideraram a demanda inconstitucional. Desde lá as entidades que representam os jornalistas tem tentado restabelecer a reivindicação da categoria por meio de emenda à Constituição, tanto na Câmara dos Deputados, onde aguarda entrar em votação, quanto no Senado, onde já foi aprovada por maioria de votos.¹⁶³

Até o momento em que esta Tese é escrita, para ter acesso à profissão o interessado precisa cursar uma faculdade ou obter um registro profissional que pode ser conseguido junto ao Ministério de Trabalho após uma entrega de documentos pessoais e uma declaração da empresa onde ele vai prestar ou presta serviço, o que deixa a profissão nas mãos do mercado (CARVALHO E MESSAGI JÚNIOR, 2014, p. 70).

Os cursos de Jornalismo existem no Brasil desde 1947, porém os debates já vinham sendo feitos desde a década de 20, quando o proprietário do jornal “A Gazeta”, Casper Líbero começou a envolver-se na formação daqueles que com ele trabalhariam. Viagens ao exterior, onde já existiam cursos, o fizeram apostar ainda mais na ideia da qualificação via ensino regular. O curso não seria apenas superior, “mas começaria no secundário, como um curso técnico, a ser complementado em estudos universitários” (HIME, 2004).¹⁶⁴

Em 1933, no Primeiro Congresso da Imprensa do Estado de São Paulo também se falou a respeito da necessidade de cursos e escolas de comunicação, no

¹⁶³ Disponível em: <<http://www.sinjorpa.org.br/329-conselho-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-aprova-exig%C3%A2ncia-do-diploma-de-jornalista>>. Acesso em: 07 fev 2015.

¹⁶⁴ Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3_b.htm>. Acesso em: 07 fev 2015.

caso, apoiadas pela Associação Paulista de Imprensa. Isso porque, na época, começava-se a desenhar o que era um ofício comum, enquanto profissão. O mercado de jornalismo se ajustava e uma necessidade de regulação também surgia (HIME, 2004).¹⁶⁵

Na década de 1940 o movimento ganhou ainda mais força com uma maior aproximação de Casper Líbero e a Academia, por meio da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo - a Faculdade do Largo São Francisco, onde o empresário auxiliava alguns jovens a graduar-se. Porém, Líbero não viu seu sonho da faculdade de jornalismo tornar-se realidade. Morreu em um acidente aéreo em agosto de 1943 (HIME, 2004).¹⁶⁶

Maria Elisabete Antonioli (2007)¹⁶⁷ classifica de maneira pedagógica a regulamentação dos cursos de Jornalismo no Brasil e o faz dividindo-as em quatro partes. A primeira, de 1946 até 1961 quando são apresentados quatro currículos que deveriam ser seguidos na íntegra, período que ela chama de “imposição máxima”.

A próxima fase foi de 1961 até 1996, quando é criado um “Currículo Mínimo”, com cinco modelos a serem seguidos: dois para Jornalismo e três para Comunicação Social. “É pertinente observar que, já na Lei nº 9.131/95, o Conselho Nacional de Educação passou a trabalhar com a perspectiva de elaboração de Diretrizes Curriculares para Cursos Superiores” (ANTONIOLI, 2007, p. 3).

A fase atual, iniciada em 1999 e concretizada com a aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, em 2013 é a que marca o novo tempo para o ensino da profissão. As universidades de todo o país tiveram prazo até setembro de 2015 para a implantação.

Conforme o estudo dessas três fases foi possível observar que no primeiro período, os currículos foram instituídos por meio de Decreto. No primeiro currículo, o curso de Jornalismo foi previsto para a Faculdade de Filosofia a que se subordinasse. O segundo e o terceiro, apenas reorganizaram os anteriores. E o quarto, reestruturou o curso de Jornalismo da Faculdade Nacional da Universidade do Brasil (ANTONIOLI, 2007, p. 3).

¹⁶⁵ Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3_b.htm>. Acesso em: 07 fev 2015.

¹⁶⁶ Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3_b.htm>. Acesso em: 07 fev 2015.

¹⁶⁷ Disponível em: <<http://www.fnpi.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=100&cf=7>>. Acesso em: 07 fev 2015.

Com as novas diretrizes, o que se busca é a formação de um profissional com múltiplas competências pragmáticas, cognitivas e gerais, que tenha domínio de fazeres teóricos e práticos e que entre outras qualidades possa “avaliar, à luz de valores éticos, as razões e os efeitos das ações jornalísticas”. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013).¹⁶⁸ O formando deve estar:

[...] apto para o desempenho profissional de jornalista, com formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva, capacitando-o, dessa forma, a atuar como produtor intelectual e agente da cidadania, capaz de responder, por um lado, à complexidade e ao pluralismo característicos da sociedade e da cultura contemporâneas, e, por outro, possuir os fundamentos teóricos e técnicos especializados, o que lhe proporcionará clareza e segurança para o exercício de sua função social específica, de identidade profissional singular e diferenciada em relação ao campo maior da comunicação social (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013).¹⁶⁹

O documento nasceu após audiências públicas no Rio de Janeiro, em Recife e em São Paulo e contou com o apoio da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Foi criticada pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (Enecos), que viram na proposta uma ameaça separatista de jornalismo com o campo da Comunicação Social, que na opinião dos dois grupos ainda “vem tentando se construir do ponto de vista acadêmico-científico” (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2013).¹⁷⁰

Após analisar os prós e contras, a comissão do MEC destacou que os questionamentos partiam de “associações ligadas à área geral de comunicação social” e que “não seria o primeiro caso de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas” e que, portanto, o parecer seria favorável (CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2013).¹⁷¹

¹⁶⁸ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866%3E.%20>. Acesso em: 07 fev 2015.

¹⁶⁹ Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866%3E.%20>. Acesso em: 07 fev 2015.

¹⁷⁰ Despacho do Ministro, publicado no D.O.U. de 12/9/2013, Seção 1, Pág. 10. Disponível em: <<http://migre.me/owAWA>>. Acesso em: 07 fev 2015.

¹⁷¹ Despacho do Ministro, publicado no D.O.U. de 12/9/2013, Seção 1, Pág. 10. Disponível em: <<http://migre.me/owAWA>>. Acesso em: 07 fev 2015.

O passo seguinte foi a aprovação das Diretrizes em setembro de 2013, que são as regras válidas enquanto da redação desta tese. Esses preceitos dizem respeito à formação de um profissional preparado de maneira “teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, produzindo assim seu aprimoramento”. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2013).¹⁷²

Tal formação ajuda a completar o primeiro ponto, de uma educação para o consumo de mídias, uma vez que prepara quem produz para apresentar um conteúdo mais elaborado, o que pode gerar um debate mais aprofundado. A própria inclusão do estágio supervisionado, antes proibido, poderá aproximar os estudantes de Jornalismo de uma realidade que terão pela frente, trazendo o dito aprimoramento de que fala a diretriz.

De modo geral é possível dizer que as diretrizes atendem à exigência de um jornalismo mais comprometido com sua função social, de uma profissão não tecnicista e sim reflexiva.

Quanto aos professores da área de Jornalismo, Jociene Carla Bianchini Ferreira *et al* (2014, p. 124), após pesquisa metodológica qualitativa e quantitativa “em 49 universidades públicas brasileiras, sendo 35 federais e 14 estaduais, que possuem o curso de Jornalismo, com 595 docentes que eram formados em Jornalismo e atuavam em cursos de Jornalismo”, que de modo geral há um bom corpo docente para ensino da profissão.

A pesquisa foi realizada em 2014 e pode dar um perfil de quem é o profissional que ajuda na formação dos futuros jornalistas. Após o estudo, a Ferreira *et al* (2014) chegou à conclusão que:

[...] os professores de Jornalismo, apesar de terem tido uma formação pedagógica profissional ainda deficitária, conhecem e são adeptos às tendências pedagógicas interacionistas de Educação, mas ainda apresentam grandes resquícios de práticas e conceitos tradicionais. Contudo, mostram que aceitam desafios e gostam de estudar novas perspectivas para a prática profissional. Mesmo assim, é visível uma forte tendência ao ensino do conhecimento teórico-científico da área (FERREIRA *et al*, 2014, p. 130).

¹⁷² Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866%3E.%20>. Acesso em: 07 fev 2015.

Logo, há mão de obra preparada para a melhoria do ensino de Jornalismo no Brasil, bem como uma regulação com as diretrizes específicas. Ferreira *et al* (2014, p. 125), também mostrou que “a maioria dos sujeitos [professores] finalizou a graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, entre 1981 e 2000”, constituindo assim uma geração bem diferente da dos alunos que estão entrando nas universidades.

Porém, é preciso aproveitar o momento propício de ensino da profissão e não ter o entendimento de que como está posto está bom. Se os professores do ensino básico precisam aprender sobre uso de mídias e de jornalismo nas suas aulas, os docentes de Jornalismo precisam da mesma forma entender que o fluxo dos alunos é diferente de uma geração para outra.

Isto porque, há estudos, como se verá em seguida, que mostram que no momento são os jovens das gerações X e Y que ingressam nos quadros de ensino superior no país e é preciso adaptar formas de ensino à esse público, frequentar os mesmos ambientes virtuais que eles e dar-lhes atenção enquanto indivíduo detentor de conhecimento que também quer compartilhá-lo.

Enquanto em outros campos de conhecimento há uma relação problemática no trato com essa geração exatamente pela forma diferente que tem de aprender, no Jornalismo isso é uma vantagem.

5.2.1 Caracterização dos jovens das gerações Y e Z

O hiperconsumo (consumo como fim) que perpassa as relações sociais também faz com que haja similaridades entre gerações. Pessoas nascidas em uma mesma época tendem a ter comportamentos muito parecidos. (EZEQUIEL, 2012; LEVY E WEITZ, 2000). São iguais no ato de consumir (Nestor Canclini, 1995), mas diferentes na maneira de agir individualmente, ao mesmo tempo em que são semelhantes ao interagir com outros que lhe são contemporâneos.

Na psicologia e nas áreas de relacionamento, dentro da carreira de Administração, há separações conforme fatos que marcam o início e fim de uma geração. Essa distinção não é algo novo, vem sendo usada desde o final da II Guerra Mundial em 1945. O que muda é a forma como o assunto é tratado.

Tem prevalecido essa utilização para o mercado. Para escrita desta parte da tese, a maior parte das fontes pesquisadas trazia problemáticas referentes ao conflito de gerações e à inserção dos grupos citados sob a ótica do trabalho na cadeia produtiva, no setor empresarial. Quando os trabalhos não traziam tal visão mercadológica de preparação e retenção para o trabalho, estavam voltados ao consumo, focados em como conquistar os consumidores das gerações Y e Z. Entre 46 artigos lidos para essa parte da Tese, apenas três tinham como objetivo apresentar sugestões para formas de melhorar ainda mais o ensino para os jovens universitários das gerações que estão nos bancos de ensino.

Para restringir-se ao ensino de Jornalismo, o texto não trata de metodologias pedagógicas e de seus desdobramentos epistemológicos ou filosóficos, mas, pode-se dizer que sugere práticas que estão de acordo com os argumentos de Freire (1981), onde ele critica o que chama de “educação bancária”, onde o professor detém todo o conhecimento, monopoliza o saber e onde só resta ao aluno esforçar-se para obter parte dessa ciência. Nesse sistema, “os educandos são os depositários e o educador o depositante” (FREIRE, 1981, p. 66).

O ensino de Jornalismo, assim como de outras áreas de conhecimento vêm recebendo alunos que na média tem entre 18 e 24 anos de idade, o que os coloca como parte de duas classificações segundo faixas etárias: “Geração Y – GY” e “Geração Z – GZ”. Os dois arranjos vêm sendo usados por sociólogos e pesquisadores que tem a necessidade de organizar a rotatividade entre o tempo de vivências de indivíduos na sociedade. (EZEQUIEL, 2012, p.11).

5.2.1.1 Quem são essas gerações?

Há diversas separações quanto ao ano que delimita o começo de uma geração e o final de outra. Porém, há consenso quando se começa a contar a partir dos “*baby boomers*”, que seriam os nascidos após a II Guerra Mundial. Eles teriam sido precedidos pelos humanos da “*Bélle Époque*”, nascidos de 1920 até 1940. Essa “*Bélle Époque*” é citada por Ezequiel (2012), que atribui à eles como principais características comportamentais, valores como “compaixão e solidariedade” (EZEQUIEL, 2012, p. 11).

A *Béle Époque*, nas palavras de Oliveira (2010), teria enfrentado a missão de “em restaurar o mundo perfeito”, resgatar “os valores familiares, os bons costumes”, e ainda seriam os que impuseram como conceito a “fidelidade ao trabalho e fidelidade matrimonial” (OLIVEIRA, 2010, in EZEQUIEL, 2012, p. 11). Também são chamados de “*Silvers Streakers*” (LEVY E WEITZ, 2000, p. 102).

Filhos de um mundo em transição são os “*baby boomers*” que representarão a geração do “paz e amor”, do “faça amor e não faça guerra” e que viverão os “Anos Dourados”. A classificação mais comum para essa geração é de nascidos a partir de 1946 até 1964 (LEVY E WEITZ, 2000, p. 102). Trazem consigo valores como “disciplina, honra, respeito e organização”, por mais contraditório que possa parecer, já que fizeram parte de uma geração com mais liberdade e que pela primeira vez poderia ser jovem, sem, por exemplo, guerras mundiais ou regionais ampliadas, o que era comum desde o início do século XX. Não que não tenham ido à guerras (ver Vietnã ou Coréia), mas, de modo geral, já não eram mais grandes conflitos globais.

A geração seguinte, dos netos dos *Béle Époques*, é a “Geração X”, nascida entre 1965-1976, com um sentimento de “ceticismo e vulnerabilidade das autoridades”. Serão atores na implantação e manutenção de governos autoritários, mas, ao mesmo tempo serão também aqueles que os destituirão. São os primeiros a aproveitar das tecnologias como a TV, que será parte de sua infância e os acompanhará por toda a vida (EZEQUIEL, 2012, p. 14-16).

A geração X é também a geração do *walkman*, do vídeo game, e tem na música uma grande influência para suas vidas (OLIVEIRA, 2010 in EZEQUIEL, 2012, p. 16). Nessas três gerações apresentadas até agora, há três fatos que as marcam e as fazem ser entendidas como participantes de um novo tempo. Na *Béle Époque* foi o final da II Guerra Mundial; nos *baby boomers* a revolução sexual e o movimento hippie e na Geração X, a revolução tecnológica.

Na observação de Vasconcelos, Merhi *et al* (2010), a GY, nascida entre 1977 e 1988, seria “bem informada e possui[ria] um nível de educação mais alto que suas antecessoras”. Teria ainda:

Conexão com algum tipo de mídia; são habituados a mudanças e dão valor a diversidade; preocupam-se com questões sociais e acreditam nos direitos individuais; são mais criadores do que receptores; são curiosos, alegres, flexíveis e colaboradores; formam redes para alcançar objetivos; priorizam o

lado pessoal em relação às questões profissionais; são inovadores e gostam da mobilidade; são imediatistas, impacientes, auto-orientados, decididos e voltados para resultados; não lidam bem com restrições, limitações e frustrações. Esta geração encara o trabalho como desafio e diversão e preza o ambiente informal com transparência e liberdade, além disso, busca aprendizado constante e não tem medo da rotatividade de empregos (VASCONCELOS, MERHI *et al*, 2010, p. 230).

Após os GY, viriam os GZ, jovens nascidos entre 1989 e 2010. Como característica, trazem o fato de já terem nascido na era da Internet popularizada e do celular como aparelho indispensável. Rosa (2012) destaca que eles já nasceram “com o controle remoto na mão, dominam as novas tecnologias, vivem conectados através de dispositivos portáteis como celulares, iPhone, iPad, entre outros”. É essa geração das redes sociais, dos contatos virtuais com conhecidos e desconhecidos, que expõem sua vida privada, que evitam o contato pessoal para solucionar problemas e outras tarefas que sejam necessárias (ROSA, 2012, p. 4).

São enfim, a representação da sociedade do hiperconsumo, a sociedade que promete e quer alcançar a felicidade nesta vida, não na vindoura, como acreditavam suas antecessoras. (BAUMAN, 2008, p. 59-60). É também aquela em que há o que Kellner (2004, p.01) chama de “espetáculos de tecnocultura”. Esses são os jovens que estão hoje nas universidades.

5.2.1.2 As gerações são mesmo diferentes?

Apresentadas as gerações, é preciso dizer que a separação que vem sendo utilizada no meio acadêmico tem como base critérios tecnológicos, partindo do pressuposto de que a utilização da tecnologia tem afetado o modo de pensar e agir dos jovens da atualidade (ROSA, 2012, p. 4-5).

Na educação, há que se ter o cuidado para não cair nesse determinismo tecnológico que busca apontar como caminho medidas que tenham como objetivo apenas tornar alunos parte de um mercado de trabalho cada vez mais mecanizado, que ainda segue padrões meramente de formação de mão de obra não reflexiva. (HOLLOWAY E PELÁEZ, 1992).¹⁷³ No caso do Jornalismo, cair nessa tentação de

¹⁷³ Disponível em: <http://www.revistaoutubro.com.br/edicoes/02/out2_02.pdf>. Acesso em: 07 fev 2015

preparar o aluno apenas ensinando técnicas e manuseio de equipamentos pode interferir inclusive no direito da sociedade de receber informações.

Além do mais, principalmente no caso brasileiro, como ressalta Oliveira (2010), se considerados apenas critérios tecnológicos, ficam de fora valores como “aspectos da formação histórica, diferenças sociais e econômicas de cada país, além de culturas nacionais e regionais que tem sua lógica no processo de mundialização comercial no qual é de extrema relevância criar amplos mercados consumidores [...]” (OLIVEIRA, 2010, p. 551-52).

Outro fator evocado pelo autor para desconsiderar a existência de uma geração Y no Brasil é que “o ensino superior é um privilégio e a inserção digital um desafio”. Levar em consideração fatos marcantes de um povo também poderia ser equivocado, já que o que é acentuado na história de um país, pode não ser em outro (OLIVEIRA, 2010, p. 551-52). Logo, para o autor:

Considerar que todos os jovens que nasceram em determinado período pertencem a um único grupo como tem sido caracterizada a Geração Y é esquecer as diferenças regionais e desigualdades sociais da juventude brasileira. Alguns poderiam se enquadrar neste perfil, mas trata-se de uma minoria frente à grande parte de jovens que, apesar da existência de redes sociais, internet, enfim, tecnologias que deveriam aproximá-los deste modelo, por vezes, reforçam a distância que se pretende eliminar. A juventude, portanto, não é um grupo único, sendo formado por uma diversidade de grupos que trazem consigo particularidades regionais, étnicas e culturais. As juventudes brasileiras são diversas, sendo necessária conhecê-las para dar a correta dimensão do grupo que se está analisando (OLIVEIRA, 2010, p. 551-52).

Soando mais como um alerta que como uma desconstrução do sentido de gerações, Oliveira (2010) lembra ainda que fatores como etnia, formação religiosa, familiar e educacional também são fatores que fazem pensar sobre quem é essa geração Y (e Z também) que frequenta as universidades. Seriam todas iguais? Para o autor não são.

No entendimento de Oliveira (2010), pode-se falar em gerações e não em uma geração isolada, já que mesmo tendo nascido em uma época a pessoa pode não ter oportunidade de vivenciar as mesmas experiências que outro indivíduo com renda familiar ou situação econômico-social melhores que as suas. “Existem os representantes da Geração Y que cultuam valores e tem um modo de vida

semelhante ao vivenciado por jovens de países desenvolvidos, mas estes são minorias” (OLIVEIRA, 2010, p. 554-556).

Contrário ao pensamento de Oliveira (2010), esta Tese parte do princípio de que, por mais diverso que seja o quadro apresentado, há convergências comportamentais entre os indivíduos nascidos em uma mesma época, porque se não tem acesso às tecnologias ou às mesmas situações sócio-econômicas, por exemplo, são afetados por esses fatores, já que a própria vida em sociedade incita o contato entre os diferentes atores em algum momento.

Parte-se do princípio de que ao menos os jovens que estão na universidade, em um mesmo curso, em uma mesma turma, estão sujeitos a constituir um público mais ou menos homogêneo, quer seja pela classificação determinista tecnológica, quer seja pela vertente sócio-econômica acabam tendo ao menos condições de ensino semelhantes e recebem as mesmas informações dos docentes, fazendo a interpretação e aplicação das mesmas, cada um à sua maneira.

5.2.1.3 Na gestão de pessoas

Os estudos de gestão de pessoas indicam que as gerações Y e Z são diferentes de outras gerações no mercado de trabalho, tendo tido uma boa educação, uma qualificação considerável em relação aos seus antecessores e preparados para o trabalho desde cedo, o que não quer dizer que tem o trabalho como objetivo de vida, o que era uma aspiração dos *baby boomers*, por exemplo.

