

Liliane Feitoza



A informação aqui e no mundo



Liliane Feitoza

A informação aqui e no mundo

Editor

Lécio Cordeiro

**Capa, projeto gráfico e
editoração eletrônica**

Box Design Editorial

Revisão de texto

Suélen Franco

Consultexto

Fizeram-se todos os esforços para localizar os detentores dos direitos dos textos contidos neste livro. A editora pede desculpas se houve alguma omissão e, em edições futuras, terá prazer em incluir quaisquer créditos faltantes.

Impresso no Brasil.

Reprodução proibida.

Art. 184 do Código Penal e Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

Direitos reservados à

Editora Prazer de Ler Ltda.

CNPJ: 14.605.341/0001-03

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Feitoza, Liliane

A informação aqui e no mundo : 7º ano / Liliane Feitoza. -- Recife, PE : Prazer de Ler, 2023.

ISBN 978-85-8168-824-4

1. Comunicação 2. Língua portuguesa (Ensino fundamental) I. Título.

23-149259

CDD-372.6

Índices para catálogo sistemático:

1. Língua portuguesa : Ensino fundamental 372.6

Tábata Alves da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9253

ISBN aluno: 978-85-8168-824-4

ISBN professor: 978-85-8168-846-6

Apresentação

Quando falamos sobre as atuais tecnologias de comunicação, mencionamos, com frequência, a possibilidade de conectar pessoas do mundo inteiro, fazendo com que não existam distâncias para a informação. Mas basta pensar um pouco para começar a ter dúvidas. Será que existe a mesma facilidade de obter informações de qualidade sobre a sua cidade, sobre a cidade de Nova York e sobre a cidade de Mateiros? Se você nunca ouviu falar nesta última, então a resposta só pode ser *não*.

A comunicação pode modificar a forma como compreendemos as distâncias e fazer com que Nova York pareça mais próxima de nós do que Mateiros, mas este não é um processo natural nem é algo que deve passar despercebido. Por isso, neste livro, abordaremos os diversos fluxos informativos da atualidade.

Começaremos falando sobre grandes meios de comunicação e das capacidades e limitações deles. É mesmo possível ter meios de comunicação nacionais ou globais? Na sequência, discutiremos sobre os meios locais e sobre potencialidades que só poderiam ser alcançadas por eles. Mas, como nem toda potencialidade se concretiza, discutiremos também sobre os problemas que limitam os meios locais e que prejudicam a realização das suas capacidades.

A esta altura, você pode estar querendo saber onde fica Mateiros... Vale a pena pesquisar e observar suas dunas e cachoeiras, seu artesanato e outras belezas dessa cidade, que fica localizada em Palmas, no Tocantins.

Ao falar de proximidade e distância, vamos duvidar de alguns conhecimentos que parecem certos e defender alguns que são um pouco duvidosos. Em geral, vamos levantar uma bandeira em defesa das nossas localidades e das nossas vozes.

Para+

*A África que a
mídia não mostra
para você |*

Portal Gelédes



Sumário

Começo de conversa.....	5
Breve histórico das comunicações	9
O fluxo global de informações	25
Agora é sua vez!	34
A evolução do jornal	39
Jornalismo de proximidade.....	39
Mídia local, desenvolvimento e esfera pública	44
Agora é sua vez!	50
O deficit na informação	54
Subordinação em função do apoio econômico.....	55
Falta de uma postura investigativa.....	58
Dificuldade de ampliar as fontes de informação.....	59
Ausência de aprofundamento	62
Debilidade técnica e financeira	63
Agora é sua vez!	72
O fim e o recomeço	78
Referências	80



Começo de conversa



Em 1861, o escritor russo Ivan Turguêniev lançou uma de suas obras mais notáveis: *Pais e filhos*. O livro é, muitas vezes, apontado como um clássico da literatura universal, o que quer dizer que ele não só possui grande qualidade, mas também que é capaz de atingir e transmitir uma mensagem impactante para pessoas de diferentes lugares, épocas e realidades. Os críticos costumam afirmar que os clássicos são clássicos justamente porque ultrapassam tempo e espaço, mantendo-se atuais e universais.

Mas de onde vêm essas características?

Quando escreveu *Pais e filhos*, Turguêniev não deixou de estabelecer uma data e um local de origem. O livro se passa no interior da Rússia e tem como período o ano de 1859, quando um jovem estudante, depois de terminar os estudos, volta para casa trazendo consigo um amigo. O que faz com que o livro seja um clássico não é o local, não é a época, nem mesmo a qualidade do texto, mas a capacidade de expressar, em palavras, um conjunto de sentimentos e fenômenos que continuam ocorrendo. O autor fala do conflito geracional envolvendo pais e filhos.

A obra é um clássico por conseguir expressar as angústias e as dificuldades que fazem com que pais e filhos, muitas vezes, não consigam concordar ou se compreender. O livro permanece interessante, pois conti-

Para+

O que é a 4ª
Revolução Industrial
— e como ela deve
afetar nossas vidas
BBC News



Confere aí!