Jovens da geração Y frequentaram os melhores colégios, fizeram aulas particulares, curso de línguas e aulas extracurriculares (futebol, natação, ballet, etc.). Foram instruídos desde cedo a valorizar o seu trabalho e com isso tornaram-se muito competitivos. São prestativos, porém, não valorizam a empregabilidade. O reflexo no mercado de trabalho é que os jovens desejam subir muito rápido de carreira, almejam salários melhores e não estão dispostos a realizar tarefas consideradas subalternas e rotineiras (IZIDORO, 2008; LIGABUE, 2010).

Para a gestão de pessoas o desafio é motivar esses jovens para o trabalho. É Oliveira (2010) quem mais uma vez alerta que o problema pode estar em outro ponto que não a pressão e a instabilidade profissional dos jovens e sim na “desinstitucionalização do emprego, pois, até o final do século XX, para sentir-se integrante da sociedade era necessário ter uma carreira, uma identidade social

adulta relacionada com a função econômica ou laboral específica”, o que hoje já não ocorre mais (OLIVEIRA, 2010, p. 554).

Tal crítica se assemelha à de Lipovetsky (2006, p.14), pois, o próprio emprego era um dos identificadores do indivíduo para que ele se visse enquanto parte da sociedade, porém, essa geração se caracteriza pela perda de “grandes referenciais tradicionais e históricos”, havendo um privilégio da satisfação da “felicidade interior”.

No ambiente empresarial, como fórmulas para equacionar os problemas de produção trabalhista dos GY e GZ, são apontados o mapeamento dos públicos das organizações, estudos sobre as zonas de conflitos e a utilização da comunicação interna como “meio pelo qual os relacionamentos se tornarão permanentes”. (ASSIS, JURKEVICZ e MANFIO, 2012, p. 9).

5.2.2 No ensino do Jornalismo

O que aparentemente é um problema para organizações empresariais, como o papel questionador e crítico ao extremo (principalmente na GZ), no ensino de Jornalismo pode ser positivo. Constantemente a GY e a GZ são descritas como geração do erro e do acerto, que não aceitam erros; que tendem a seguir líderes generosos; que são imediatistas; que mudam de opinião constantemente e que fazem várias coisas ao mesmo tempo (SIQUEIRA, 2012 in MAGALHÃES, 2012, p. 8).

Para o Jornalismo, tais características interessam, uma vez que pensar o mundo de forma crítica são uma vantagem e um dos desafios da profissão. Até mesmo mudar de opinião, não aceitar os próprios erros ou fazer várias coisas ao mesmo tempo ajudam na formação de um profissional mais atento ao ambiente ao seu redor.

O desafio, portanto, é atrair esses jovens para que consigam fazer das universidades um local prazeroso de se frequentar e conquistar a atenção deles, já que eles dominam o viés tecnológico e consideram muitas ferramentas ultrapassadas. Àvila Roberto de Magalhães (2012) estima que os jovens as dominem facilmente, muitas vezes, melhor que os próprios professores, principalmente os GZ.

Os adolescentes de hoje, já nasceram com o Google e a internet. A Wikipédia é a única enciclopédia que eles apreciam para fazer as pesquisas da escola. Eles manejam qualquer tocador de mp3, celular, smartphone, tablet ou leitor de e-book e já tentaram ensinar seus professores, pais ou avós a usar o controle remoto da TV de LED e até criar um perfil no Facebook. São os nativos digitais, ou geração Z. É comum ouvir que os jovens de hoje dão a impressão de terem nascido com um chip inserido no cérebro, pois parecem fazer uso das novas tecnologias digitais de modo intuitivo, com muito mais aptidão do que os adultos (MAGALHÃES, 2012. p. 8).

São jovens que pela primeira vez na história tem mais conhecimento tecnológico que a geração que os precedeu, que nasceram em uma fase do país em que a economia estava e está sob um controle razoável, o que possibilita o acesso à esses bens tecnológicos, os igualando aos seus professores na oportunidade de possuir instrumentos para consumo de tecnologia (MAGALHÃES, 2012. p. 8).

No ensino de jornalismo, diferentemente do mercado de trabalho, a tarefa é mais ampla que simplesmente apontar o pensamento de uma geração, conhecer seus defeitos e focar estratégias de negócios para resolvê-los. Em uma empresa se o patrão não está satisfeito com o empregado, desiste dele e o demite, porém no ensino isso não deve ocorrer (XAVIER, 2005, p. 4-5).

No que concerne ao conceito de aprendizagem, entendemos que se trata de um movimento essencial contínuo e ininterrupto do ser humano racional que acontece até os últimos momentos de sua vida. Implica acesso, compreensão e absorção de um fazer e/ou de um pensar por meio de um esforço da vontade do sujeito que aprende estimulado por outros sujeitos mais experientes e pelo ambiente em que ambos estejam inseridos. Ao aprendiz, resta-lhe desejar o saber e se disponibilizar emocional, intelectual e fisicamente para permitir que esse fenômeno aconteça. É necessário que ele de fato colabore, aja de modo direto e proativo a fim de que o processo de aprendizagem inicie-se e consolide-se com o êxito esperado (XAVIER, 2011, p. 5).

Da citação acima, uma das leituras possíveis é de que: 1) é preciso motivar o aluno para que ele reaja aos estímulos do professor; 2) a experiência do professor é essencial nesse movimento; 3) o ambiente onde ele está inserido também influencia nesse aprendizado, e 4) o aprendiz tem que querer aprender.

Há na análise, um ciclo onde querer aprender passa pela motivação que o professor transmite ao aluno. Esse querer aprender vem de dentro. Eis o porquê de a tecnologia ser importante, mas, não ser o fator mais importante e também o porquê do mercado de trabalho não conseguir resolver seus problemas com jovens

GY e GZ, apenas com medidas externas da área de gestão de pessoas (XAVIER, 2005, p. 4-5).

Mas, não se pode descartar todo o trabalho da gestão de pessoas das empresas, já que esses setores mantêm pesquisas constantes para tentar entender os GY e GZ. Algumas dessas pesquisas apontam que jovens dessas duas gerações preferem “ser tratados como colegas, e não como subordinados ou adolescentes”, que querem “receber reconhecimento explícito por suas competências; aprender com os mentores e contribuir com o que sabem, trocando conhecimentos num clima de colaboração” (MALDONADO, 2009, p. 1-5).

Nas empresas, sugere Maldonado (2009), medidas simples podem resolver o problema, como por exemplo, os gerentes e donos do negócio tomarem um cafezinho com os subordinados, se comunicarem com eles via e-mail ou mesmo ouvirem suas opiniões sobre assuntos da empresa ou mesmo cotidianos. “Portanto, o desafio essencial dos gestores é descobrir que, na realidade de hoje, e na sociedade de redes, gerenciar pessoas é um processo diário de negociação e de aprendizagem recíproca” (MALDONADO, 2009, p. 1-5).

Na educação, ainda não são tantos os estudos que avaliam quais as melhores medidas para conquistar “corações e mentes” dos jovens acadêmicos, que não sejam contrárias ao processo de aprendizado e já que parte do processo depende de motivação e vontade de aprender/ensinar via docente/discente. Nesse contexto, tomar um café (MALDONADO, 2009) com o aluno pode até ser um começo, bem como saber ouvi-lo, mas, isso pode não ser o suficiente.

Pesquisa do curso de Ciências Contábeis em 2012 na Universidade de São Paulo (USP), com 108 respostas (26% da população do curso) mostrou que os melhores professores, na opinião dos alunos, eram aqueles que dominavam e explicavam bem o conteúdo, seguido do bom relacionamento com os “aprendizes”. Mesmo com perfis diferentes em Contábeis e em Jornalismo, os dados podem representar uma pista do que essa geração Y e Z avalia como importante para despertar a vontade de aprender (CARVALHO, CASA NOVA E NOGUEIRA, 2012, p. 9-13).

A tecnologia, metodologia pela qual alguns pesquisadores costumam classificar as gerações aparece abaixo do bom domínio do conteúdo e da proximidade entre alunos de professores, à frente apenas da importância dada à aparência do professor, que também apareceu como um fator valorizado pelos

alunos para definirem o que, para eles, seria um bom professor (CARVALHO, CASA NOVA E NOGUEIRA, 2012, p. 9-13).

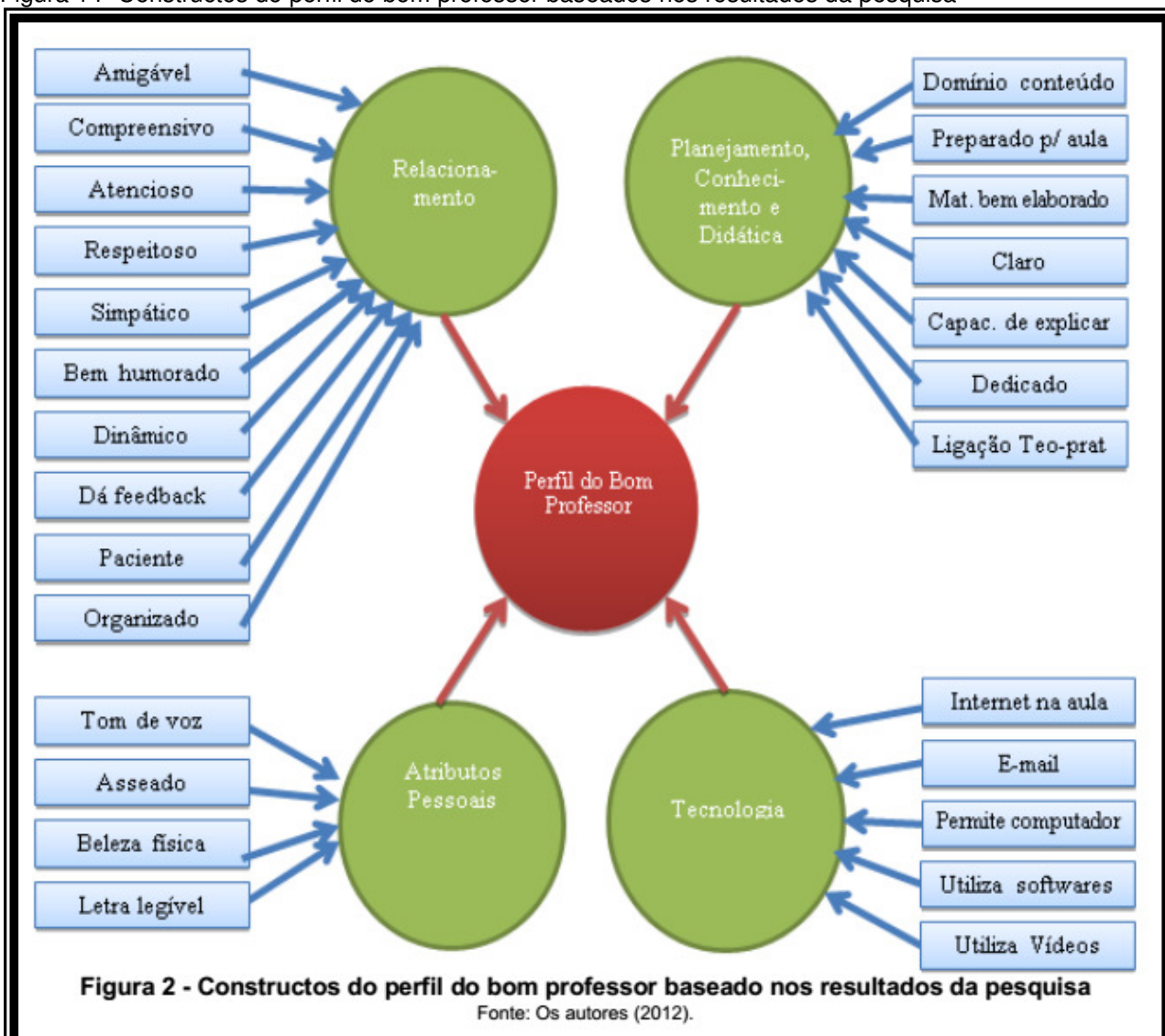
Na mesma pesquisa, na parte da análise fatorial, que serve para mensurar fenômenos que não podem ser diretamente observados¹⁷⁴, o bom relacionamento professor/aluno aparece em primeiro lugar, com 39%, a didática vem em seguida com 11% e tecnologia em terceiro com 6% (CARVALHO, CASA NOVA E NOGUEIRA, 2012, p. 9-13).

Mesmo os alunos valorizando essa relação pessoal com o professor, eles demonstram que somente essa variável não é suficiente para caracterizar um bom professor: de nada adianta conversar com os alunos e ser simpático, se na sala de aula não diz aquilo que realmente eles estão interessados em saber (conteúdo) (CARVALHO, CASA NOVA E NOGUEIRA, 2012, p. 9-13).

A representação a seguir mostra de maneira imagética como os dados da pesquisa na USP se correlacionam. Nela, se pode observar que os valores propostos acabam por se igualar às definições apresentadas quanto às gerações Y e Z. A parte de aprender com um mentor, de ser tratado com igualdade e de haver uma troca de saberes tecnológicos, por exemplo, ficam bastante evidentes na amostra das respostas mais comuns à pesquisa.

¹⁷⁴ Figueiredo Filho e Silva Júnior. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000100007&script=sci_arttext>. Acesso em: 23 mar 2013.

Figura 14- Constructos do perfil do bom professor baseados nos resultados da pesquisa



Fonte: (CARVALHO, CASA NOVA E NOGUEIRA, 2012, p.15)

Nesse sentido, há novamente apontamentos que podem ser úteis não só para Jornalismo, mas, para áreas multidisciplinares e para quem ainda insiste em praticar métodos de ensino que privilegiam muito mais a hierarquia de professores como seres totalmente superiores aos alunos ou que não vêm vantagens em preparar conteúdo diferenciado para suas aulas, envolvendo não somente tecnologias, mas, formas de exposição atraentes que ele domine totalmente e consiga transmitir sem complicações.

Observação deve ser feita quanto às condições de trabalho que esse professor está sujeito, o que pode afetar, por exemplo, a parte de tecnologia, já que as outras três áreas dependem muito mais dele que de fatores externos.

Principalmente nas universidades públicas, laboratórios e equipamentos, bem como salas de aula e outros ambientes didáticos encontram-se sucateados ou simplesmente não existem¹⁷⁵. Nesses casos o fator “aproveitamento de tecnologias para o ensino” se compromete, mas, não ao ponto de impedir que com esforço as aulas aconteçam.

Talvez a Geração Z seja a que mais sente os efeitos quando uma aula não é tão atrativa quanto ela gostaria, já que enxergam o ambiente de ensino “tradicional como um ambiente extremamente pobre, pois fora desse espaço eles estão em contato com o mundo todo, recebendo e transmitindo informações” (ROSA, 2012, p. 4).

A geração Z vem tendo maior dificuldade em se adaptar ao sistema de ensino do que as demais gerações, um dos motivos dessa rejeição é que eles consideram a escola um espaço desconectado do mundo. (...) O problema é que as escolas ainda tentam transferir o conhecimento como se fazia há 100 anos. Isso não seria problema se toda a estrutura econômica de nossa sociedade ainda fosse a mesma, mas esse não é o caso (VEEN, 2009, p. 13 in ROSA, 2012, p. 4).

Os próprios exemplos usados para ensinar essas gerações, no caso do Jornalismo, precisam ser modificados. Falar exemplos somente de jornais impressos ou rádio para uma geração conectada via dispositivos móveis, como mostrou a Pesquisa de Consumo de Mídia¹⁷⁶ citada nos capítulos 1 e 2 da Tese, pode ser uma ideia ruim. É preciso estar no mundo dessa geração.

Para equacionar esse problema, a Rosa (2012) defende que é preciso “pensar uma formação que, mesmo reconhecendo a complexidade das transformações sociais, consiga demonstrar a importância do tempo e da calma como requisitos indispensáveis para sua efetivação [...]”. Ao mesmo tempo ROSA (2012) define como “preocupante” aqueles professores aderem às divisões empresariais direcionadas para o mundo do trabalho. Isso porque a educação sempre foi pensada para o mercado de trabalho e abrir mão do pensamento crítico para atendê-lo de novo seria um retrocesso (ROSA, 2012, p. 8).

¹⁷⁵ Ver caso da Universidade Estadual de Londrina UEL. Disponível em: <<http://www.jornal.delondrina.com.br/saude/conteudo.phtml?id=1401313>>; ou da Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <<http://www.extralagoas.com.br/noticia/13091/esta-semana-nas-bancas/2014/04/09/corso-sofre-com-sucateamento-e-descaso.html>>. Acessos em: 08 fev 2015.

¹⁷⁶ Disponível em: <http://observatorioidaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014_.pdf>. Acesso em: 25 mar 2015.

Logo, os estudos citados mostram que não é possível tocar a educação dos jovens universitários de Jornalismo como uma empresa onde aprendem técnicas para um mercado de trabalho e que diferente desse ambiente empresarial, se algo der errado na “equipe” não se pode desistir ou mesmo substituir o aluno. Pelo contrário, deve-se buscar resgatar esse indivíduo para que se interesse pelo conteúdo e para que queira aprender (XAVIER, 2005, p. 4-5).

Nesse percurso, é preciso aproximar-se dos aprendizes e conhecer o mundo no qual estão inseridos. Uma forma de aproximação com os alunos, pode se dar através de ambientes extra sala de aula, como nos espaços virtuais que eles frequentam, como redes sociais ou microblogs, através de um link que complemente um comentário feito em sala de aula, um elogio à uma colocação interessante ou à um conteúdo produzido e divulgado nesses ambientes pode fazer a diferença para que o aluno e seus companheiros que também estão naquele ambiente onde todo mundo vê e é visto, tenham afinidade e se sintam próximos dos docentes, resguardadas as devidas questões éticas entre ambos.

Tratar o aluno de maneira igual, como um adulto com seus deveres e responsabilidades, sem arrogância por conta dos títulos acadêmicos que possui ou do status social adquirido, também são formas de cultivar um bom relacionamento com esses jovens (MALDONADO, 2009, p. 1-5).

Dominar o conteúdo e conseguir passar em uma linguagem que o aluno entenda sempre foi e continuará sendo o grande “trunfo” no ensino, seja no Jornalismo, seja em qualquer outra área. Para isso, o professor deve estar constantemente retomando leituras, se atualizando em sua área de pesquisa, participando de eventos e trocando experiências com outros colegas. Assim poderá encontrar respostas para questões que às vezes parecem insolúveis (CARVALHO, CASA NOVA E NOGUEIRA, 2012, p. 9-13).

No caso do Jornalismo, onde os profissionais são bachareis e não fazem cursos de licenciatura que os preparariam para a docência, dominar as técnicas e os saberes para o aprendizado dos alunos é um desafio, que exige esforço e estudo por parte dos novos professores (Ver FERREIRA *et al*, 2014). Utilizar a tecnologia sem cair em um determinismo tecnológico que atribui qualidade às aulas apenas com a utilização desses instrumentos também é necessário, bem como estar no mínimo apresentável de maneira asseada. (CARVALHO, CASA NOVA E NOGUEIRA, 2012, p. 9-13).

Nesse sentido, mudar a forma e abordagem com os alunos e utilizar as diretrizes instituídas como parâmetro para organização dos cursos e das aulas será de grande valia para a melhoria do ensino de Jornalismo, uma das sugestões apresentadas como forma de uma mudança de dentro para fora da sociedade do hiperconsumo (Charles e LIPOVETSKY, 2004; LIPOVETSKY, 2005). Ou seja, primeiro muda-se parte da estrutura do jornalismo para que, auxiliada com a mudança da educação dos consumidores de notícia (item anterior), se modifiquem as demais estruturas.

Mas, ainda há o mercado, representado pelos meios de comunicação, que, no Brasil, ainda seguem nas mãos de poucos e que por isso precisam de regulação, o que se propõe no próximo subtítulo.

5.3 REGULAÇÃO ECONÔMICA DA MÍDIA

O modelo brasileiro de regulação econômica de meios ou a falta deles facilita a concentração das concessões e de poder simbólico que essas concessões trazem consigo. É o exemplo da Rede Globo, um dos maiores oligopólios¹⁷⁷ de comunicação existentes no Brasil e que também controla outros veículos em outras áreas, como rádio e Internet, por exemplo. Com isso pode fazer divulgação de seus vários produtos usando esses espaços para se autopromover.

O modelo brasileiro é de 1962, com o Código Brasileiro de Telecomunicações e seu desdobramento em 1963 com o Regulamento de Radiodifusão de 1963. Durante a Ditadura Civil Militar o assunto não foi discutido de maneira efetiva, voltando o debate à tona na Constituinte de 1988. (NONATO, 2014, p.89-90)

A desregulação do mercado de comunicação foi um reflexo do enfraquecimento do Estado, que se tornou mais nítido nos Estados Unidos a partir dos anos 60 e na América Latina dos anos 80 e veio junto com a desregulação de todos os demais serviços, o que reafirma uma das características da sociedade do hiperconsumo, que é o fortalecimento do mercado em detrimento do Estado (CARVALHO, 2014, p. 54; BAUMAN, 2008, p. 78; 87).

¹⁷⁷ Expressão usada por Altamiro Borges em “A Ditadura da Mídia” para se referir à estrutura montada pelos maiores grupos de comunicação do país para ter controle dos meios de divulgação.

Assim, a regulação dos meios de comunicação está ligada ao sistema econômico-social e à “sociedade do consumo” (César Bolaños, 2014, p. 133). A segmentação dos produtos de TV também foi um passo para a aproximação do mercado com as regulações então existentes, ficando ainda mais evidente essa aproximação com a privatização da Internet nos anos 1990, nos Estados Unidos.

Era mais um campo para o mercado poder atuar sem que houvesse um controle estatal mais efetivo. Porém, ao mesmo tempo, a rede mundial de computadores se configura como um espaço que dá à quem detém o poder sobre ela, a capacidade de “vigiar os indivíduos, seja para a produção da mercadoria audiência que permite a acumulação do capital nas empresas de Internet como o Google ou o Facebook”, seja “para a construção de uma sociedade global de controle, como ficou patente nos conhecidos processos de Julian Assange e Robert Snowden, para ficar nos dois casos mais divulgados pela grande mídia” (BOLAÑOS, 2014, p. 134).

A própria Internet é um local de reafirmação do sistema econômico sobre os meios, pois mesmo que possibilite vozes destoantes à ele por meio de movimentos que se apropriam de suas possibilidades para reivindicar o fim de seu controle, transmitindo a sensação de liberdade [Charles e Lipovetsky (2004, p. 44)], está sob o controle de uma empresa que pode a qualquer momento, quando solicitada, rastrear. Bloquear ou identificar a origem do fluxo.

São pólos distintos como trata Bolaños (2014, p. 136), onde no hegemônico, ao capital interessa e muito controlar “o trabalho cultural ou o trabalho informacional, consegue explorar a subjetividade da massa dos consumidores que se entregam ao sistema de controle” e no contra-hegemônico “trata-se de lutar pela apropriação social dos instrumentos técnicos e liberar a criatividade coletiva, visando a boa vida e o bem viver de todos”.

É uma hegemonia resultante “da pressão de grupos econômicos que atuam como indústrias da cultura, da informação e do conhecimento e que sempre detiveram e, em alguns casos ainda detem, relações estreitas com grupos políticos – chegando mesmo a se confundirem” (CARVALHO, 2014, p. 52). Assim, para haver contra-hegemonia, só mesmo com a militância de grupos que aprenderam a dominar em seu benefício os meios controlados pelos grupos dominantes.

No caso brasileiro, as leis que regem o setor de Internet tiveram avanços graças à participação de movimentos sociais que militam em prol do direito à

comunicação. O marco civil foi o primeiro ponto conquistado por esses movimentos, porém quanto aos outros meios, a legislação permanece inalterada, com pequenos ajustes que a diferenciam em uma parte ou outra de sua redação original desde os anos 60, quando foi concebida.

O debate em torno da regulação dos meios não é tratado pelos grandes veículos de comunicação ou pela chamada grande mídia. Venício Lima (2014), em entrevista à Cláudia Nonato (2014, p. 89-90), definiu os veículos com essas práticas como “um sistema de mídia oligopolizado, que é corruptor da opinião pública, porque privatiza o acesso e exclui do debate público a maioria da população”.

Lima (2014) defende que com a desregulação em vigor, até mesmo o próprio sistema de representação política é posto em risco, uma que há políticos envolvidos direta ou indiretamente com concessões de rádio (o mesmo valeria para TV). Ou seja, os interesses desses parlamentares coincidem com o dos oligopólios, beneficiando apenas quem já faz parte do esquema (LIMA, 2014, p. 89-90).

É um negócio impressionante. E esse círculo vicioso não é quebrado. Isso aconteceu no processo Constituinte de 1987-88, não é novidade no Brasil. É um processo que vem ocorrendo já há muito tempo e não se consegue quebrá-lo, rompê-lo. Nós celebramos recentemente os 25 anos da Constituição, e o capítulo V do título VIII da Comunicação Social praticamente não foi regulamentado. Existe, inclusive, uma ADO, Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão, que o professor Fábio Konder Comparato elaborou e está no Supremo Tribunal Federal, pedindo que interceda para que o Congresso regule as normas da Constituição que estão lá e não são regulamentadas (LIMA, 2014, p. 89-90).

Os debates sobre a regulação chegaram ter o início programado, mesmo com atraso de 10 anos após a Constituição de 1988. Isso durante o segundo Governo Fernando Henrique Cardoso (1998-2002). O projeto estipulava cotas de programação regional para TV e rádio e entre outras várias atualizações proibia a propriedade cruzada de TV aberta e canais à cabo (TELETIME, 2015).¹⁷⁸

Quando finalmente foi para debate de maneira oficial, a proposta já havia sido adequada a interesses do mercado e não tratava, por exemplo, “da TV por assinatura nem pretendia criar um marco normativo único para TV aberta e TV

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/256842-6>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2015.

paga”. Por outro lado, “impedia a terceirização de conteúdos na TV aberta (como o aluguel de espaço a igrejas ou programas de venda)” (TELETIME, 2015).¹⁷⁹

Quando saiu, Fernando Henrique havia deixado o projeto para o sucessor, Luis Inácio Lula da Silva, que assumiu em 2002. Porém, o projeto não seguiu em frente. Mas, Lula teve como mérito a aprovação do Decreto da TV Digital (Decreto 5.820/2006) e da Criação da Empresa Brasil de Comunicação (Lei 11.652/2008), os dois no segundo mandato do presidente (TELETIME, 2015).¹⁸⁰

No governo Lula também houve o apoio para a realização da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009, que “foi convocada pelo Governo Federal, como parte da política de chamar a sociedade civil organizada para debater políticas públicas que interessam à cidadania” (CONFECOM, 2010, p. 7).

De modo geral a conferência propunha “discutir a modernização da comunicação social brasileira”. Para isso foram eleitos em etapas regionais em preparação para a reunião nacional, 1800 delegados, dos quais eram de “organizações da sociedade civil empresarial (40% do total), da sociedade civil não-empresarial (40%) e das três esferas de governo (20%)” (CONFECOM, 2010, p. 7).

Quando a Conferência terminou, haviam sido aprovadas 633 propostas e outras 15 foram rejeitadas. Mas, 29 constaram como “não apreciadas porque não houve tempo hábil para serem lidas no plenário em razão do encerramento”.¹⁸¹ Entre essas propostas, aprovadas constaram a criação dos conselhos Nacional de Comunicação e Federal de Jornalismo, uma nova lei de imprensa e “a volta da exigência de diploma para o exercício do jornalismo; e a que tenta proibir que políticos sejam donos de emissoras de TV” (G1, 2009).¹⁸²

Mesmo com as propostas da Confecom se apresentando como um possível caminho para a regulação da mídia no Brasil, a imprensa nacional, nos grandes veículos controlados pelos oligopólios, tomou posicionamento contrário às medidas, o que, conforme Adilson Vaz Cabral Filho e Paula Silveira Rosa Mota Costa (2014, p.47-48), vinha acontecendo desde que o Governo anunciara a realização dos debates e tinham feito de tudo para desmerecer o movimento.

¹⁷⁹ Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/256842-6>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2015.

¹⁸⁰ Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/256842-6>>. Acesso em 09 de fevereiro de 2015.

¹⁸¹ CONFECOM, 2010, p.07.

¹⁸² Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1419592-5601,00-CONFECOM+TERMINA+APROVANDO+PROPOSTAS+PARA+A+AREA+DE+COMUNICACAO.html>>. Acesso em: 11 fev 2014.

O resultado do não-enfrentamento do Governo aos grandes grupos de comunicação resultou no não-encaminhamento das propostas, mesmo seis anos depois da conferência. Isso contribui para que permaneça a desigualdade da liberdade de expressão, já que não garante uma pluralidade de opiniões e mais que isso, privilegia grupos de poder que tem interesses e pensamentos muito próximos dos donos de meios de comunicação, tudo isso por conta da não regulação desses mesmos meios (CABRAL FILHO E COSTA, 2014, p. 49-50).

Essa percepção é possível quando o direito à comunicação é entendido como a junção da liberdade de impressão com direito à informação (Cabral Filho e Costa, 2014, p. 51), e essa plenitude só pode ser alcançada por meio de processos regulatórios que garantam que um grupo não receberá mais benefícios que outro ou não concentrará os meios mais que outro.

E nesse sentido o Brasil está bastante atrasado, pois em Portugal e nos Estados Unidos o assunto é tratado com certa normalidade, já que naquela época essas nações entenderam que o mercado não conseguiria, devido à sua própria configuração, garantir o direito à comunicação (Cabral Filho e Costa, 2014, p. 51). Porém, no Brasil, os grupos de controle pouco trataram o tema e quando trataram, mostraram desconfiança.¹⁸³

A Confecom não teve a participação dos principais veículos de comunicação do Brasil. Há quatro meses, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a Associação Brasileira de Internet, a Associação Brasileira de TV por Assinatura, a Associação de Jornais e Revistas do Interior do Brasil, a Associação Nacional dos Editores de Revistas e a Associação Nacional de Jornais divulgaram uma nota conjunta em que expõem os motivos de terem decidido não participar da conferência. Todas essas associações consideram que as propostas de estabelecer um controle social da mídia são uma forma de censurar os órgãos de imprensa, cerceando a liberdade de expressão, o direito à informação e a livre iniciativa - todos previstos na Constituição (G1, 2009).¹⁸⁴

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que é uma das organizações que milita pela revisão das leis brasileiras, não tem

¹⁸³ Ver notícias do G1 sobre o Conselho Federal de Jornalismo. Disponível em: <g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1418168-5601,00-PROPOSTA+APROVADA+NA+CONFECOM+SUGERE+CRIACAO+DE+CONSELHO+DE+JORNALISMO.html> Acesso em: 20 jan 2014.

¹⁸⁴ Mesmo com a organização negando qualquer tipo de cerceamento, as empresas se recusaram a sequer comparecer. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1415117-5601,00-IMPrensa+Livre+E+FUNDAMENTAL+PARA+A+DEMOCRACIA+DIZ+LULA.html>>. Acesso em: 11 fev 2014.

esperança que as mudanças ocorram de imediato, mas espera que elas aconteçam, mesmo sabendo que “o processo de elaboração e aprovação de um novo marco regulatório para o setor, para ser feito de forma plural e democrática, levará tempo e encontrará obstáculos não apenas junto ao empresariado, mas também no Congresso Nacional” (FNDC, 2015, p. 1).

Para que as mudanças se tenham início, os membros do Fórum pedem que o Ministério das Comunicações mude de postura e apoie as decisões da I Confecom, para que as mudanças ocorram em curto prazo, começando pela proibição de outorgas para deputados e senadores (40 parlamentares são donos direta ou indiretamente de emissoras de rádio ou TV) (FNDC, 2015, p. 1). São apontadas ainda:

Combate aos arrendamentos/subconcessões: levantamento de arrendamentos na grade de programação da TV aberta, feito pelo Intervozes, aponta que algumas emissoras chegam a ter 92% do seu tempo vendido para terceiros, como a Rede 21, do Grupo Bandeirantes; [...] Enfrentamento ao livre mercado de compra e venda de outorgas de rádio e TV: muitos concessionários utilizam a outorga obtida junto à União como uma mercadoria por meio das vendas declaradas ou das negociações não públicas conhecidas como ‘contratos de gaveta’; [...] Garantia do respeito aos limites à concentração de propriedade já existentes¹⁸⁵. [...] Responsabilização das emissoras por violações de direitos humanos na programação; Fiscalização dos demais regimentos de conteúdo previstos na legislação; [...] Procedimentos mais democráticos de concessão e renovação de outorgas (FNDC, 2015, p. 3-4).

Regular a comunicação também prevê o fortalecimento da comunicação pública, com redes que possam servir como modelo de boas práticas para o setor. Nesse sentido, desde 2008 existe no Brasil a Empresa Brasil de Comunicação. “Apesar deste avanço, a comunicação pública ainda encontra-se em uma condição marginal. Falta dinheiro” (FNDC, 2015, p. 4). Para obter caixa, o FNDC (2015) cobra do governo que aumente os fomentos e encontre formas de financiamento para todo o sistema de comunicação público.

¹⁸⁵ A legislação brasileira veda que um mesmo ente possua mais de cinco emissoras em VHF ou mais de 10 em UHF no território nacional, bem como duas outorgas do mesmo serviço na mesma localidade. No entanto, esses limites são burlados cotidianamente no país. Um primeiro problema é o uso de estruturas societárias diferentes dentro de um mesmo grupo comercial. Um segundo problema é a afiliação em rede, cuja ausência de regramento permite, além da concentração de veículos por poucos grupos econômicos, contratos com obrigações excessivas para as afiliadas e a verticalização da produção audiovisual brasileira (FNDC, 2015, p. 3-4).

Tal medida é vista como negativa pelas empresas do mercado, que entendem esse financiamento como mau uso do dinheiro público e aparelhamento do Estado. Chamada de “paquiderme” que “ostenta emissoras de TV com décimos de percentual de audiência, como a tal NBr, [que] tem exatos 2.333 funcionários e gastou, no ano passado, 463,9 milhões de reais do Tesouro”.¹⁸⁶

O FNDC (2015) aponta ainda a necessidade de alteração nas legislações de rádios comunitárias, a criação do canal da cidadania para “permitir a exibição de conteúdos locais por entes públicos e por organizações da sociedade civil na TV Digital”, e a fomentação e otimização do “Programa Nacional de Banda Larga”, o que faria aumentar a quantidade de brasileiros conectados à Internet. Outras duas medidas são: aperfeiçoamento dos critérios de destinação de verbas publicitárias e revisão da política de classificação indicativa (FNDC, 2015, p. 4-7).

Mais que cobrar do Governo, é preciso que a própria sociedade se mobilize para dar visibilidade à regulação da comunicação, pois o assunto dificilmente será tratado pelos veículos de comunicação hegemônicos, uma vez que a inserção de tal tema em sua agenda poderia significar a perda de privilégios que esses grupos possuem. “O engajamento em torno de uma possível Lei da Mídia Democrática pode ser um caminho, mas trata-se de uma luta mais inglória”, já que as entidades que deveriam estar debatendo o assunto não vêm trazendo novos desdobramentos (CABRAL FILHO E COSTA, 2014, p. 52). No entanto,

Existe uma grande expectativa, nesse início de segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff, em relação ao tratamento que o ministro das Comunicações, Ricardo Berzoini, dará ao tema. Ele sempre se manifestou favorável a levantar o debate e assume o ministério depois de a própria presidenta Dilma ter dito que daria prioridade ao assunto, durante a campanha. O discurso de Berzoini e a expectativa, contudo, também não são novos. Todos os ministros que assumiram o ministério das Comunicações desde Mendonça de Barros (e desde então foram oito titulares na pasta) sempre chegaram pressionados por algum grau de questionamento sobre como tratariam o tema (TELETIME, 2015).¹⁸⁷

Logo, o debate deverá continuar e se houver avanços, será um dos passos para a mudança de dentro para fora do sistema de hiperconsumo [Charles e

¹⁸⁶ Crítica feita pela revista Veja, do grupo Abril. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/empresa-brasil-de-comunicacao/>>. Acesso em: 11 fev 2015.

¹⁸⁷ Disponível em: <<http://www.teletime.com.br/06/01/2015/-regulacao-da-midia--uma-historia-com-varios-capitulos/tt/400922/news.aspx>>. Acesso em: 09 fev 2015.

Lipovetsky (2004) e Lipovetsky (2005)] mencionado no começo desse subitem. Um dos desdobramentos dessa discussão, que é amparado pela própria regulação dos meios é a criação de um Conselho Comunicação e outro de Jornalismo.

5.4 CONSELHOS DE COMUNICAÇÃO E DE JORNALISMO

Conselhos são formas de regulação utilizadas quando há desequilíbrio nas funções sociais que a mídia deveria exercer podendo sua utilização auxiliar ter a finalidade de “zelar pela qualidade e pela diversidade da informação que chega ao público através dos meios de comunicação de massa” (ROTHERBERG, 2006, p. 160). Tais medidas já são postas em prática em países da Europa Ocidental e nos Estados Unidos.

No Brasil ainda não existem conselhos desse tipo. O mais próximo que se chegou foi o encaminhamento da proposta do de Jornalismo, em 2004. Mesmo com parecer favorável de Ricardo Berzoini (Chefe da Casa Civil), o projeto foi arquivado. Na época o projeto foi apresentado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e acolhido pelo Executivo no Governo Federal, tendo passado também pelo Congresso Nacional, sendo finalmente arquivado pela Câmara dos Deputados (ROTHERBERG, 2006, p. 160).

O princípio de criação do Conselho não afrontava a ordem jurídica e chegava a ser semelhante ao outros de outras categorias. Até mesmo por isso não foi barrado nas Comissões que analisam projetos no Senado. Também não iria onerar o Poder Público, já que se manteria com verbas de mensalidade cobradas de seus membros. (CONGRESSO NACIONAL, 2004).¹⁸⁸

Havia previsão da criação de Conselhos Regionais de Jornalismo nas capitais do Brasil ou em capitais das regiões, sendo que a sede federal seria em Brasília. De modo amplo e geral, o Conselho teria como missão cuidar prerrogativas profissionais que não estivessem abrangidas pelos sindicatos, analisaria a parte ética da profissão e o cumprimento de seus códigos de conduta quanto ao bem estar comum da sociedade, aperfeiçoar os cursos de comunicação social com habilitação em jornalismo, “definir as condições para inscrição, cancelamento e suspensão da

¹⁸⁸ Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/235421.pdf>. Acesso em: 11 fev 2014.

inscrição dos jornalistas, bem como para revisão dos registros existentes” e fiscalizar o funcionamento dos CRJs (CONGRESSO NACIONAL, 2004).¹⁸⁹

Também teria poder punitivo, uma vez que poderia advertir, multar, censurar, suspender e cassar registros de profissionais que após julgados fossem condenados pelo não cumprimento da lei. A fiscalização sobre os presidentes do CCJ seria de responsabilidade do Tribunal de Contas da União e a Fenaj continuaria a exercer o papel que já exerce, bem como os sindicatos (CONGRESSO NACIONAL, 2004).¹⁹⁰

Hélio Lemos Sôlha (2010), em artigo sobre a importância dos Conselhos na comunicação, destacou que no caso do de Jornalismo, o mesmo foi apontado como importante e necessário na I Confecom, porém que não teve boa recepção pelos maiores jornais do Brasil. O mesmo se deu com a própria Confecom:

Da simples desqualificação dos movimentos sociais participantes, até as chantagistas acusações de que o governo brasileiro buscava cercear as liberdades de imprensa e de expressão, toda uma gama de artifícios retóricos foi utilizada para dificultar o conhecimento público do real teor dos temas debatidos e a própria realização da conferência. Pelo lado de dentro da organização do evento, as empresas de mídia articulavam a sua participação através dos mesmos instrumentos de pressão: buscavam, de toda forma, fazer prevalecer as suas posições e, a cada derrota, utilizavam os seus veículos para vociferar contra o ‘esquerdismo’ da Conferência (SÔLHA, 2010, p. 222).

Antes mesmo que a conferência acontecesse, seis das oito entidades que participariam representando o seguimento patronal desistiram sob o argumento que não queriam fazer parte de uma minoria que lutaria contra a liberdade de expressão (Folha de São Paulo, 1 de agosto de 2009). Liderava o movimento a Rede Globo. Ficaram a Bandeirantes e a Rede TV! (SÔLHA, 2010, p. 222).

Fator que pode ter influenciado nesse debate, além do sentimento do Conselho como uma ameaça por parte dos veículos de comunicação, é que 2009 era o último antes das eleições do ano seguinte, ano final de Lula e aquele que precedia a vitória de Dilma Rousseff (PT).

O principal partido opositor era o PSDB, que em sua página oficial acusava o PT de estar fazendo uso de prática “stalinista-maoísta” com a Confecom, e que quem tinha razão era a presidente da Associação Nacional de Jornais – ANJ, Judith

¹⁸⁹ Disponível em <www.camara.gov.br/sileg/integras/235421.pdf>. Acesso em: 11 fev 2014.

¹⁹⁰ Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/235421.pdf>. Acesso em: 11 fev 2014.