Mas, afinal, o que é um clássico? Como algo que poderia ser visto como antigo ou ultrapassado se torna atemporal, atual e influente? Neste vídeo, você entenderá o significado por trás desse conceito tão presente no nosso dia a dia.



O que é um clássico?
Canal Antofágica

nuam existindo pais e filhos que, mesmo se amando, pensam o mundo a partir de pontos de vista diferentes e, por isso, podem ter dificuldades para se relacionar.

Os clássicos, como *Pais e filhos*, trazem um ensinamento importante que queremos destacar neste começo de conversa: conhecer e se envolver com outras realidades não significa recusar a que vivemos, mas, sim, perceber que existem outros pontos de vista, opiniões e pensamentos além dos nossos. Retomar esse ensinamento é importante, pois vivemos momentos de busca por uma globalização ou modernidade que parecem menosprezar as realidades locais.

No decorrer dos nossos estudos, trataremos das relações entre o global e o local que abrangem os fluxos das informações produzidas no mundo e que também nos envolvem, já que somos os destinatários dessas informações. Ao longo da narrativa, vamos pensar sobre a importância e o interesse de mensagens que vêm de longe, bem como sobre a necessidade e os problemas de não dar tanta atenção ao que está perto.

A globalização, o desenvolvimento de Tecnologias da Comunicação e Informação e a propriedade dos meios de comunicação são alguns dos elementos que fundamentam este livro. Também abordaremos os desafios da comunicação local e a realidade que envolve a produção de informações em localidades menos centrais. Mas, em essência, falaremos sobre a necessidade de vozes que falem sobre nós e para nós e, ainda, sobre a importância de priorizar as experiências e as realidades locais, uma vez que elas são a base para a nossa compreensão do mundo.

Antes de começar essa jornada, precisamos chamar a atenção para um aspec-

to envolvendo a relação entre o que está perto e o que está longe. Se, por um lado, acontecimentos locais não se isolam de outros universais, por outro, os acontecimentos distantes podem interferir nas realidades locais.

Para mostrar como um fato distante pode ser, ainda assim, próximo, vamos explorar um assunto bastante presente nos livros de Geografia, História e Sociologia: a Revolução Industrial. Essa revolução representa uma transformação no processo de produção de mercadorias. Anteriormente, a produção delas era predominantemente manual, e, com o tempo, foram introduzidas as máquinas. Ainda que a Revolução Industrial tenha tido fases e tenha ocorrido de maneira distinta em diferentes lugares, a História indica que ela começou na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII.

Pois bem, sabemos que a Revolução Industrial foi um fenômeno importante, mas por quê? Não vale responder que são importantes porque estão nos livros. Uma das respostas é que esse acontecimento foi um grande marco na História da humanidade. Mas a pergunta que você deve estar se fazendo é: “Por que eu, estudante brasileiro do século XXI, preciso saber de um fato que aconteceu em outro continente e há mais de 250 anos?”.

A resposta para essa pergunta é, na verdade, bem simples. Você e eu precisamos saber sobre esse fato, que ocorreu tão longe e há tanto tempo, porque com ele nasceu uma forma de encarar a realidade que perdura até os dias atuais. Por mais que a Revolução Industrial já tivesse surgido, a industrialização brasileira foi tardia e teve seu marco na segunda metade do século XX. O Brasil e muitos outros países em situação semelhante passaram a ser influenciados pela revolução.

Confere aí!



A pintura *Operários* (1933), de Tarsila do Amaral, representa o Estado de São Paulo influenciado pela Revolução Industrial. Ao fundo, podemos observar uma fábrica e, em primeiro plano, um aglomerado de trabalhadores, incluindo a própria artista e alguns rostos conhecidos, como Oswald de Andrade e Mário de Andrade. Esse período é marcado pela industrialização brasileira, em especial a paulistana, com o surgimento da classe operária. A indústria, de forma geral, transforma elementos da natureza em objetos fabricados por máquinas operadas pela mão do ser humano.

Este livro, que você tem nas mãos, é uma prova concreta desse processo (ele também foi produzido em uma lógica industrial), e, muito provavelmente, o mesmo pode ser dito para as roupas que você está vestindo, para o seu calçado, para o seu celular e para cada um dos itens do seu material escolar. Todos esses bens trazem a Revolução Industrial para perto de você, mas não foi só a forma de confeccionar produtos que foi transformada.

Ao longo dos séculos, muitos estudiosos se dedicaram a explicar como esse acontecimento não só modificou a forma técnica de produzir bens, mas também a economia, a política, as artes, as sociedades e o ambiente de todo o Planeta. Dificilmente, você poderia entender bem a lógica de produção envolvida no trabalho da sua artista favorita ou a superprodução de plástico, ou, ainda, a extinção de uma espécie animal, sem entender um pouco da lógica de produção em série e de massificação do consumo.