Brito, que teria dito que “em lugar de pretender controles ou sanções à imprensa, devemos é preservar um jornalismo independente, mas sempre responsável” e também que “a formação livre, sem controles, é um direito de toda a sociedade, é um instrumento da democracia” (AGÊNCIA TUCANA, 20 de novembro de 2009).¹⁹¹

No ano seguinte o tom do partido, já derrotado, era mais brando, o que não impediu os representantes do PSDB de escreverem que “não há qualquer monopólio na mídia. O Brasil vive sua plenitude democrática. Basta ligar a TV ou comprar um jornal para perceber que há liberdade de expressão”. Na verdade, segundo o PSDB, era o PT que pretendia “criar um monopólio sobre a imprensa para alcançar o controle de toda a sociedade” (AGÊNCIA TUCANA, 18 de janeiro de 2010).¹⁹²

Sobre a Confecom, segundo Sôlha (2010, p. 228), o que se pode concluir para quem estuda comunicação, é que ela “produziu o mais rico e esclarecedor debate público sobre o campo, melhorando a percepção dos atores, suas posições e condutas, naquilo que mais amplamente poderíamos chamar de construção democrática da participação da sociedade”.

No entanto, em relação ao caso específico do Conselho Federal de Jornalismo, o mesmo fica refém, assim como as demais propostas da Confecom, de articulações de jornalistas, entidades representativas da categoria e de camadas sociais que tenham preocupação e interesse no assunto.

Porém, na próxima vez que o projeto for para discussão, deve ser diferente do que foi pela primeira vez, quando era um modelo semelhante ao suíço, que “são mais comissões de disciplina” do que como Conselhos propriamente ditos. Essa classificação seguiria a de Claude-Jean Bertrand (2002, p. 142), quando ele distingue três tipos de Conselhos de imprensa possíveis.

A.1. Os conselhos mistos tripartites, compreendendo representantes dos proprietários, dos jornalistas e dos usuários, como na Austrália; A.2. os conselhos mistos bipartites, compreendendo donos e usuários, como no Reino Unido desde 1990 – ou jornalistas e usuários, como nos Países Baixos; B. os conselhos profissionais bipartites, comportando donos e jornalistas, como na Alemanha. E depois, paralelamente ao conceito de conselho de imprensa: C.1. os conselhos reservados ao patronato, como no Japão, que são mais escritórios de controle de qualidade; C.2. os conselhos reservados aos jornalistas, como na Suíça, que (BERTRAND, 2002, p.142 in ROTHEBERG, 2006, p.165).

¹⁹¹ Disponível em: <<http://marceloalievi.blogspot.com.br/2009/11/pt-contra-liberdade-de-expressao.html>>. Acesso em: 11 fev 2014.

¹⁹² Disponível em: <<http://www.clebertoledo.com.br/geral/2010/01/18/21134-eduardo-gomes-socie-dade-precisa-vigiar-pt-e-nao-o-contrario>>. Acesso em: 11 fev 2015.

Entre os modelos apresentados, o que talvez melhor se adéque às especificidades do setor, seja o “A.1”, que poderia, por exemplo, tirar o vínculo entre Governo e Censura como foi acusado na primeira tentativa. Por outro lado, esse modelo afasta da categoria dos jornalistas a regulação da profissão, voltando-se apenas para o conteúdo.

Se isso ocorresse, seria preciso uma nova luta, dessa vez para a regulação da profissão. Ficaria nesse ponto a profissão cativa dos dois principais poderes apontados por Bertrand (2002): o Estado e o próprio mercado, que são as “duas ameaças principais à liberdade de expressão”, o que já ocorre agora, onde é o patrão quem assina a carteira do pretendente à jornalista, dando à ele a oportunidade de pleitear junto ao Ministério do Trabalho, o direito de exercer a profissão mesmo sem qualquer formação na área.¹⁹³

Por enquanto, não há previsão nem de um Conselho de Comunicação nem de Jornalismo e os dois, que poderiam auxiliar na mudança de dentro para fora da sociedade do hiperconsumo permanecem apenas no campo das lutas sociais e reivindicações de militantes e movimentos sociais pela democratização nos meios do país.

O que se defende é que haja os dois. Um de Comunicação no modelo “A.1” e outro de Jornalismo para trabalhar especificamente as questões de fiscalização do correto exercício da profissão. Os dois juntos não funcionariam pelos motivos já apresentados anteriormente, já que abriria brechas para críticas quanto ao respeito da liberdade de expressão e de imprensa.

De modo geral, foram trabalhados neste capítulo alguns pontos importantes para a melhora do Jornalismo: 1. educação para o consumo de mídias, com capacitação de professores para trabalharem o tema desde o Ensino Fundamental; 2. Mudança no ensino de Jornalismo seguindo as diretrizes aprovadas e adaptando a forma de ensinar para a geração que estiver na faculdade, no caso atual, as gerações Y e Z.; Regulação econômica da mídia para reduzir a concentração dos meios nas mãos de poucos e redistribuindo os recursos públicos, e; 4. Criação dos Conselhos de Comunicação e Jornalismo, um para fazer observações quanto ao conteúdo produzido e outro para fiscalizar o exercício da profissão.

¹⁹³ Disponível em: <<http://portal.mte.gov.br/delegacias/pr/registro-profissional/>>. Acesso em: 11 fev 2015.

Com essas quatro medidas, será possível alcançar as soluções de dentro para fora que falaram Charles e Lipovetsky (2004), para que o consumo de notícias dentro da sociedade do hiperconsumo possa ser ao menos mais equilibrado, não fazendo do Jornalismo apenas mais um produto do sistema econômico, mercantilizado ao risco de perder sua credibilidade e sua função social.

CONCLUSÃO

Os dados apresentados no início da pesquisa através de coletas realizadas foram necessários para evidenciar os gostos desse coletivo do consumo que nos dias atuais se transformou em uma sociedade do hiperconsumo. É improvável que haja um retorno a um estado pré-consumo, pois, principalmente no caso brasileiro, ela ainda não atingiu seu ápice, não chegou ao seu topo.

E assim como em uma montanha russa, é necessário que se vá o mais alto que puder para que haja uma descida e uma nova subida. Logo, os acessos em assuntos que aparentemente são desnecessários são apenas degraus na escada dentro do campo da noticiabilidade jornalística. Como os dados mostraram, as notícias com ênfase nas celebridades, mortes e violência são tendências e o jornalismo ainda receberá muito mais pautas dessas, com intuito de agradar a audiência ou não.

O objetivo da pesquisa era mostrar que o formato da sociedade influencia a maneira pela qual seus membros consomem notícias e que o jornalista e o jornalismo precisam encontrar formas de não se perderem em detrimento dos gostos desses consumidores, que mais cedo ou mais tarde também terão que repensar suas práticas, como asseguram Lipovetsky (2005) e Charles e Lipovetsky (2004).

Por conta da espetacularização que o hiperconsumo exige, as notícias deverão explorar cada vez mais os temas já apontados nesta pesquisa, como a morte, a violência, as celebridades, a nudez e o bizarro, afinal, são assuntos que sempre fizeram parte dos noticiários desde os séculos pré-jornalísticos. Agora, como será a abordagem desses objetos é que precisa ser repensada.

Em uma sociedade que evita a reflexão em favor das sensações (CHARLES E LIPOVETSKY 2004; BAUMAN, 2008), que escolhe notícias que possam lhes fornecer essas sensações, o fazer jornalístico terá que se guiar ainda mais que em outros tempos pelos parâmetros éticos, correndo o risco de desaparecer enquanto profissão se assim não for feito.

Em um tempo de contestações, agir apenas para agradar o mercado pode ser um erro que custará caro aos profissionais jornalistas e à própria sociedade, que guiada por seus próprios gostos tende a não reconhecer como verdade aquilo que

for contrária. Como não reconhece a existência de uma culpa coletiva, essa sociedade tende a reconhecer apenas o que acredita ou quer acreditar como verdadeiro. (BAUMAN, 2008, p. 78).

E como o Estado está cada vez mais se enfraquecendo (BAUMAN, 2008, p.87), o mercado é quem assume e continuará a assumir o papel regulador nessa sociedade, de modo que o Jornalismo como representação da mesma também está sendo e será ainda mais afetado. Por conta disso, deverá desenvolver mecanismos que consigam proteger os jornalistas para que possam exercer sua função social sem as intromissões de agentes externos e assim possam auxiliar no cumprimento do pensamento de liberdade de imprensa e expressão, o que quando exercido em sua plenitude configura o direito de comunicação.

Nesse sentido, a análise dos três portais jornalísticos mais acessados do Brasil é uma contribuição para essa reflexão, porque ao contrário de outras mídias que a precederam, a Internet deu aos consumidores a oportunidade para que eles escolhessem o que queriam ver. No G1, no R7 e no UOL, havia a programação de conteúdo variado, com notícias e reportagens com importância relativamente maior que os “fatos diversos”, mas, os usuários preferiram esses fatos para ler, ouvir e visualizar.

Como a Internet só tende a se popularizar ainda mais no país, essa tendência ao espetáculo que já era prevista por Guy Debord em 1967, ficará ainda mais perceptível em futuros estudos sobre o consumo de notícias. Em 2015, são 48% de brasileiros com acessos à grande rede, em 10 anos esse número, deverá ser ainda maior e com transmissão de sinal com qualidade superior à atual.

A Internet nesse contexto deverá tornar-se comum à maioria dos brasileiros. Em 2005, 34,8% da população acessava; dez anos depois o número já era 13,2% maior, crescimento de mais de 1% ao ano.¹⁹⁴ O consumo de notícias também poderá ser maior e quem sabe, se efetivadas algumas das medidas apontadas nessa tese, quando o jornalismo de Internet completar 30 anos de existência, em 2024, possam ter ocorrido mudanças no interior na sociedade do hiperconsumo, mudanças essas que terão que ser realizadas mais cedo ou mais tarde.

Por isso, não vai adiantar classificar o jornalismo por conta de evoluções tecnológicas como vem sendo feito atualmente (ver cronologia evolutiva no capítulo

¹⁹⁴ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/acesso-a-internet-cresce-753-no-brasil-entre-2005-e-2008,bc69887dc5aea310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 fev 2014.

1), se a essência do que oferecer como notícia e o formato estiverem em desacordo com a ética e a deontologia da profissão aplicadas em conjunto com o direito à informação e à comunicação da sociedade.

Não adianta pensar em um jornalismo para plataformas móveis quando a pauta ainda se mantiver com assuntos tratados apenas para chamar acessos e assim obter valor simbólico para veículo de comunicação. Da mesma forma a discussão se usar pirâmide invertida, deitada, na diagonal, ou seja, como for, será irrelevante. É preciso pensar um novo jornalismo, ainda que ele vá contra o que atualmente o mercado oferece. O problema de se falar em um novo jornalismo, é que o novo nessa sociedade é passageiro, afinal, tudo é substituível e descartável por outra coisa que dê mais prazer aos consumidores (LIPOVETSKY, 2005, p. 26).

Nesse sentido, o jornalismo terá que lutar uma batalha inglória, que, poderá lhe custar, inclusive, audiência, o bem mais valioso para as mídias contemporâneas, já que esse bem significa também dinheiro. Não é a credibilidade, é a audiência, quando deveria ser o contrário.

O Jornalismo deve encontrar uma forma de seduzir o consumidor “fragmentado, que não está sujeito à regulação” (LIPOVETSKY, 2004, p.121), sem que seja apenas pelo espetáculo das emoções.

Se querem consumir a morte como produto, que essa morte não seja aquela de corpos esfaqueados após um acidente com uma galeria de imagens chocantes sobre o ocorrido, mas que trate o assunto sob o ponto de vista de um problema social que mata por mês no país “4,1 mil pessoas e causa a invalidez permanente de outras 43,2 mil” e que serão 1,9 milhão até 2020 e 2,4 milhões até 2030. “Nesse período, entre 20 milhões e 50 milhões de pessoas sobreviverão aos acidentes a cada ano com traumatismos e ferimentos” (TRANSPORTA BRASIL, 2014).¹⁹⁵

Já que os textos são curtos, que tenham ao menos informação organizada em lead e que se apresentarem mídias interativas, que consigam transmitir a notícia de modo a causar reflexão em quem lê, para que a impressão que ela tenha não seja apenas de espetáculo, mas, que consiga entender o que leu e pensar sobre aquilo.

Nos títulos, que sejam chamativos sim, mas, que não prometam algo que a notícia não possui, usando tal prática apenas como isca de acessos. A mídia e o jornalismo devem aproveitar o capital simbólico que ainda possuem para auxiliar nas

¹⁹⁵ Disponível em: <<http://www.transportabrasil.com.br/2014/09/transito-brasileiro-mata-mais-que-guerra-entre-palestina-e-israel/>>. Acesso em: 15 fev 2015.

mudanças sociais que se fizerem necessárias, afinal, ainda há espaço para um discurso midiático (CHARLES E LIPOVETSKY, 2005, p. 40), que é dramatizado e um pouco normatizador, como lembra Lipovetsky (2005), mas que ainda não foi deixado de lado.

E o jornalista é uma figura necessária nesse contexto atual, isso porque essa época de muitas informações exige a credibilidade e o profissionalismo de alguém para selecionar e disponibilizar sugestões do que pode ser importante e do que não pode. O uso da palavra sugestão é proposital, porque os indivíduos desse tempo e a própria configuração do meio abrem essa possibilidade de escolha de conteúdo. Agir diferente, impondo conteúdo, é espantar esse consumidor, que deve ser seduzido e, uma vez seduzido, levado à reflexão ao invés da emoção.

O jornalismo de tempos anteriores tentava fazer isso, mas, sem ter como medir se os efeitos alcançados eram os almejados, restava ao jornal impresso ou à TV confiar em medições de institutos, venda nas bancas ou de enquetes internas. Com a Internet ficou mais fácil saber o que as pessoas gostam ou não.

É de se destacar que os assuntos sempre foram basicamente os mesmos, mas era preciso checar se isso ainda estava a ocorrer nesse tempo, como forma de saber se os leitores ou espectadores estavam de fato querendo aqueles assuntos. Com a Internet, como se mostrou nesta pesquisa é possível ter de forma instantânea, uma ideia do que esses consumidores de notícia querem.

Assim, como defendido durante a tese, o consumo de notícias não é outra coisa que a volta cotidiana a um suprimento necessário de informações organizadas por profissionais em espaços comerciais na Internet, os sites e portais. É o mesmo hábito que o de um consumidor de outro produto qualquer, que quando esgota seu estoque de suprimentos vai ao encontro do local onde os mesmos estão sendo ofertados.

A diferença é que esse produto, a notícia, deveria fazê-lo cambiar conceitos e preconceitos que possui, ou mesmo reafirmá-los, levando seus consumidores à cidadania, ao exercício consciente de seu direito de comunicação e mesmo a mudanças de posturas nos meios nos quais convive.

Sobre a participação dos consumidores como produtores de informação, o tempo presente mostra que há um grande potencial para o aumento dessa entrada desses autores, porém, que caberá ao jornalista utilizar essas informações ao seu favor, seja para melhorar um conteúdo ou mesmo para corrigir erros. O jornalista já

não faz parte de um monólogo ou de um diálogo com respostas em *delay*. A repercussão e as contestações são imediatas e independentes dos veículos tradicionais.

O problema que há é que ao contrário dos jornalistas, os consumidores não tem a obrigação ética de checar informações, evitar divulgar informações falsas e mesmo preservar o direito à intimidade de terceiros. Isso pode gerar processos cíveis e também boatos. O jornalismo não precisa fazer o mesmo para competir com esses consumidores, deve tomar o caminho inverso e não ter tais práticas.

Também deve estar preparado para encarar um mercado cada vez mais desregulado, que não respeita questões trabalhistas e que impõe rotinas exaustivas e multitarefas, resultados do enfraquecimento do Estado, citado acima, e que dá ao mercado o poder de impor suas próprias leis ou de coagir o Estado a ser um condutor de seus desígnios.

O maior “*gatekeeper*” será, ainda por um bom tempo, o mercado, isso enquanto a sociedade não estiver pronta para a mudança de dentro para fora que Lipovetsky (2004) e Charles e Lipovetsky (2004) falam, pois, quando isso acontecer, o mercado é que terá que repensar seus conceitos, como ocorreu com a entrada da Internet, quando a imprensa teve que se adaptar a essa sociedade hiperconsumista. Sobre quem influenciou quem a acessar o conteúdo, é possível que tenha havido uma troca recíproca e que os dois tenham saído perdendo com o rebaixamento do critério para escolha dos assuntos.

Por isso mesmo, como foi proposto no capítulo 5, é preciso que a batalha por uma sociedade mais reflexiva e por um jornalismo mais comprometido com a sociedade e cumpridor de seu papel social tenha que ser lutada em campos simultâneos.

O primeiro no campo da educação, onde o ensino regular precisa estar discutindo a mídia com seus futuros consumidores. Até então, desde a invasão¹⁹⁶ do Brasil em 1500 até os dias atuais, apenas o mercado tem sido beneficiado pelo sistema educacional, que com algumas exceções, educa para o trabalho, para mão de obra, deixando o desenvolvimento das atividades cognitivas para decodificar as

¹⁹⁶ Conceito de que viviam pessoas no Brasil antes dos portugueses chegarem e que eles tiveram suas terras invadidas. Eles foram subjugados ora pela força das armas, ora por alianças entre grupos étnicos diferentes para conquista e servidão de populações rivais.

informações em segundo plano, facilitando que quem deveria ser cidadão se torne um analfabeto funcional.

Portanto, defende-se a inserção da utilização das mídias no ensino regular, como forma de gerar debates sobre a sociedade e sobre a utilização dos meios de comunicação. Defende-se, também, que os professores que trabalharão com esses conteúdos estejam preparados para estimular os alunos nesses debates tão necessários.

No mesmo campo da educação, é preciso que o ensino de Jornalismo respeite as diretrizes colocadas para organizar os cursos, mas também que se adequem às gerações que estão entrando no ensino superior do Brasil. Não é possível fazer com que os alunos aprendam usando métodos de 10 ou 20 anos atrás. É preciso atualizar metodologias, reciclar conhecimentos e dominar muito o conteúdo que se pretende passar e, no mais, estar próximo dos alunos e do ambiente em que eles estão inseridos, também será útil. A ética não deve ser uma disciplina do curso e sim o guia de toda matriz curricular, trabalhada de forma multidisciplinar.

A outra frente para mudanças é a que trata de regulação financeira dos meios. É preciso que o Estado, mesmo forçado a um enfraquecimento e em uma disputa desigual com o mercado, assuma seu papel regulador e faça com que haja limites para concessões públicas e impeça que oligopólios controlem todos os canais de transmissão de informações.

Ao mesmo tempo, em outro patamar, é necessário que ouça a voz das instituições que participaram da I Confecom e coloque em prática as medidas aprovadas, sendo que duas delas são importantes e afetam diretamente o Jornalismo: os conselhos de Comunicação e de Jornalismo, que auxiliariam naquelas demandas em que o mercado busca impor valores e desrespeita, por exemplo, direitos humanos.

O conselho de Comunicação seria um canal direto dos consumidores e movimentos sociais para questionamentos de conteúdo e de abordagem dos mass media e o de Jornalismo poderia auxiliar na reflexão do fazer jornalístico, bem como atuar em circunstâncias em que um jornalista desrespeitou padrões éticos. O Conselho de Jornalismo também poderia servir como forma de organizar a profissão e exigir parâmetros de qualidade.

Ao final desse trabalho o que se espera é que ele tenha trazido apontamentos para que debates a respeito de jornalismo, hiperconsumo e políticas de comunicação possam ser feitos na sociedade. Como não se trata de uma ideia fechada, esses mesmos apontamentos poderão servir para estudos futuros sobre o assunto.

O que se espera é que esse seja apenas um marco inicial para mudanças de dentro para fora, que também devem ser articuladas em outras categorias profissionais, mesmo que o trabalho seja árduo e os resultados só comecem a aparecer depois de décadas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA TUCANA. **Sociedade precisa vigiar PT e não o contrário**. Disponível em: <<http://www.clebertoledo.com.br/geral/2010/01/18/21134-eduardo-gomes-sociedade-precisa-vigiar-pt-e-nao-o-contrario>>. Acesso em: 11 fev 2015.

AGUIAR, Leonel de Azevedo. O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias. **Revista Alceu**, v. 7, n. 13, p. 73 a 84, jul/ dez, 2006.

AGUIAR, Leonel.; BRAGA, Adriana.; BERGAMASCHI, Mara. **O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política da práxis jornalística**. Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comun.** vol. 37 n.1. São Paulo, Jan./June, 2014.

ALBUQUERQUE, Sérgio da Motta. **Ingenuidade perigosa nas redes sociais**. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed747_ingenuidade_perigosa_nas_redes_sociais>. Acesso em: ago 2013.

ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/company>> Acesso em: ago 2013.

ANJ, 2013. **Indústria Jornalística**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf>. Acesso em: 21 fev 2015.

BOLSA DE OFERTAS. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/o-que-e-o-indicador-ranking-alexa/>> Acesso em: ago 2013.

ANTONIOLI, Maria Elisabete. **Diretrizes Curriculares, Atividades Complementares e Legislação Educacional**. Disponível em <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/view_paper.php?id=100&cf=7>. Acesso em: 07 fev 2015.

ARMOSTRONG, Gary.; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

ASSIS, Jaqueline de; JURKEVICZ, Maristela.R.A.; MANFIO, Gabriel Alevato. **As Relações Públicas no Gerenciamento Estratégico do Relacionamento entre Liderança e Geração**. Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

ASSUMPÇÃO, Alice Bentezen Fonseca; AMARAL, Ana Luisa Marzano. **A interatividade no jornalismo on-line: estudo de caso do site G1**. Trabalho apresentado à Divisão Temática de Jornalismo (DT 01) do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio de 2009.

BALDISSERA, Rudimar; SARTOR, Basílio Alberto. **Mídia, jornalismo e contemporaneidade: desafios éticos num contexto de rupturas**. Conexão – Comunicação e Cultura. UCS, Caxias do Sul – v. 11, n. 22, jul/dez. 2012.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (Org). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. p. 33-54.

BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, 2007. [e-book]. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf>

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Tradução de José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **O Segredo mais Bem Guardado da Sociedade de Consumidores**. In: **Vida Para Consumo**. RJ: Jorge Zahar, 2008.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho; ZAGO, Gabriela da Silva. **Remediação da experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais**. Revista Contemporânea: comunicação e cultura. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9741/7540>>. Acesso em: 20 nov 2014.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1960.

BERTRAND, Claude Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru: Edusc, 2002.

BOLAÑO, César. **Consideraciones sobre derecho y comunicación en el capitalismo contemporáneo**. Perspectivas de la Comunicación, Vol 7, nº 1. p. 133-138, 2014

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BORGES, Altamiro. **A Ditadura da Mídia**. São Paulo: Anita Garibaldi/Associação Vermelho, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL, Rafael de Araújo; REZENDE, Jabbes Pereira; OLIVEIRA JUNIOR, Luiz Souza; ARAÚJO, Paulo Adriano Matos; PATROCÍNIO, Rony; BARCO, Juliana Alexandra Pereira de Carvalho. **História da educação no Brasil**. Gestão & Tecnologia - Faculdade Delta - ISSN 2176-2449. Ano VI - Edição XXVI Março / Abril 2014.

BREED, Warren. 1955 Social **Control in the News Room: a Functional Analysis**, Social Forces, n. 33, p. 326-335. In WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 3. ed. Lisboa: Presença, 1994.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; COSTA, Paula Silveira Rosa Mota. **A Construção Recente das Políticas de Comunicação pelos Movimentos Sociais no Brasil**. Commons – Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3(1), 2014, 35-52.

CALDAS, G. Mídia, escola e leitura crítica do mundo. **Educ. Soc.** Campinas, vol. 27, CALDAS, Graça. **Mídia, escola e leitura crítica do mundo**. Educ. Soc., Campinas, vol. 27, n. 94, p. 117-130, jan./abr. 2006. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

CALDAS, Maria das Graças Conde. **Ética e cidadania na formação do jornalista**. Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 27, n. 44, p. 85-101, 2o. sem. 2005.

CANAVILHAS, J. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. Actas do IV CILCS - Congresso In-ternacional Latina de Comunicación, 2012.

CANAVILHAS, J. **Webnoticia**: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Livros LabCom, 2007.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CAPRINO, M. P. Práticas de mídia-educação e o “empoderamento” do cidadão: o que propõem as iniciativas europeias. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 1, p. 157-173, jan./abr, 2014.

CARVALHO, G.; MESSAGI, M. PEC do diploma: o caminho de volta. **Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, vol. 1, n. 2, p. 55-72, ago/dez, 2014.

CARVALHO, R. C. O.; CASA NOVA, S. P. de C.; NOGUEIRA, D. R. O bom professor na perspectiva da geração Y: uma análise sob a percepção dos discentes de Ciências Contábeis. **Revista Enfoque**, v. 31, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/Enfoque/article/view/16895>>. Acesso em: 15 fev 2015.

CHARLES, Sebastian.; LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. Trad. de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

CHIAPINOTTO, M. L.; FABRÍCIO, L. E. de O.; NEGRINI, M. **Caso Beslan: a morte como apelo discursivo nas fotografias jornalísticas de Veja**. Artigo apresentado no 5º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO da SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, na Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007.

CHURCHILL, Gilbert Jr; PETER, J. **Paul marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626p.

COMO DE FAZER, 2014. Disponível em: <<http://comofazer.etc.br/r7-aprenda-aqui-como-surgiu-o-portal-r7-com-e-como-navegar-nele/>>. Acesso em: 21 jul 2014.

CONFECOM. **Caderno 1ª Confecom**. Disponível em: <www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/74-%20Confecon.pdf>. Acesso em 10 mar 2015.

CONGRESSO NACIONAL. Disponível em: <www.camara.gov.br/sileg/integras/235421.pdf>. Acesso em: 11 fev 2014.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. **Despacho do Ministro, publicado no D.O.U. de 12/9/2013**, Seção 1, Pág. 10. Disponível em: <<http://migre.me/owAWA>>. Acesso em 07 de fevereiro de 2015

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DION, S. O “fait divers” como gênero narrativo. **Revista do Programa de Pós Graduação em Letras - PPGL/UFSM** n. 34 - Literatura, Outras Artes & Cultura das Mídias. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/letras/article/viewFile/11944/7358>>. Acesso em: 15 mar 2015.

DONOS DA MÍDIA. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/rede/4023>>. Acesso em: 17 jan 2017.

DORNELLES, B. e LAUX, M. G. Experiência de jornalismo colaborativo na produção do noticiário de blogs do jornal Zero Hora aproxima leitores de cadernos de bairro a produtores da notícia. **Revista Comunicação Midiática**, Porto Alegre, v. 7, n. 3, p. 234-250, set/dez, 2012.

ERICSON, R. V.; BARANECK, P. M.; CHAN, J. B. **Negotiating control: a study of news sources**. Toronto: University of Toronto Press, 1987.

ESTEBAN, C. Las nuevas profesiones Del periodismo. **Cuadernos Evoca**, n. 7, p.17-23, Madrid, 2012.

EZEQUIEL, A. “**Sociedade da informação**”, “**Geração Y**” e a **pregação bíblica: novas competências**. CONGRESSO INTERNACIONAL DA FACULDADES EST, 1., 2012, São Leopoldo. Anais do Congresso Internacional da Faculdades EST. São Leopoldo: EST, v. 1, 2012, p. 413-422.

FENAJ. Disponível em: <www.fenaj.org.br> Acesso em: 14 jan 2014.

FERREIRA, J. C. B.; QUEIROZ, A. C. F.; MALUSÁ, S. Docência Universitária: a formação profissional dos professores de Jornalismo. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 13, n. 26, jul./dez. 2014.

FNDC. Disponível em: <www.fndc.org.br/>. Acesso em: 10 mar 2015.

FRANCISCATO, C. E. **A atualidade no jornalismo**. Salvador, 2000. Disponível em: <www.crisluc.arq.br/A%20atualidade%20no%20jornalismo.pdf>. Acesso em: 20 nov 2014.

FRANCISCATO, C. E. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

FRANCO, G. **Como escrever para a web**: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/como-escrever-para-web-pt-br>> Acesso em 16 nov. 2012.

FREITAS, H. A. de O. **Nem tudo é notícia**: o grupo folha na internet. São Paulo, 1999, p. 129. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

FREITAS, V. **A estética narcísica da sociedade de consumo**. Publicado na revista Educação e filosofia. Vol.17, número 34. Uberlândia: UFU, 2003, pp.51- 64

GADINI, S. L. Considerações sobre a presença e efeito de sentido do boato como dispositivo de folkcomunicação política. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, v. 11, p. 89-96, 2007.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. The structure of foreign news. **Journal of International Peace Research**, n. 1, 1965.

GARCIA, M. T. Violência e medo, elementos extintos no newsmaking do jornalismo público? **Revista Cronos**, Natal-RN, v. 7, n. 2, p. 383-397, jul./dez. 2006.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GOLDENBERG, M; WERNECK, A. O nu em evidencia: As formas de legitimação de “O Corpo” como capital In **Trama Interdisciplinas**. Rio de Janeiro, 2010.

HALL, S. *et al.* **Policing the crisis: mugging, the state, and law, and order**. New York: Holmes e Meier Publishers Inc., 1978.

HEINZ, D. **A história secreta da Rede Globo**. Disponível em: <https://idiarte.files.wordpress.com/2010/06/globo_historiasecreta.pdf>. Acesso em: 20 fev 2015.

HIME, G. V. V. C. **Construindo a Profissão de Jornalista**: Cásper Líbero e a Criação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil. Trabalho apresentado ao NP 02

- Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/125406421967807345272755170441800930965.pdf>. Acesso em: 10 mar 2015.

HOHLFELD, A. **Revisando o papel e o significado de Hipólito José da Costa para a história da imprensa brasileira**. Artigo enviado ao 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007. Disponível em: www.sbpjor.kamotini.kinghost.net/.../coordenada_7_.antonio_hohlfeldt.pdf. Acesso em: 19 nov 2014.

HOLLOWAY, J.; PELÁEZ, E. Aprendendo a curvar-se: pós-fordismo e determinismo tecnológico. **Revista Outubro**. Disponível em: http://www.revistaoutubro.com.br/edicoes/02/out2_02.pdf. Acesso em: 07 fev 2015.

IBOPE, 2013. **Além de informar, meios funcionam como companhia para os brasileiros**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Alem-de-informar-meios-funcionam-como-companhia-para-os-brasileiros.aspx> Acesso em: 07 fev 2015.

ISSLER, B. **“A morte como notícia ou anúncio”**. XIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2004, UESP, São Bernardo do Campo, SP. Anais eletrônicos.

IZIDORO, M. Eles Tem Sede de Que? **Você S/A Exame**, São Paulo, edição especial, p. 24-28, 2008.

JORGE, T. de M. **A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Brasília, 2007.

JORGE, T. de M. Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Ano V - n. 1 p. 25 - 35 jan/ jun, 2008.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, Ano VI, V. 6 N.11, 2004.

KELLNER, D. **A cultura da mídia: estudos culturais identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: Edusc, 2001.

KELLNER, D. **Cultura da Mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006, 776p.

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LANZA, S. M. **Narrativa jornalística**: dramas da vida real. Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2006, sob a coordenação da Profª Drª Marialva Barbosa. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1144-1.pdf>> Acesso em: 23 fev 2015.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEITE Jr., J. **Das maravilhas e prodígios sexuais**: a pornografia “bizarra” como entretenimento. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

LIGABUE, L. **Conhecendo a Geração Y** Disponível em: <<http://www.artigonal.com/recursos-humanos-artigos/conhecendo-a-geracao-y-3297201.html>> Acesso em: 09 jun 2011.

LIMA JÚNIOR. **Precursos do jornalismo On-line**. Trabalho apresentado ao GT da História da Mídia Digital, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-20071/Precursos%20do%20jornalismo%20On-line.pdf>>. Acesso em: 21 jan 2015.

LIMA, A. J. T. **Violência e cultura brasileira**. Disponível em: <<http://www.fat.edu.br/saberjuridico/publicacoes/edicao09/docentes/violencia-e-cultura-brasileira.pdf>> Acesso em: 15 mar 2015.

LIMA, V. 2014. In NONATO, C. Venício Lima: em defesa da democratização dos meios de comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, Ano XIX, n. 1, jan/jun 2014.

LIMA, A. J. T. **Violência e Cultura brasileira**. 2013. Disponível em <www.fat.edu.br/saberjuridico/.../violencia-e-cultura-brasileira.pdf>. Acesso em: 19 nov 2014.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A Sociedade Pós Moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri: Manole, 2005b.

LIPOVETSKY, G. **Os Tempos Hipermódernos**. Mário Vilela (trad.), São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACHADO, E. e PALÁCIOS, M. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador, Calandra, 2003.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Salvador, Calandra, 2003.

MACHADO, J. Vazio e comunicação na era “pós tudo” in LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Barueri, SP: Manole, 2005.

MAGALHÃES, A. R. **O comportamento da Geração Z e a influencia nas atitudes dos professores**. In: IX SEGeT 2012 - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2012, Resende RJ. SEGET 2012, 2012.

MALDONADO, M. T. A Geração Y no trabalho: um desafio para os gestores. CJF/CEJ – BIGJus – **Boletim de Informações Gerenciais da Justiça Federal** – Ano III, n. 9, maio 2009.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

MARSHALL, L. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MATTOS, S. **Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)**. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>>. Acesso em 21 jul 2014.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana industrial. 5. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MENDES, L. de M. R. Do leitor para a web e da web para o impresso, dilemas do jornalismo participativo no Globo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p. 311-328, dez. 2009.

MENDES, L. de M. R. As diferentes perspectivas de três áreas de contato de O Globo com seus leitores. **Revista Comun. & Inf.**, Goiânia, GO, v. 17, n. 1, p. 49-62, jul./dez. 2014.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866%3E.%20>. Acesso em: 07 fev 2015.

MOREIRA, F. B. M.. **Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das características substantivas das notícias nos jornais Folha de São Paulo e o Globo**, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2006a.

MORETZSOHN, S. **Jornalismo em Tempo Real: O Fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro, 2002.

MORIN, E. Cultura de massas no século XX. Neurose, Vol. 1. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MULLER, D. **As semelhanças e diferenças entre o jornalismo impresso e online no Grupo Sinos, de Novo Hamburgo**. Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS, Novo Hamburgo – RS, pelo link <<http://scholar.google.com/scholar?>

q=author:%22QUADROS%22+intitle:%22UMA+BREVE+VIS%C3%83O+HIST%C3%93RICA+DO+JORNALISMO+ONLINE%22+&hl=pt-BR&um=1&oi=scholarr> Acesso em: 30 mar 2007.

MULLER, J. **Breves considerações sobre a cretinice; resposta ao artigo de Sérgio Motta Albuquerque.** Disponível em: <<http://joselitomuller.wordpress.com/2013/05/23/breves-consideracoes-sobre-a-cretinice-resposta-ao-artigo-de-sergio-da-motta-e-albuquerque/>>. Acesso em: 6 ago 2013.

MULLER, J. **Senado aprova pagamento de bolsa mensal de R\$ 2.000 para garotas de programa.** Disponível em: <<http://joselitomuller.wordpress.com/2013/05/10/senado-aprova-pagamento-de-bolsa-mensal-de-r-2-00000-para-garotas-de-programa/>> Acesso em: 6 ago 2013.

MULLER, J. **Quando mentiras cretinas passam a se tornar verossímeis é sinal que o país vai mal.** Disponível em: <<http://joselitomuller.wordpress.com/2013/05/15/quando-mentiras-cretinas-passam-a-se-tornar-verossimeis-e-sinal-que-o-pais-vai-mal/>>. Acesso em: 6 ago 2013.

NASSIF, L. **A trama conspiratória do Bolivarianismo.** Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed833_a_trama_conspiratoria_do_bolivarianismo>. Acesso em: 20 fev 2015.

NEGRINI, M. **A morte em destaque: reflexões sobre o telejornalismo.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-michele-a-morte-em-destaque.pdf>. Acesso em: 23 fev 2015.

NONATO, C. Venício Lima: em defesa da democratização dos meios de comunicação. **Revista Comunicação & Educação**, Ano XIX, n. 1, jan/jun 2014.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes.** 2. ed. São Paulo, 2010.

PALACIOS, M. Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva. **Revista Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 08, p. 11 1-121, 1999. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf>. Acesso em: 21 set 2014.

PALACIOS, M. **O lugar da memória.** Salvador, Bahia, 2006.p.231. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf> Acesso em: 22 fev 2014.

PALACIOS, M. O que há de (realmente) novo no Jornalismo on-line? Conferência proferida por ocasião do concurso público para professor da FACOM, Salvador, Bahia, em 21.09.1999, citado em MACHADO, E. (organizador). **Modelos de Jornalismo Digital.** Salvador, Bahia, 2006.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento. In: Steinberg: meios de comunicação de massa. São Paulo, Cultrix, 1976 in GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide:** para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

PÉREZ TORNERO, J. M. (org.). **Empowerment Through Media Education: an intercultural dialogue**. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, 2008.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014. Disponível em: <<http://observatorioda imprensa.com.br/download/ PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 03 jan 2015.

PIMENTEL, R. M. L. **O bizarro da notícia no discurso webjornalístico sobre o bizarro**. V Seminário de estudos em análise do discurso. O acontecimento do discurso: filiações e rupturas Porto Alegre, de 20 a 23 de setembro de 2011. Disponível em: <<http://anaisdosead.com.br/5SEAD/POSTERES/RenataMarcelle LaraPimentel.pdf>>. Acesso em: 15 mar 2015.

PORTARI, R. D. L. **Imagens da violência e morte nos jornais Agora SP e Folha SP**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202009/arquivos/ Trabalhos/RodrigoPortari_ImagensViolencia.pdf>. Acesso em: 23 fev 2015.

QUADROS, C. I. de. **Uma Breve história do jornalismo on-line**. CONGRESSO NACIONAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA INTERDISCIPLINAR DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 25, 2002. Salvador, 2002. Anais eletrônicos... GT de Jornalismo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxvci/np02/NP2QUADROS.pdf>> Acesso em: 20 jan 2014.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Trad. Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

REESE, S.; D. SHOEMAKER, P. J. **La mediatización del mensaje**. México: Editorial Diana, 1994.

REULLE, S. D. **A dinâmica dos boatos na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13796?locale=pt_BR>. Acesso em: 20 nov 2014.

ROCHA, P. R. S.; SANTOS, G. F. C. dos. **A morte como espetáculo midiático**. Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

ROSA, D. F. **Impasses contemporâneos e os conflitos de gerações na educação: estender ou reduzir a formação**. In: IV Seminário Nacional de Filosofia e Educação, 2012, Santa Maria - RS. Anais 2012. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012. v. 1. p. 1-10.

ROTHBERG, D. **Conselhos de mídia e capital social**. Disponível em: <www.fenaj.org.br/arquivos/comunicacao_democratica.doc>. Acesso em: 10 mar 2015.

SAVIANI, D. **As concepções pedagógicas na história da educação brasileira**. Texto elaborado no âmbito do projeto de pesquisa “O espaço acadêmico da

pedagogia no Brasil”, financiado pelo CNPq, para o “projeto 20anos do Histedbr”. Campinas, 25 de agosto de 2005.

SCZPACENKOPF, M. I. **O Olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

SERVA, L. *Et al.* **Anuário de Jornalismo 2001/2002**: Revista da Coordenadoria do curso de jornalismo da faculdade Casper Libero. São Paulo, 2002. IN TORQUATO, Ricardo Cassiolato. **Jornalismo Digital: a forma e a produção da notícia**. Marília, 2005. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília, para obtenção de título de Mestre em Comunicação. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/mobile/doc/70256233>>. Acesso em: 04 set 2012.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. Ed. – São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, G. **Imaginários da morte, o acontecimento noticioso primordial**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia- Vol. 9 Nº 2 – Julho a Dezembro de 2012.

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: UFSC, v. 2, n. 1, 1º semestre de 2005.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: UFSC, v. 2, n. 1, 1º semestre de 2005.

SILVA, J. M. da. **Sociedade midiocre: a. passagem ao hiperespetacular - o fim do direito autoral, do livro e da escrita**. Suilna, 2. ed, Porto Alegre, 2014

SILVA, M. P. da. **Das explicações “significativas” às explicações “interpretativas” uma revisão epistemológica das Teses explicativas para a tardia implantação da imprensa periódica no Brasil**. Trabalho enviado ao Grupo de Trabalho “História Comparada”, do XIV Colóquio Internacional sobre a Escola LatinoAmericana de Comunicação, São Paulo (SP), 17 a 19 de maio de 2010.

SIQUEIRA, R. N. **Métodos de ensino adequados para o ensino da geração Z, uma visão dos discentes**. Artigo curso de especialização em administração da Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

SITE ADNEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/2015-o-ano-do-digital-no-brasil>>. Acesso em: 18 jan 2015.

SITE ALTERCOM. Disponível em: <<http://altercom.org.br/noticias/2013/04/24/nota-da-altercom-estudo-comprova-concentracao-das-verbos-nos-grandes-veiculos/>>. Acesso em: 18 jan 2014.

SITE BRASIL DE FATO. Disponível em: <<http://www.brasildefato.com.br/audio/maior-beneficio%3%A1ria-de-verbos-publicit%3%A1rias-grande-m%3ADdiaatuou-como-partido-pol%3ADtico>>. Acesso em 18 jan 2015.

SITE CARTA MAIOR. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editorial/Politica/Estudo-da-Secom-comprova-concentracao-das-verbas-publicitarias-oficiais-diz-Altercom/4/27981>>. Acesso em: 18 jan 2015.

SITE FOLHA. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_grupo.shtml>. Acesso em: 18 jan 2015.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo, Martins Fontes, 1983.

SOLHA, H. L. A Conferência Nacional de Comunicação: da liberdade de expressão à censura mediática. In: SEL, Susana (org). **Políticas de comunicación em el capitalismo contemporáneo**. Buenos Aires: Clacso, 2010.

SOUSA, J. P. **Por que as notícias são como são?** Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>>. Acesso em: 04 set 2012.

SOUSA, J. P. **As notícias e os seus efeitos**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>>. Acesso em: 19 nov 2014.

SOUSA, J. P. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, J. Pedro (Org.). **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008b.

TÁRCIA, L. **Convergência de mídias e jornalismo**. BOCC, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-e-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 20 nov 2014.

TECNOLOGIA UOL. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/06/media-de-velocidade-do-3g-no-brasil-fica-abaixo-do-que-operadoras-pro-metem-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 12 fev 2015.

TELETIME. **Regulação da mídia: uma história com vários capítulos**. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/noticia/256842-6>>. Acesso em: 09 fev 2015.

TENGARRINHA, J. História da imprensa periódica portuguesa. Lisboa: Caminho, 1989 in SOUSA, J. P. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In: SOUSA, Jorge Pedro (Org.). **Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2008b.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. Disponível em: <www.todospelaeducacao.org> Acesso em 14 jan 2014.

TORQUATO, R. C. **Jornalismo Digital: a forma e a produção da notícia**. Marília, 2005. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Marília, para obtenção de título de Mestre em Comunicação. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/mobile/doc/70256233>>. Acesso em 04 set 2012.

TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, N. As notícias. In: _____. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Revista Comunicação e Linguagens. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, N. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular. 2 ed. 2008.

TRAQUINA, N. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa, Veja, 1993.

VASCONCELOS, K. C. A. ; MERHI, D. Q. ; LOPES, V. M. G. ; SILVA, Alfredo Rodrigues Leite da. A geração Y e suas âncoras de carreira. **Gestão. Org**, v. 8, p. 226-244, 2010.

VILLAÇA, N. Erotismo é isso, pornografia é aquilo?. **Revista Z Cultural**. Disponível em <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/erotismo-e-isso-pornografia-e-aquilo-de-nizia-villaca-2/>. Acesso em: 15 mar 2015.

Wainberg, J. A. **Mídia e violência: a luta contra a desatenção e a sonolência das massas** IN A Violência da Sociedade Contemporânea. ALMEIDA, Maria da Graça Blaya (org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/violencia.pdf>>. Acesso em: 15 março 2015.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

<www.aisa.com.br/historia.html>

<www.amazon.com>

<www.g1.com>

<www.r7.com>

<www.uol.com.br>

XAVIER, A. C. Letramento digital: impactos das tecnologias na aprendizagem da Geração Y. **Revista Calidoscópio**, Vol. 9, n. 1, p. 3-14, jan/abr 2011.

ZAGO, G. Do Boato à Notícia: Considerações sobre a Circulação de Informações entre Twitter e Mídia Online de Referência. In: AMARAL, A.; AQUINO, M. C.; MONTARDO, Sandra Portella (orgs). **INTERCOM Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital** São Paulo: INTERCOM, 2010. p.174-205.

ZAGO, G. **Recirculação Jornalística no Twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação**. Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

ZAMITH, F. **Pirâmide invertida na cibernotícia:** a resistência de uma técnica centenária. Livro de Atas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação – 4º SOPCOM , Aveiro, 2005. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/artigos/piramide_invertida_na_cibernoticia.php>. Acesso em: 14 jan 2014.

ANEXOS

Fichas com as análises das notícias

G1

Título: Dançarina norte-americana que já fez mais de 200 cirurgias plásticas fica com movimentos limitados
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 13h14
Palavras-chave da notícia/assunto principal: bizarro
Resumo da notícia: dançarina transexual viciada em cirurgias perde parte de movimentos;
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto de rosto de Monique com as deformações Foto 2: Fotos de Monique de pé e com a mão na cintura
URL da notícia: http://revistamarieclaire.globo.com/Web/noticia/2014/02/dancarina-norte-americana-que-tem-mais-de-200-cirurgias-plasticas-fica-com-movimentos-restringidos.html (OBS: o G1 jogava para essa revista, que é um de seus produtos)

Título: Viúva de cinegrafista “sente pena” dos suspeitos pela morte do marido
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 13/02/2014
Hora da Publicação: 14h18

Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte
Resumo da notícia: viúva de cinegrafista da rede Bandeirantes morto durante troca de tiros entre policiais e traficantes lamenta morte e fala à imprensa no velório. Cobertura da imprensa sobre o caso
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Vídeo com a entrevista da viúva</p> <p>Foto 1: Filha do cinegrafista passando próximo de coroas de flores enviadas à família;</p> <p>Foto 2: foto de camiseta com charge em homenagem ao cinegrafista morto</p> <p>Foto 3: caixão com o corpo do cinegrafista sendo levado do local do velório</p> <p>Foto 4: familiares do cinegrafista chegando ao cemitério</p>
URL da notícia: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/02/viuvade-cinegrafista-sente-pena-dos-suspeitos-pela-morte-do-marido.html

Título: Rapaz come coxinha de 1 kg em apenas 3 minutos em padaria de SP
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 13/02/2014
Hora da Publicação: 09h05
Palavras-chave da notícia/assunto principal: inusitado
Resumo da notícia: Jovem Erick vence desafio de comer uma coxinha de 1kg em menos de três minutos. O desafio era proposto por uma padaria carioca.
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Vídeo de Erick comendo a coxinha</p> <p>Foto 1: Erick segura uma coxinha do mesmo tamanho da que ele comeu;</p> <p>Foto 2: Erick faz pose com o celular/cronômetro na mão. Na marca o relógio está parado em 30 segundos</p>

Foto 3: quatro coxinhas de tamanhos diferentes. Da menor até a de 1kg
URL da notícia: http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/02/rapaz-come-coxinha-de-1-kg-em-apenas-3-minutos-em-padaria-de-sp.html

Título: Paciente protesta na rua ao ter cirurgia cancelada em cima da hora
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 09h02
Palavras-chave da notícia/assunto principal: protesto
Resumo da notícia: paciente tem cirurgia remarcada por falta de aparelho e faz protesto no hospital, onde recebe apoio de outros pacientes
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Paciente segurando um soro do lado de fora do hospital Vídeo do paciente protestando
URL da notícia: http://g1.globo.com/goias/noticia/2014/02/paciente-vai-protestar-na-rua-ao-ter-cirurgia-cancelada-em-cima-da-hora.html

Título: Bebê que nasceu após mãe morrer em acidente tem alta médica em GO
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 12h49
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; bizarro; acidente; comoção
Resumo da notícia: criança nascida após o pai e a mãe morrerem atropelados por um caminhão é adotado por avós. Notícia relembra o caso desde o começo.
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: a bebê no momento em que saia do hospital no colo da avó Vídeo da família recebendo a criança na porta do hospital

Foto 3: moto que os pais da criança ocupavam no dia do acidente, debaixo das rodas do caminhão
URL da notícia: http://g1.globo.com/goias/noticia/2014/02/bebe-que-nasceu-apos-mae-morrer-em-acidente-tem-alta-medica-em-go.htm

Título: Homens do Bope invadem delegacia para resgatar sargento preso no AC
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 12h42
Palavras-chave da notícia/assunto principal: conflito entre forças policiais; violência
Resumo da notícia: Policiais militares invadem delegacia da Polícia Civil para resgatar superior preso, acusado de embriaguês
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: registro do momento em que os policiais invadem a delegacia para resgatar colega Vídeo gravado com a confusão do momento do resgate;
URL da notícia: http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/03/homens-do-bope-invadem-delegacia-para-resgatar-sargento-preso-no-ac.html

Título: Mulher é estuprada dentro de van na frente do marido em Alagoas, diz PM
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 13h44

Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; estupro; crime; família
Resumo da notícia: ladrões assaltam passageiros de van, os levam à uma estrada vicinal, os despem e estupram uma mulher na frente do marido
Possui imagem? () Sim (X) Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
URL da notícia: http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2014/03/mulher-e-estuprada-dentro-de-van-na-frente-do-marido-em-alagoas-diz-pm.html

Título: Preso com arma, jovem ri e pede para aparecer em delegacia no ES
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 10h41
Palavras-chave da notícia/assunto principal: crime; inusitado
Resumo da notícia: jovens são presos com armas e drogas; um deles debocha da situação e pede para aparecer na mídia
Possui imagem? () Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto de rosto do jovem que debochou da situação
URL da notícia: http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2014/03/preso-com-arma-jovem-ri-e-pede-para-aparecer-em-delegacia-no-es.html

Título: Sogra de modelo baleada relata tensão: 'Pensei que tinha sido o bebê'
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 08h25
Palavras-chave da notícia/assunto principal: crime; violência; família
Resumo da notícia: assaltantes invadem casa de família e um deles dá um tiro acidental em uma das vítimas; mãe da baleada diz ter pensado que o neto, um bebê é que tinha sido alvejado

Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Foto de rosto da modelo baleada; Vídeo do circuito interno de segurança da casa da vítima no momento do disparo
URL da notícia: http://g1.globo.com/goias/noticia/2014/03/sogra-de-modelo-baleada-relata-tensao-pensei-que-tinha-sido-o-bebe.html

Título: Ninfomaniaca que já dormiu com 300 homens diz: “Fico louca se não tiver ao menos 5 orgasmos por dia”
Portal/jornal de Internet:
Data da Publicação: 28 de fevereiro de 2014 (coletada em 02 de março do mesmo ano)
Hora da Publicação: 19h23
Palavras-chave da notícia/assunto principal: sexo; inusitado; incomum
Resumo da notícia: inglesa de 24 anos relata já ter transado com 300 homens desde os 16 anos e revela como atingiu a marca.
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Inglesa deitada de vestido no sofá; Foto 2: Inglesa de óculos encarando a câmera e lendo livros sobre sexo
URL da notícia: http://revistaglamour.globo.com/Amor-Sexo/noticia/2014/02/ninfomaniaca-que-ja-dormiu-com-300-homens-diz-fico-louca-se-nao-tiver-ao-menos-5-orgasmos-por-dia.html (G1 redireciona para outro produto das organizações Globo, a revista Glamour)

Título: 'Estava com a perna em carne viva', diz amigo de mulher arrastada no Rio
Portal/jornal de Internet: G1

Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 7h30
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; violência; crime
Resumo da notícia: mulher é atingida por bala perdida e policiais que vão socorrê-la a arrastam por 250 no asfalto por não perceberem que o porta-malas se abriu. Família e amigos protestam
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo da reportagem televisiva sobre o caso Foto do caixão da vítima
URL da notícia: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/03/estava-com-perna-em-carne-viva-diz-amigo-de-mulher-arrastada-no-rio.html

Título: Corpo de mulher foi arrastado por carro da PM; vídeo é forte
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 7h30
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; violência; crime
Resumo da notícia: mulher é atingida por bala perdida e policiais que vão socorrê-la a arrastam por 250 no asfalto por não perceberem que o porta-malas se abriu. Família e amigos protestam
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo da reportagem televisiva sobre o caso Foto do caixão da vítima
URL da notícia: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/03/estava-com-perna-em-carne-viva-diz-amigo-de-mulher-arrastada-no-rio.html (foi a primeira versão

da notícia anterior. Depois, as duas chamadas jogavam para a mesma notícia)

Título: Renato Aragão agradece apoio: 'Vou ter que ter três corações' para retribuir
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 10h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: doença; celebridade;
Resumo da notícia: humorista da Globo sofre infarto, mas, não morre e dá entrevista à programa de grande audiência
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Renato Aragão e a esposa Lívia
URL da notícia: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2014/03/renato-aragao-agradece-apoio-vou-ter-que-ter-tres-coracoes-para-retribuir.html

Título: Modelo processa Playboy após ficar com o bumbum ferido em sessão de fotos
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 09h46
Palavras-chave da notícia/assunto principal: bizarro; violência; nudez
Resumo da notícia: modelo faz sessão de fotos com pino de bolinha de golfe entre as nádegas. Batedor erra a bolinha e acerta uma das nádegas da modelo
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: momento antes da tacada, a modelo de braços com o pino na bunda Foto 2: modelo de braços, com hematoma causado pela tacada

Vídeo do momento do acidente
URL da notícia: http://extra.globo.com/noticias/mundo/modelo-processa-playboy-apos-ficar-com-com-bumbum-ferido-em-sessao-de-fotos-11897342.html

Título: Namorada de Mick Jagger é achada morta em Nova York, diz porta-voz
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 13h57
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; celebridade;
Resumo da notícia: modelo que namorava roqueiro dos Rolling Stones é encontrada morta em apartamento
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Mick Jagger e a namorada
URL da notícia: http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/03/namorada-de-mick-jagger-e-achada-morta-em-nova-york-diz-porta-voz.html

Título: Sobe para seis o número de mortos por forte terremoto no Chile
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 09h05
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; desastre natural;
Resumo da notícia: terremoto causa estragos e faz vítimas no Chile
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: barcos virados no porto após o terremoto

<p>Foto 2: mapa com locais dos tremores</p> <p>Foto 3: idosa sendo resgatada por equipes de socorro</p> <p>Foto 4: família abrigadas em escola após terem perdido a casa</p> <p>Foto 5: pessoas em campo de futebol após ficarem desabrigadas</p> <p>Vídeo do momento do tremor</p> <p>Vídeo com discurso da presidente do Chile sobre o tremor</p> <p>Foto 6: Moradores de cidade litorânea reunidos em praça após alerta de tsunami</p> <p>Foto 7: bombeiros tentam apagar incêndio causado pelo terremoto</p>
<p>URL da notícia: http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/04/sobe-para-seis-numero-de-mortos-por-forte-terremoto-no-chile.html</p>

Título: Antônia Fontenelle: "Minha audiência pegou fogo"
Portal/jornal de Internet: g1
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 11h13
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; dinheiro; morte
Resumo da notícia: ex-mulher de ator, que morreu sem deixar testamento, disputa herança do mesmo na Justiça com os familiares do falecido
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Foto 1: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p> <p>Foto 2: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p> <p>Foto 3: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p> <p>Foto 4: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p> <p>Foto 5: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p> <p>Foto 6: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p> <p>Foto 7: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p> <p>Foto 8: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado</p>

Foto 9: Antônia Fontenelle saindo da audiência em companhia do advogado			
URL	da	notícia:	http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2014/04/antonia-fontenelli-e-clicada-na-saida-de-forum-no-rio-de-janeiro.html

Título: Cachorro é resgatado após quase ser enterrado vivo pelo próprio dono
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 07h28
Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; crime; cachorro
Resumo da notícia: dono abandona cachorro vivo dentro de buraco para que ele morra. Ong o resgata
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Cão sendo retirado do buraco Foto 2: Cachorro dentro do buraco Foto 3: Cão em pé após ser salvo Foto 4: Cão já andando, fora do buraco
URL da notícia: http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/04/cachorro-e-resgatado-apos-ser-enterrado-vivo-pelo-proprio-dono.html

Título: Família suspeita que cabeça achada na Sé seja de parente desaparecido
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de abril de 2014

Hora da Publicação: 10h06
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; violência; bizarro
Resumo da notícia: cabeça é encontrada em saco plástico em praça pública. Família suspeita que seja de parente desaparecido
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Legistas fotografam a cabeça no plástico
URL da notícia: http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/04/familia-suspeita-que-cabeca-achada-na-se-e-de-parente-desaparecido.html

Título: Em RR, adolescente grávida diz ter sido espancada pela família do marido
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 00h45
Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; agressão
Resumo da notícia: jovem de 17 anos, grávida, diz ter sido agredida por parentes do marido. Caso investigado pela polícia
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto sem identificar o rosto, da adolescente que diz ter sido agredida
URL da notícia: http://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2014/04/em-rr-adolescente-gravida-diz-ter-sido-espancada-pela-familia-do-marido.html

Título: Adolescente de 14 anos confessa a morte do primo de 4; 'Acesso de raiva', diz delegado
--

Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 15h23
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; violência; crime
Resumo da notícia: primo de 14 anos tem acesso de raiva e mata o primo menor de 4 anos
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Foto sem identificar o rosto, do primo Foto 2: foto da criança morta Foto 3: rua da casa onde o crime ocorreu com militares tentando dispersar a população
URL da notícia: http://extra.globo.com/casos-de-policia/adolescente-de-14-anos-confessa-morte-do-primo-de-4-acesso-de-raiva-diz-delegado-12226467.html

Título: Descoberto o 1º exoplaneta do tamanho da Terra em zona habitável
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 15h25
Palavras-chave da notícia/assunto principal: ciência; curiosidade
Resumo da notícia: missão científica identifica planeta que poderia abrigar vida
Possui imagem? (X) Sim () Não Foto 1: o planeta que abrigaria vida, relatado via computadores Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
URL da notícia: http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/04/cientistas-descobrem-1-exoplaneta-habitavel-do-tamanho-da-terra.html

Título: 'Mãe, eu te amo', diz torpedeiro de estudante em balsa naufragada
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 08h45
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; morte
Resumo da notícia: estudante que morreu em naufrágio de navio envia mensagem para a mãe antes de morrer
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto da tela do celular com a mensagem
URL da notícia: http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/04/mae-eu-te-amo-diz-torpedeiro-de-estudante-em-balsa-naufragada.html

Título: 'Pai nunca vinha buscar o filho', diz mãe de amigo de Bernardo
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 06h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; crime; violência
Resumo da notícia: professora de criança assassinada pelo pai e pela madrasta fala sobre o caso
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: professora do menino assassinado Foto 2: foto do menino que morreu
URL da notícia: http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/04/ficha-

caiu-na-hora-diz-mae-da-familia-procurada-pelo-pai-de-bernardo.html

Título: Homem que seria enforcado recebe tapa e é perdoado pela mãe da vítima
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 08h14
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; crime; comoção
Resumo da notícia: homem condenado à morte no Oriente Médio por assassinato é perdoado pela mãe da vítima e escapa da execução
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Foto 1: sequência de imagens do momento do perdão da mãe ao criminoso</p> <p>Foto 2: sequência de imagens do momento do perdão da mãe ao criminoso</p> <p>Foto 3: sequência de imagens do momento do perdão da mãe ao criminoso</p> <p>Foto 4: sequência de imagens do momento do perdão da mãe ao criminoso</p>
<p>URL da notícia:</p> <p>http://oglobo.globo.com/blogs/pagenotfound/posts/2014/04/17/homem-que-seria-enforcado-recebe-tapa-e-perdoado-pela-mae-da-vitima-531779.asp</p>

Título: Bala que atingiu bailarina de Latino está alojada em silicone no seio
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 03 de maio de 2014 (coletada em 04 de maio do mesmo ano)
Hora da Publicação: não informado

Palavras-chave da notícia/assunto principal: crime; celebridade; violência;
Resumo da notícia: bailarina do cantor Latino é baleada durante tentativa de assalto e sobrevive porque bala se aloja no silicone
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto da dançarina
URL da notícia: http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/05/bala-que-atingiu-bailarina-de-latino-esta-alojada-em-silicone-no-seio.html

Título: Jovem de 19 anos é encontrada esquartejada em casa de Joinville
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 03 de maio de 2014 (coletada em 04 de maio do mesmo ano)
Hora da Publicação: 19h56
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; crime; violência;
Resumo da notícia: jovem divide táxi com desconhecido e é morta e esquartejada; Suspeito confessa o crime no dia seguinte
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando o caso Foto 1: foto da jovem sorrindo, quando estava viva
URL da notícia: http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2014/05/jovem-de-19-anos-e-encontrada-esquartejada-em-casa-de-joinville.html

Título: Moradores se reúnem para agredir mulher em bairro de Guarujá, SP
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 04 de maio de 2014

Hora da Publicação: 07h10
Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; linchamento; morte; crime
Resumo da notícia: mulher é confundida com suspeita de raptar criança, é espancada até a morte por multidão em fúria
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contanto do caso Foto 1: mapa do local onde teria ocorrido a agressão
URL da notícia: http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/mulher-e-acusada-de-roubar-criancas-e-agredida-ate-morte-por-moradores.html

Título: Pai e filha morrem em acidente na Marginal Pinheiros
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 04 de maio de 2014
Hora da Publicação: 08h30
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; morte; violência; família
Resumo da notícia: pai e filha estavam de moto quando foram atropelados
Possui imagem? () Sim (X) Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
URL da notícia: http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/05/pai-e-filha-morrem-em-acidente-na-marginal-pinheiros.html

Título: Vídeo mostra desespero de banhistas ao encontrarem corpo de mãe e filho

Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: : 03 de maio de 2014 (coletada em 04 de maio do mesmo ano)
Hora da Publicação: 12h48
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; morte; crime
Resumo da notícia: lancha superlotada vira no litoral paulista e mata mãe e filho
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando o caso; Foto 1: retrato da mãe com o filho no colo; Foto 2: foto da lancha onde o acidente ocorreu
URL da notícia: http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2014/05/video-mostra-desespero-de-banhistas-ao-encontrarem-corpo-de-mae-e-filho.html

Título: Dançarina de 26 anos morre após fazer lipoaspiração e troca de próteses de silicone
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de maio de 2014
Hora da Publicação: 16h39
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; celebridade
Resumo da notícia: dançarina morre durante cirurgia de troca de prótese
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Dançarina posando para foto Foto 2: Dançarina trabalhando em palco de programa
URL da notícia: http://extra.globo.com/noticias/rio/dancarina-de-26-anos-morre-apos-fazer-lipoaspiracao-troca-de-proteses-de-silicone-12520576.html

Título: Aposta de Petrópolis, RJ, leva R\$ 17,7 milhões na Mega-Sena
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de maio de 2014
Hora da Publicação: 22h56
Palavras-chave da notícia/assunto principal: dinheiro; sorte; prêmio
Resumo da notícia: Resultado dos números sorteados na mega-sena
Possui imagem? () Sim (X) Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
URL da notícia: http://g1.globo.com/loterias/noticia/2014/05/aposta-de-petropolis-rj-leva-r-117-milhoes-na-mega-sena.html

Título: Carro bate em poste, se parte ao meio e 3 jovens morrem em Andradas, MG
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de maio de 2014
Hora da Publicação: 11h20
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; morte
Resumo da notícia: carro com três jovens bate em poste, se parte ao meio e os três morrem
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo dos contando o ocorrido
URL da notícia: http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2014/05/carro-bate-em-poste-se-parte-ao-meio-e-3-jovens-morrem-em-andradas-mg.html

Título: Foto mostra fêmur gigante de restos de dinossauro achado na Argentina
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 17 de maio de 2014
Hora da Publicação: 18h32
Palavras-chave da notícia/assunto principal: ciência; curiosidade
Resumo da notícia: osso de dinossauro é encontrado na Argentina
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto do osso do dinossauro;
URL da notícia: http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/05/foto-mostra-femur-gigante-de-restos-de-dinossauro-achado-na-argentina.html

Título: Morador de rua e catadora passam em concursos e servem de inspiração
Portal/jornal de Internet: G1
Data da Publicação: 18 de maio de 2014 (matéria programa para o dia seguinte)
Hora da Publicação: 06h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: esforço; concurso; sucesso;
Resumo da notícia: morador de rua e catadora são aprovados em concurso público
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto dos aprovados trabalhando Foto 2: foto de estudante que também quer passar em concurso público
URL da notícia: http://extra.globo.com/emprego/concursos/morador-de-rua-catadora-passam-em-concursos-servem-de-inspiracao-12521537.html

R7

Título: Bebê nascido após acidente que matou os pais tem alta
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 9h33
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; morte; crime
Resumo da notícia: bebê nasce após mãe e pai serem atropelados por caminhão e morrerem
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto da moto onde os pais estavam, debaixo das rodas do caminhão
URL da notícia: http://noticias.r7.com/cidades/bebe-nascido-apos-acidente-que-matou-os-pais-tem-alta-13022014

Título: Concurso Caixa 2014 - Edital e Inscrição
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 11 de fevereiro (coletada em 13 de fevereiro de 2013)
Hora da Publicação: 17h40
Palavras-chave da notícia/assunto principal: concurso; esforço
Resumo da notícia: notícia sobre o concurso da Caixa em aberto e edital
Possui imagem? () Sim (X) Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
URL da notícia: http://concursosnobrasil.com.br/concursos/br/concurso-caixa-2014.html

Título: Emagrecimento: obesos vivem drama por causa do excesso de peso
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 11h04
Palavras-chave da notícia/assunto principal: obesidade; saúde
Resumo da notícia: pessoas obesas que sofrem por conta de estar acima do peso
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando histórias de algumas personagens que sofrem com esse problema
URL da notícia: http://noticias.r7.com/camera-record/videos/emagrecimento-obesos-vivem-drama-por-causa-do-excesso-de-peso-13022014

Título: Concurso Ministério da Fazenda - Edital e Inscrição
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 29 de janeiro de 2014 (capturada em 13 de fevereiro de 2014)
Hora da Publicação: 22h14
Palavras-chave da notícia/assunto principal: concurso; esforço; dinheiro
Resumo da notícia: notícia de concurso do Ministério da Fazenda com o respectivo edital
Possui imagem? () Sim (X) Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
URL da notícia: http://www.concursosnobrasil.com.br/concursos/br/concurso-

ministerio-da-fazenda-2014.html

Título: Russa é decapitada pelo elevador em frente ao filho
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 00h12
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; bizarro; família; acidente
Resumo da notícia: mulher de 20 anos tem a cabeça cortada em acidente
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto da mulher que morreu e do elevador
URL da notícia: http://noticias.r7.com/internacional/russa-e-decapitada-pelo-elevador-em-frente-ao-filho-13022014

Título: Jovem perde 320 kg após ser retirado de seu apartamento por uma empilhadeira
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2013
Hora da Publicação: 18h12
Palavras-chave da notícia/assunto principal: obesidade; saúde; bizarro
Resumo da notícia: jovem obeso é retirado de casa para fazer cirurgia
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto do jovem na cama do quarto dele Foto 2: foto do jovem sendo baixado com uma empilhadeira

URL da notícia: <http://noticias.r7.com/saude/jovem-perde-320-kg-apos-ser-retirado-de-seu-apartamento-por-uma-empilhadeira-13022014>

Título: Emocionante: Elenco de <i>Pecado Mortal</i> diz adeus a Marcos Pitombo
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação:
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade
Resumo da notícia: matéria comemorativa dos 100 capítulos da novela
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de 09 fotos com atores do elenco
URL da notícia: http://entretenimento.r7.com/pecado-mortal/fotos/emocionante-elenco-de-pecado-mortal-se-despedem-de-marcos-pitombo-13022014/#!/foto/1

Título: “Que bom que causei”, diz Andressa Urach sobre seios à mostra no Anhembi
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 01 de fevereiro de 2013 (capturada em 02/03/2014)
Hora da Publicação: 13h41
Palavras-chave da notícia/assunto principal: nudez; topless
Resumo da notícia: modelo faz topless e chama atenção em bloco de Carnaval
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: modelo segura os seios em frente das câmeras

URL da notícia: <http://entretenimento.r7.com/carnaval-2014/sao-paulo/leandro-de-itaquera/que-bom-que-causei-diz-andressa-urach-sobre-seios-a-mostra-no-anhembi-01032014>

Título: Andressa faz topless e gera antipatia na escola
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 3h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: nudez; topless
Resumo da notícia: modelo chama atenção ao fazer topless no Carnaval
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Modelo desfilando com os seios à mostra
URL da notícia: http://entretenimento.r7.com/blogs/fabiola-reipert/andressa-faz-topless-e-gera-antipatia-na-escola/2014/03/02/

Título: Grupo Especial no Rio começa com ameaça de chuva e "maldição do domingo"
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 16h21
Palavras-chave da notícia/assunto principal: carnaval; festa; celebridades
Resumo da notícia: atraso nas escolas de samba do Rio de Janeiro
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:

<p>Foto 1: foto geral de um desfile</p> <p>Foto 2: membros da escola de samba Império da Tijuca e modelo</p> <p>Foto 3: escola de samba Grande Rio com passista e atriz Cristiane Torloni</p> <p>Foto 4: membros da escola de samba São Clemente</p> <p>Foto 5: membros da escola de samba Mangueira</p> <p>Foto 6: Modelo Viviane Araújo e cantor Xande da escola de samba Salgueiro</p> <p>Foto 7: Membros da escola de samba Beja-flor e produtor Boninho</p>
<p>URL da notícia: http://entretenimento.r7.com/carnaval-2014/rio-de-janeiro/grupo-especial-no-rio-comeca-com-ameaca-de-chuva-e-maldicao-do-domingo-02032014</p>

Título: Mauro Naves termina casamento com Patrícia Naves: "É apenas um desgaste"
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 01 de março de 2014 (capturado em 02 de março de 2014)
Hora da Publicação: 09h51
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; família; divórcio
Resumo da notícia: jornalista conta como estava sendo superar um processo de separação
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Foto 1: o jornalista Mauro Naves</p>
<p>URL da notícia: http://entretenimento.r7.com/carnaval-2014/mauro-naves-termina-casamento-com-patricia-naves-e-apenas-um-desgaste-02032014</p>

Título: Acidente entre carro e caminhão mata cinco universitários no sul de Minas

Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 17h09
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; morte
Resumo da notícia: acidente causa morte de jovem em Minas Gerais
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Carro acidentado
URL da notícia: http://noticias.r7.com/minas-gerais/acidente-entre-carro-e-caminhao-mata-cinco-universitarios-no-sul-de-minas-17032014

Título: Avião desaparecido na Malásia: Investigações policiais voltam-se para engenheiro de voo
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 11h50
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; mistério
Resumo da notícia: polícia investiga quem eram os passageiros do vôo
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: engenheiro que estava sendo investigado
URL da notícia: http://noticias.r7.com/internacional/aviao-desaparecido-na-malasia-investigacoes-policiais-voltam-se-para-engenheiro-de-voo-18032014

Título: Encontrada morta, namorada de Mick Jagger tinha dívida de R\$14 milhões

Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 18h45
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; celebridade
Resumo da notícia: namorada do cantor Mick Jagger é encontrada morta de maneira misteriosa; especula-se que ela estava com dívidas
Possui imagem? () Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Mick Jagger e a namorada quando estava viva
URL da notícia: http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/encontrada-morta-namorada-de-mick-jagger-tinha-divida-de-r14-milhoes-17032014

Título: Namorada de Mick Jagger é encontrada morta
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 14h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; celebridade
Resumo da notícia: namorada do cantor Mick Jagger é encontrada morta de maneira misteriosa
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Mick Jagger e a namorada quando estava viva
URL da notícia: http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/namorada-de-mick-jagger-e-encontrada-morta-17032014

Título: Programa do Faustão decreta fim da MPB
--

Portal/jornal de Internet:
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação:08h53
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade
Resumo da notícia: crítico escreve sobre polêmica na premiação de emissora concorrente
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Cantora Anitta
URL da notícia: http://noticias.r7.com/blogs/o-provocador/2014/03/17/programa-do-faustao-decreta-o-fim-da-mpb/

Título: Renato Aragão teve um infarto, diz boletim médico
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 16 de março de 2014
Hora da Publicação: 16h51
Palavras-chave da notícia/assunto principal: doença; celebridade
Resumo da notícia: humorista da Globo sofre infarto, mas, não morre e dá entrevista à programa de grande audiência
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Aragão e a esposa Livia
URL da notícia: http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/renato-aragao-teve-um-infarto-diz-boletim-medico-16032014-1

Título: <i>Hora da Venenosa</i> : vazam imagens de Andressa Urach em boate de strip-tease
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 14h50
Palavras-chave da notícia/assunto principal: strip-tease; nudez; celebridade
Resumo da notícia: modelo é flagrada em boate de strip-tease
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Video do flagrante
URL da notícia: http://videos.r7.com/a-hora-da-venenosa-vazam-imagens-de-andressa-urach-em-boate-de-strip-tease/idmedia/533c47d00cf2a66423edde61.html

Título: Grávida faz cesariana contra sua vontade após determinação da Justiça gaúcha
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 08h56
Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; saúde; justiça
Resumo da notícia: Grávida faz cesariana contra sua vontade após determinação da Justiça gaúcha
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto da grávida; Vídeo contando a história
URL da notícia: http://noticias.r7.com/cidades/gravida-faz-cesariana-contrasua-vontade-apos-determinacao-da-justica-gaucha-02042014

Título: Médica é presa por mutilar o órgão genital do ex-noivo
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 04 de abril de 2014
Hora da Publicação: 13h56
Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; crime; sexo
Resumo da notícia: namorada contrata homens para cortar o pênis do ex-namorado
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando a história
URL da notícia: http://noticias.r7.com/balanco-geral/videos/medica-e-presa-por-mutilar-o-orgao-genital-do-ex-noivo-03042014

Título: Menino de 4 anos morre após completar 'lista de desejos'
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 10h21
Palavras-chave da notícia/assunto principal: saúde; comoção
Resumo da notícia: Menino de 4 anos morre após completar 'lista de desejos'
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto: menino e pai fazem pose para foto
URL da notícia: http://noticias.r7.com/saude/menino-de-4-anos-morre-apos-completar-lista-de-desejos-02042014

Título: Gravação mostra adolescente sendo torturada por namorada ciumenta
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 31 de março de 2014 (capturada em 02 de abril de 201)
Hora da Publicação: 11h26
Palavras-chave da notícia/assunto principal: crime; violência; tortura
Resumo da notícia: namorada descobre traição de marido e tortura amante por 6h
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando o caso
URL da notícia: http://rederecord.r7.com/video/gravacao-mostra-adolescente-sendo-torturada-por-namorada-ciumenta-533965600cf2a66423eddd80/

Título: Esquartejador de Higienópolis: família faz reconhecimento de cabeça encontrada na Sé
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 08h38
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; esquartejamento; violência
Resumo da notícia: família diz que não reconhece cabeça encontrada dentro de sacola
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: movimentação de pessoas em frente à catedral da Sé e foto da sacola, tirada de longe

URL da notícia: <http://noticias.r7.com/sao-paulo/esquartejador-de-higienopolis-familia-faz-reconhecimento-de-cabeca-encontrada-na-se-02042014>

Título: Com fixação por policiais, “Maria UPP” posa com armas de PMs e fotos vazam
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 14 de maio de 2014 (capturada em 15 de abril de 2014)
Hora da Publicação: 20h38
Palavras-chave da notícia/assunto principal: nudez; sexo; polícia
Resumo da notícia: morena de 23 anos freqüentaria as Unidades de Polícia Pacificadora e teria encontros com os policiais; na última teria tirado fotos com armas e uniformes da corporação
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 12 fotos em que a moça aparece nua (com imagem desfocada) com armas e uniformes, ao lado de policiais
URL da notícia: http://r7.com/Vb43

Título: Como é que você fez essa foto tão perfeita? Aí tem!
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 11h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: foto; entretenimento; diversão
Resumo da notícia: série de fotos que são suspeitas por que podem ser sido manipuladas digitalmente

Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de imagens com 26 fotos que poderiam ter sido manipuladas digitalmente de tão perfeitas que são
URL da notícia: http://r7.com/NmAe

Título: Fã diz que Michael Jackson não morreu e mostra vídeo do astro vivo
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 14 de abril de 2014 (capturada em 17 de abril do mesmo ano)
Hora da Publicação: 16h09
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; celebridade;
Resumo da notícia: fã mostra suposto vídeo com Michael Jackson vivo
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando o caso
URL da notícia: http://videos.r7.com/fa-diz-que-michael-jackson-nao-morreu-e-mostra-video-do-astro-vivo/idmedia/534c2cc20cf296ccd09748f1.html#

Título: Garoto comete suicídio e polícia investiga piadas sobre morte nas redes sociais
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 00h10
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; suicídio; violência
Resumo da notícia: Adolescente de 15 anos é encontrado morto enforcado e a polícia investiga comentários ofensivos contra ele nas redes sociais

Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de 08 fotos do rapaz que se matou
URL da notícia: http://r7.com/hrvw

Título: No Irã, mãe da vítima tira na última hora assassino da forca em emocionante ato de perdão
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 12h53
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; comoção; assassinato
Resumo da notícia: mãe de jovem morto salva a vida de assassino do filho condenado à morte
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com seis fotos do ocorrido
URL da notícia: http://r7.com/YvjG

Título: O Rei do Pop está vivo? Conheça as evidências que apontam que Michael Jackson forjou a própria morte
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 16 de abril de 2014 (capturada em 17 de abril de 2014)
Hora da Publicação: 15h01
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; morte
Resumo da notícia: notícia defende razões pelas quais Michael Jackson não

estaria morto
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 15 imagens de Michael Jackson
URL da notícia: http://r7.com/YwzM

Título: Pai registra em vídeo crescimento de filha por 14 anos
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 10h06
Palavras-chave da notícia/assunto principal: família; filha; pai. nascimento
Resumo da notícia: Pai registra em vídeo crescimento de filha por 14 anos
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto da moça que foi filmada Vídeo com o trabalho do pai
URL da notícia: http://r7.com/s_6x

Título: Campanha emocionante: jovem com câncer terminal arrecada R\$ 11,9 milhões para caridade
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 04 de maio de 2014
Hora da Publicação: 00h05
Palavras-chave da notícia/assunto principal: doença; morte; caridade
Resumo da notícia: jovem com câncer terminal arrecada R\$ 11,9 milhões para

caridade
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 13 fotos do jovem e ele realizando alguns de seus desejos
URL da notícia: http://r7.com/jH08

Título: Cofre cheio! Descubra quais são os cantores mais ricos do sertanejo
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 03 de maio de 2014 (capturada em 04 de maio de 2014)
Hora da Publicação: 00h30
Palavras-chave da notícia/assunto principal: dinheiro; fama; celebridade
Resumo da notícia: cantores sertanejos mostram como investem o dinheiro que ganham
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de imagens com 13 cantores sertanejos que são ricos
URL da notícia: http://r7.com/ldRP

Título: Gretchen perdeu um bebê em 1997 e passou por necessidade: "Não tinha onde morar, nem o que comer"
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 04 de maio de 2014
Hora da Publicação: 13h31
Palavras-chave da notícia/assunto principal: família; fome; morte; celebridade

Resumo da notícia: ex-dançarina conta em programa de TV, a história de como se recuperou de necessidades financeiras
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 09 fotos sobre a entrevista que ela deu ao programa
URL da notícia: http://r7.com/pFR8

Título: Polêmica! Fãs pagam R\$ 800 para tirar foto com Avril Lavigne e são proibidos de tocar na cantora
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 02 de maio de 2014 (capturada em 04 de maio de 2014)
Hora da Publicação: nd
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; dinheiro; bizarro
Resumo da notícia: cantora veio ao Brasil e cobrou para tirar foto com os fãs
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 07 fotos do ocorrido
URL da notícia: http://r7.com/G8ZI

Título: Top 50 de Esquisitices: perigo! Segura a onda que isso aí não tá com uma cara muito boa...
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 04 de maio de 2014
Hora da Publicação: 00h10
Palavras-chave da notícia/assunto principal: foto; bizarro

Resumo da notícia: as 50 fotos estranhas selecionadas pela editoria
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 50 fotos das esquisitices
URL da notícia: http://r7.com/NvDF

Título: Aprenderam com os donos? Cachorros famintos ficam loucos ao verem pizza
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 18 de maio de 2014
Hora da Publicação: 00h30
Palavras-chave da notícia/assunto principal: cachorro; bizarro;
Resumo da notícia: cachorros fazem caretas diferentes ao verem pizza
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 09 fotos de cachorros
URL da notícia: http://r7.com/hkD2

Título: Derrota do Corinthians na estreia do Itaquerão vira alvo de piadas na web
Portal/jornal de Internet:
Data da Publicação: 18 de maio de 2014
Hora da Publicação: 20h19
Palavras-chave da notícia/assunto principal: futebol; humor;
Resumo da notícia: Corinthians perde na inauguração do estádio recém construído

Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 16 imagens
URL da notícia: http://r7.com/8l0o

Título: Ex-BBBs estão desaparecendo das revistas masculinas. Por quê?
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 18 de maio de 2014
Hora da Publicação: 00h59
Palavras-chave da notícia/assunto principal: revista. BBB; celebridade
Resumo da notícia: matéria questiona o porquê Ex-BBBs estão desaparecendo das revistas masculinas
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 17 imagens de Ex-BBBs em capas de revista
URL da notícia: http://r7.com/_ArA

Título: Dicas simples sobre higiene íntima da mulher foram destaques
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 18 de maio de 2014
Hora da Publicação: 00h10
Palavras-chave da notícia/assunto principal: destaque; bizarro
Resumo da notícia: retrospectiva das matérias mais acessadas do mês
Possui imagem? (X) Sim () Não

Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
Galeria com 09 fotos das notícias mais acessadas do mês
URL da notícia: http://r7.com/3YCn

Título: Em reta final de treinamento, Jade exibe nas redes sociais forma de dar inveja
Portal/jornal de Internet: R7
Data da Publicação: 18 de maio de 2014
Hora da Publicação: 09h41
Palavras-chave da notícia/assunto principal: boa forma; saúde; semi-nudez
Resumo da notícia: Em reta final de treinamento, Jade exibe nas redes sociais a boa forma
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 16 fotos da atleta
URL da notícia:

UOL

Título: Depilação íntima: conheça os prós e os contras de adotar o look natural
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 08h00
Palavras-chave da notícia/assunto principal: depilação íntima; pubiano

Resumo da notícia: prós e contras da depilação
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Manequins com roupa íntima e região pubiana peluda
URL da notícia: http://mulher.uol.com.br/beleza/noticias/redacao/2014/02/13/depilacao-intima-conheca-os-pros-e-os-contras-de-adotar-o-look-natural.htm

Título: Diego briga com Cássio e diz Vou dar um soco na tua cara!
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 03h34
Palavras-chave da notícia/assunto principal: BBB; celebridade; violência
Resumo da notícia: BBBs discutem e um ameaça o outro
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de imagens com 63 fotos do BBB
URL da notícia: http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb14/noticias/redacao/2014/02/13/diego-perde-a-paciencia-e-quase-bate-em-cassio.htm

Título: Com dois personagens pelados na estreia, novela 'Em Família' critica nudez na TV
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 12 de fevereiro de 2014 (capturada em 13 de fevereiro de 2013)

Hora da Publicação: 22h07
Palavras-chave da notícia/assunto principal: nudez; celebridade; entretenimento
Resumo da notícia: novela usa a nudez para criticar a nudez
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de imagens com 89 fotos da novela
URL da notícia: http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/02/1411420-com-dois-personagens-pelados-na-estreia-novela-em-familia-critica-nudez-na-tv.shtml

Título: Lulu Santos leva culpa por festa com brigas e ameaças de agressão no 'BBB14'
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 08h44
Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; BBB; celeridade
Resumo da notícia: cantor leva culpa por brigas entre participantes do jogo
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto1: animação com fotos dos participantes Galeria de imagens com 14 imagens da festa
URL da notícia: http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/02/1411530-lulu-santos-leva-culpa-por-festa-com-brigas-e-ameacas-de-agressao-no-bbb14.shtml

Título: GALERIA: Clara e Vanessa fazem topless e pulam na piscina

Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: ND
Palavras-chave da notícia/assunto principal: fotos; BBB; nudez; topless
Resumo da notícia: Galeria de fotos com o 31º dia de programa BBB
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de fotos com o 31º dia de programa BBB
URL da notícia: http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb14/album/2014/02/13/veja-fotos-do-31-dia-de-confinamento-do-bbb14.htm

Título: Desfiles das escolas do grupo de acesso no Rio de Janeiro
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 28 de fevereiro de 2014 (capturado em 03 de março de 2014)
Hora da Publicação: ND
Palavras-chave da notícia/assunto principal: festa; samba; nudez (sub-entendida)
Resumo da notícia: Galeria de imagens do desfile
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de imagens do desfile
URL da notícia: http://carnaval.uol.com.br/2014/rio-de-janeiro/album/2014/02/28/desfiles-das-escolas-do-grupo-de-acesso-no-rio-de-janeiro.htm

Título: Destaque da Nenê diz que sofreu golpe e desiste de desfilar em cima da hora
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 02h50
Palavras-chave da notícia/assunto principal: festa; carnaval; nudez (sub-entendida)
Resumo da notícia: modelo que desfilaria com fantasia confeccionada por ela e fora dos padrões da escola desiste após brigar com diretores da agremiação
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de 18 fotos da modelo destaque Foto 1: a modelo chorando; Galeria de 43 fotos do desfile; Vídeo contando a história
URL da notícia: http://carnaval.uol.com.br/2014/sao-paulo/noticias/2014/03/02/destaque-da-nene-diz-que-sofreu-golpe-e-desiste-de-desfilar-em-cima-da-hora.htm

Título: Em clima informal, Monalisa Perrone e Chico Pinheiro se abraçam no estúdio
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 01h04
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; carnaval
Resumo da notícia: jornalistas se abraçam durante transmissão
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:

Foto 1: jornalistas entrevistam passistas em clima de descontração; Vídeo resumindo a festa de Carnaval naquele dia		
URL	da	notícia:
http://carnaval.uol.com.br/2014/noticias/redacao/2014/03/02/em-clima-informal-monalisa-perrone-e-chico-pinheiro-se-abracam-no-estudio.htm		

Título: Estrela da Record, Sabrina Sato quase desaparece no Carnaval da Globo
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 00h41
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; Carnaval
Resumo da notícia: madrinha de bateria de uma emissora recebe menos destaque pela emissora concorrente
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de imagens com 152 imagens Vídeo sobre o Carnaval naquele dia
URL da notícia: http://carnaval.uol.com.br/2014/noticias/redacao/2014/03/02/estrela-da-record-sabrina-sato-quase-desaparece-no-carnaval-da-globo.htm

Título: Nenê de Vila Matilde
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: não informado
Palavras-chave da notícia/assunto principal: carnaval; celebridade

Resumo da notícia: Galeria de fotos do dia de desfile
Possui imagem? (X) Sim () Não
Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de 43 fotos do dia de desfile
URL da notícia: http://carnaval.uol.com.br/2014/sao-paulo/album/2014/03/02/destaque-da-nene-de-vila-matilde-pode-nao-desfilar-no-carnaval-2014.htm

Título: Anitta faz desabafo após críticas sobre cirurgia plástica
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: não informada
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; segredo
Resumo da notícia: cantora rebate críticas por cirurgia
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Anita cantando Foto 2: Série de fotos de Anitta Galeria de fotos de Anita
URL da notícia: http://caras.uol.com.br/musica/anitta-faz-desabafo-apos-criticas-sobre-cirurgia-plastica

Título: Comentarista de TV chama são-paulinos de ‘meninas’ e diz que time entregou
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 10h18

Palavras-chave da notícia/assunto principal: futebol; provocação; homofobia;
Resumo da notícia: comentarista atribui valores femininos porque jogadores de time paulista não conseguiu vencer o jogo
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: print do twitter do comentarista com as afirmações Galeria com 36 fotos daquele dia no campeonato
URL da notícia: http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/esporte/2014/03/17/comentarista-de-tv-chama-sao-paulinos-de-meninas-e-diz-que-time-entregou.htm#fotoNav=28

Título: Marcelo e Diego formam o 13º paredão do BBB14 . Quem deve sair
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 00h19
Palavras-chave da notícia/assunto principal: BBB; celebridade
Resumo da notícia: Enquete sobre quem vai ganhar o BBB
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Fotos dos 3 concorrentes finalistas do BBB
URL da notícia: http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb14/enquetes/2014/03/17/vanessa-marcelo-e-diego-formam-o-13-paredao-do-bbb14-quem-deve-sair.htm

Título: Organizadores da nova Marcha da Família pedem retorno dos militares
Portal/jornal de Internet: UOL

Data da Publicação: 16 de março de 2014 (capturado em 17 de março de 2014)
Hora da Publicação: 20h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: família; militar; conservadorismo
Resumo da notícia:
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando sobre o ocorrido
URL da notícia: http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1426175-organizadores-da-nova-marcha-pela-familia-pedem-retorno-dos-militares.shtml

Título: Aline com look ousado chama a atenção na final do 'BBB'
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: Não informado
Palavras-chave da notícia/assunto principal: BBB;celebridade
Resumo da notícia: participante eliminada do reality show chama atenção em final do programa, com modelo de roupa diferente
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Foto da moça com o vestido diferente e outras celebridades Foto 2: Foto da moça com o vestido diferente e outras celebridades Foto 3: Foto da moça com o vestido diferente e outras celebridades
URL da notícia: http://caras.uol.com.br/bbb/aline-com-look-ousado-e-beijo-de-clara-venssa-chamam-atencao-em-festa-do-bbb

Título: Condenada por mandar cortar o pênis do ex-noivo em MG, médica é presa em SP
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 12h57
Palavras-chave da notícia/assunto principal: pênis; violência; crime
Resumo da notícia: médica é traída e contrata pessoas para que cortem o pênis do namorado
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: médica acusada de ser a mandante do crime Galeria de fotos de crimes e julgamentos famosos do Brasil
URL da notícia: http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/04/02/condenada-por-mandar-cortar-o-penis-do-ex-noivo-em-mg-medica-e-presa-em-sp.htm

Título: Figurino de Patrícia Poeta vira piada nas redes sociais
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 21h02
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; humor
Resumo da notícia: apresentadora usa roupa diferente no jornal mais importante do país e vira motivo de riso
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Apresentadora Patrícia Poeta Foto 2: Prints de 8 pessoas tirando sarro da roupa da apresentadora

URL	da	notícia:
http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/01/figurino-de-patricia-poeta-vira-piada-nas-redes-sociais.htm		

Título: Menino de 4 anos com câncer morre após completar lista de desejos
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 9h25
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; comoção;
Resumo da notícia: Menino de 4 anos com câncer morre após completar lista de desejos
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto do menino com o pai Foto do menino na cama com aparelhos Galeria de foto de personagens da Turma da Mônica com cabeça raspada em Campanha de Combate ao Câncer
URL da notícia: http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/bbc/2014/04/02/menino-de-4-anos-com-cancer-morre-apos-completar-lista-de-desejos.htm

Título: Substituta de Leifert tenta fugir de Jô, mas entrega time do coração
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de abril de 2014
Hora da Publicação: 06h58

Palavras-chave da notícia/assunto principal: futebol; entretenimento; celebridade
Resumo da notícia: apresentadora de programa esportivo entrega time de coração
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto da entrevista Galeria de fotos sobre quais comentaristas os leitores gostariam de ver na final da Copa
URL da notícia: http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2014/04/02/substituta-de-leifert-tenta-fugir-de-jo-mas-entrega-time-do-coracao/

Título: Gol faz promoção no feriado com passagens a partir de R\$ 59 o trecho
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 22h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: dinheiro; promoção
Resumo da notícia: empresa faz promoção no feriado com passagens a partir de R\$ 59 o trecho
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria de fotos de aeromoças da Gol Galeria de aviões da empresa
URL da notícia: http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/04/17/gol-faz-promocao-no-feriado-com-passagens-a-partir-de-r-59-o-trecho.htm

Título: Marcola faz reuniões com comandantes do PCC dentro de penitenciária em SP
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 20h16
Palavras-chave da notícia/assunto principal: crime; violência
Resumo da notícia: chefe do tráfico faz reuniões com comandantes do PCC dentro de penitenciária em SP
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo contando o caso
URL da notícia: http://tvuol.uol.com.br/video/marcola-faz-reunioes-com-comandantes-do-pcc-dentro-de-penitenciaria-em-sp-04020C993060C0815326

Título: Nasa descobre primeiro exoplaneta habitável do tamanho da Terra
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de abril de 2014
Hora da Publicação: 17h33
Palavras-chave da notícia/assunto principal: ciência; curiosidade
Resumo da notícia: Nasa descobre primeiro exoplaneta habitável do tamanho da Terra
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 50 fotos do espaço Galeria com 14 fotos de lugares que podem conter vida no planeta
URL da notícia: http://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/afp/2014/04/17/nasa-descoberto-primeiro-exoplaneta-habitavel-do-tamanho-da-terra.htm

Título: Xororó é sorteado novamente entre contribuintes e vira assunto na cidade		
Portal/jornal de Internet: UOL		
Data da Publicação: 17 de abril de 2014		
Hora da Publicação: 13h43		
Palavras-chave da notícia/assunto principal: sorteio; sorte; prêmio; celeridade		
Resumo da notícia: cantor é sorteado em premiação municipal de IPTU		
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: matéria de jornal com o cantor recebendo o prêmio Foto 2: montagem fazendo humor com o cantor Foto 3: montagem fazendo humor com o cantor Foto 4: montagem fazendo humor com o cantor Foto 5: montagem fazendo humor com o cantor Foto 6: montagem fazendo humor com o cantor		
URL	da	notícia:
http://universosertanejo.blogosfera.uol.com.br/2014/04/17/xororo-e-sorteado-novamente-entre-contribuintes-e-vira-assunto-na-cidade/		

Título: Top 10 traz famosos que vieram de 'reality shows		
Portal/jornal de Internet: UOL		
Data da Publicação: 17 de abril de 2014		
Hora da Publicação: 19h30		
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade		
Resumo da notícia: lista de 10 traz famosos que vieram de 'reality shows		

Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo relatando
URL da notícia: http://tvuol.uol.com.br/video/top-10-traz-famosos-que-vieram-de-reality-shows-04028D9B3670E4C94326

Título: Caso Cirilo: Intervenção de Silvio expõe fragilidade da direção do SBT
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 04 de maio de 2014
Hora da Publicação: 00h05
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade
Resumo da notícia: diretor de emissora impede que funcionário infantil mude de trabalho
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: foto do ator infantil que não mudou de emissora
URL da notícia: http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2014/05/04/caso-cirilo-intervencao-de-silvio-expoe-fragilidade-da-direcao-do-sbt.htm

Título: Eike Batista doa aos filhos casas que têm valor estimado em R\$ 50 mi
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 02 de maio de 2014
Hora da Publicação: 02h
Palavras-chave da notícia/assunto principal: família; dinheiro; celebridade
Resumo da notícia: Milionário doa aos filhos casas que têm valor estimado em R\$ 50 mi
Possui imagem? (X) Sim () Não

Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:
Foto 1: uma das casa doadas
URL da notícia: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/05/1449061-eike-batista-doa-aos-filhos-casas-que-tem-valor-estimado-em-r-50-mi.shtml

Título: Mãe de assassino denuncia, e polícia acha corpo de jovem desaparecida em SC
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 04 de maio de 2014
Hora da Publicação: 01h47
Palavras-chave da notícia/assunto principal: morte; violência; família
Resumo da notícia: Mãe de assassino denuncia, e polícia acha corpo de jovem desaparecida em SC
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: moça que foi morta Galeria de fotos com 57 crimes e julgamentos famosos do Brasil
URL da notícia: http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/05/04/mae-de-assassino-denuncia-e-policia-encontra-corpo-de-jovem-desaparecida-em-sc.htm

Título: Troca na Petrobras mudou rumo de negócio bilionário
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 04 de maio de 2014
Hora da Publicação: 03h10
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; dinheiro
Resumo da notícia: Presidente Dilma muda comando de estatal e rumo de negócio bilionário
Possui imagem? (X) Sim () Não

<p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Foto 1: Mapa do local onde seria feito o negócio</p>
<p>URL da notícia: http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/05/1449080-troca-na-petrobras-mudou-rumo-de-negocio-bilionario.shtml</p>

Título: Chuva provoca granizo, fecha aeroporto e alaga rodovia em SP
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 18 de maio de 2014
Hora da Publicação: 18h11
Palavras-chave da notícia/assunto principal: clima
Resumo da notícia: Chuva provoca granizo, fecha aeroporto e alaga rodovia em SP
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Galeria de 55 imagens sobre a chuva de granizo</p>
<p>URL da notícia: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/05/1456323-chuva-coloca-sao-paulo-em-estado-de-atencao-ha-registro-de-granizo.shtml</p>

<p>Título: Cinco motivos que explicam por que Em Família ainda não emplacou; assista</p>
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de maio de 2015
Hora da Publicação: não informada
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; TV
Resumo da notícia: Cinco motivos que explicam por que novela ainda não deu certo
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p>

Vídeo explicando o caso
Galeria com 71 fotos sobre a novela
URL da notícia: link corrompido

Título: Espanhóis elogiam Neymar e pedem a cabeça de Messi após fracasso do Barça
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 17 de maio de 2014
Hora da Publicação: 10h24
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; esporte;
Resumo da notícia: jogador brasileiro é elogiado em lugar do atacante Messi. Um dos melhores do mundo
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 69 fotos do jogo
URL da notícia: http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/05/18/espanhois-elogiam-neymar-e-pedem-a-cabeca-de-messi-apos-fracasso-do-barca.htm

Título: Irmão prevê recuperação total de Osmar de Oliveira
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 18 de maio de 2013
Hora da Publicação: 10h49
Palavras-chave da notícia/assunto principal: doença; celebridade
Resumo da notícia: comentarista fica doente e irmão prevê que ele se recupere com rapidez
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:

Foto do médico Osmar
URL da notícia: http://esporte.band.uol.com.br/gente/noticia/100000683599/irmao-preve-recuperacao-total-de-osmar-de-oliveira.html

Título: Minha história: Ex-menino de rua cria agência de turismo bilionária
Portal/jornal de Internet: UOL
Data da Publicação: 18 de maio de 2014
Hora da Publicação: 02h00
Palavras-chave da notícia/assunto principal: esperança bilionária
Resumo da notícia: Ex-menino de rua cria agência de turismo bilionária
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Foto 1: Homem que um dia foi o menino de rua
URL da notícia: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/05/1455919-minha-historia-ex-menino-de-rua-cria-agencia-de-turismo-bilionaria.shtml

TERRA

Título: De Ana Hickmann a Mariana Rios veja decoração da casa das famosas
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 13 de março de 2014
Hora da Publicação: 10h41
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; riqueza
Resumo da notícia: modelo rica abre as portas da casa para a imprensa
Possui imagem? (X) Sim () Não

<p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Galeria de fotos da casa da apresentadora</p>
<p>URL da notícia: http://vidaeestilo.terra.com.br/casa-e-decoracao/ambientes/de-ana-hickmann-a-mariana-rios-veja-decoracao-da-casa-das-famosas,5e21f762f3b24410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html</p>

Título: Singapore Airshow tem novo Airbus A350 e show de acrobacias
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 14h23
Palavras-chave da notícia/assunto principal: entretenimento; tecnologia
Resumo da notícia: empresa traz avião moderno para feira de acrobacias
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p> <p>Galeria de fotos dos aviões</p>
<p>URL da notícia: http://economia.terra.com.br/singapore-airshow-tem-novo-airbus-a350-e-show-de-acrobacias,1021b302deb24410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html</p>

Título: Jovens caem durante travessia entre dois balões a 3 mil metros de altura
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 13 de fevereiro de 2014
Hora da Publicação: 12h12
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente
Resumo da notícia:
<p>Possui imagem? (X) Sim () Não</p> <p>Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens:</p>

Vídeo explicando o caso
URL da notícia: http://noticias.terra.com.br/mundo/europa/videos/jovens-caem-durante-travessia-entre-dois-baloes-a-3-mil-metros-de-altura,7322367.html

Título: Anderson Silva surpreende ao postar vídeo treinando
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 11h28
Palavras-chave da notícia/assunto principal: violência; luta; esporte
Resumo da notícia: vídeo de lutador treinando
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: vídeo de lutador treinando
URL da notícia: http://esportes.terra.com.br/lutas/videos/anderson-silva-surpreende-ao-postar-video-treinando,7342141.html

Título: Carnaval 2014 veja o segundo dia de desfiles em SP
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 02 de março de 2014
Hora da Publicação: 07h06
Palavras-chave da notícia/assunto principal: Carnaval; desfile; nudez (sub-entendida)
Resumo da notícia: Fotos do Carnaval
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 213 fotos
URL da notícia: http://diversao.terra.com.br/carnaval/sao-paulo/carnaval-2014-veja-o-segundo-dia-de-desfiles-em-

sp,493dd6a43b184410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html

Título: Anitta faz plástica no nariz e vira piada na web; veja memes
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 12h42
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; polêmica; humor
Resumo da notícia: cantora faz plástica no nariz e vira piada na web
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 10 fotos de montagens de humor duvidoso
URL da notícia: http://diversao.terra.com.br/gente/anitta-faz-plastica-no-nariz-e-vira-piada-na-web-veja-memes,733ce3089a0d4410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html

Título: Paolla Oliveira e Anitta usam mesmo vestido em premiação
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 12h59
Palavras-chave da notícia/assunto principal: celebridade; moda
Resumo da notícia: modelo e cantora usam mesmo vestido em premiação
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Galeria com 65 fotos de celebridades que já usaram fotos iguais
URL da notícia: http://moda.terra.com.br/moda-dos-famosos/paolla-oliveira-e-anitta-usam-mesmo-vestido-em-premiacao,5cf9471dea0d4410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html

Título: Terremoto assusta apresentadores de telejornal nos EUA
Portal/jornal de Internet: Terra
Data da Publicação: 17 de março de 2014
Hora da Publicação: 16h34
Palavras-chave da notícia/assunto principal: acidente; terremoto
Resumo da notícia: Terremoto assusta apresentadores de telejornal nos EUA
Possui imagem? (X) Sim () Não Descrição do conteúdo da(s) imagem/ens: Vídeo do momento do tremor
URL da notícia: http://noticias.terra.com.br/mundo/estados-unidos/videos/terremoto-assusta-apresentadores-de-telejornal-nos-eua,7362429.htm