Com o advento da Revolução Industrial, os trabalhadores das fábricas foram submetidos a condições desumanas, com altas jornadas de trabalho, salários baixos, falta de segurança por conta das instalações precárias em que trabalhavam, entre outras precariedades. Além disso, o sistema de produção — como a repetição de tarefas e de

movimentos — chegou a desencadear consequências que iam de problemas físicos, como exaustão e acidentes de trabalho, até problemas mentais, como depressão e suicídio. Essa forma de trabalho foi criticada na produção cinematográfica *Tempos modernos* (1936), de Charlie Chaplin.

Reprodução.

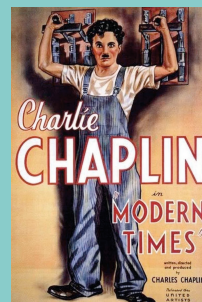


A imagem retrata o momento em que operários na primeira linha de montagem em movimento trabalham com magnetos e volantes para automóveis Ford. Fotografia de 1913 em Highland Park, Michigan, EUA.

Audiovisual

Tempos modernos (1936) é um filme do cineasta Charlie Chaplin, em que o seu famoso personagem Carlitos tenta sobreviver em meio ao mundo moderno e industrializado. A obra cinematográfica critica o sistema capitalista e os modos de produção industrial baseados na divisão e especialização do trabalho na linha de montagem, e o sistema capitalista. No QR Code ao lado, é possível assistir a uma cena clássica em que Carlitos passa longas horas desempenhando uma mesma tarefa na linha de produção. Uma crítica, já que a Revolução Industrial foi responsável por grandes transformações nas relações de trabalho.

O filme completo está disponível, de forma gratuita, na plataforma do YouTube.



Reprodução.



Tempos Modernos
Canal CES Estudos
Sindiciais

O que queremos dizer com tudo isso é que alguns acontecimentos, mesmo distantes, podem chegar até nós. Eles são como pedras jogadas no meio de um rio que fazem a água se refletir em pequenas ondas até a margem. A Revolução Industrial seria uma dessas pedras (uma bem grande), e o seu reflexo foi tão profundo que continua sendo sentido até hoje.

Agora, estamos prontos para começar uma jornada de proximidades e distâncias. Ao longo dela, tenha em mente esses dois saberes que acabamos de apreender: a realidade local não está separada da universal e algo que aconteceu longe de nós pode influenciar o nosso cotidiano.

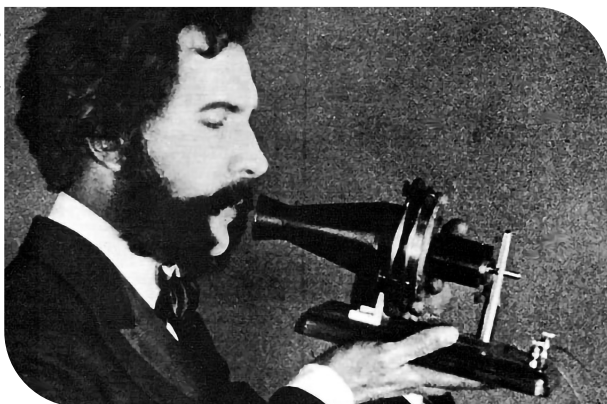
Breve histórico das comunicações



Se hoje um dos seus melhores amigos lhe contasse que terá de mudar de cidade, indo morar em um lugar distante, isso não seria uma novidade das melhores. Vocês já não poderiam frequentar a mesma escola, fazer trabalhos juntos nem combinar atividades para o fim de semana. Depois da mudança, seria mais difícil marcar de se ver ou se reunir em um mesmo lugar, afinal vocês estariam separados por uma longa distância entre a sua cidade e a nova cidade do seu amigo.

Mas essa separação não quer dizer que vocês teriam de perder o contato. Mesmo sendo mais difícil estar fisicamente perto, não há grande dificuldade para se manter em comunicação com outra pessoa. Bastaria que vocês tivessem acesso a celulares ou computadores conectados à Internet para que pudessem se falar o tempo todo, como se nunca tivessem se separado. Vocês poderiam não só escrever, mas também enviar mensagens de áudio, fazer ligações e até se ver por chamadas de vídeo ou trocar fotos pelo WhatsApp. Isso é possível porque, na atualidade, o fluxo de informações é mais rápido do que o fluxo de pessoas e objetos, mas nem sempre foi assim.

Reprodução.



Primeiro transmissor de telefone de Bell, 1876.

Para+

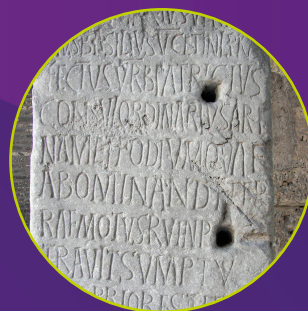
As pessoas, assim como o mundo, estão em constante evolução. Conforme os contextos social e econômico da época em que nasce, cada geração se comporta de uma maneira diferente.

Para entender um pouco mais cada uma dessas gerações e como se comportam, acesse o QR Code.



Geração X, Y, Z e Millennials: quem são? Ampliar (Secovi-SP)

Evolução dos meios de comunicação



Pinturas
rupestres
(Pré-História)
40.000 a.C.

Correios
(Egito Antigo)
2.400 a.C.

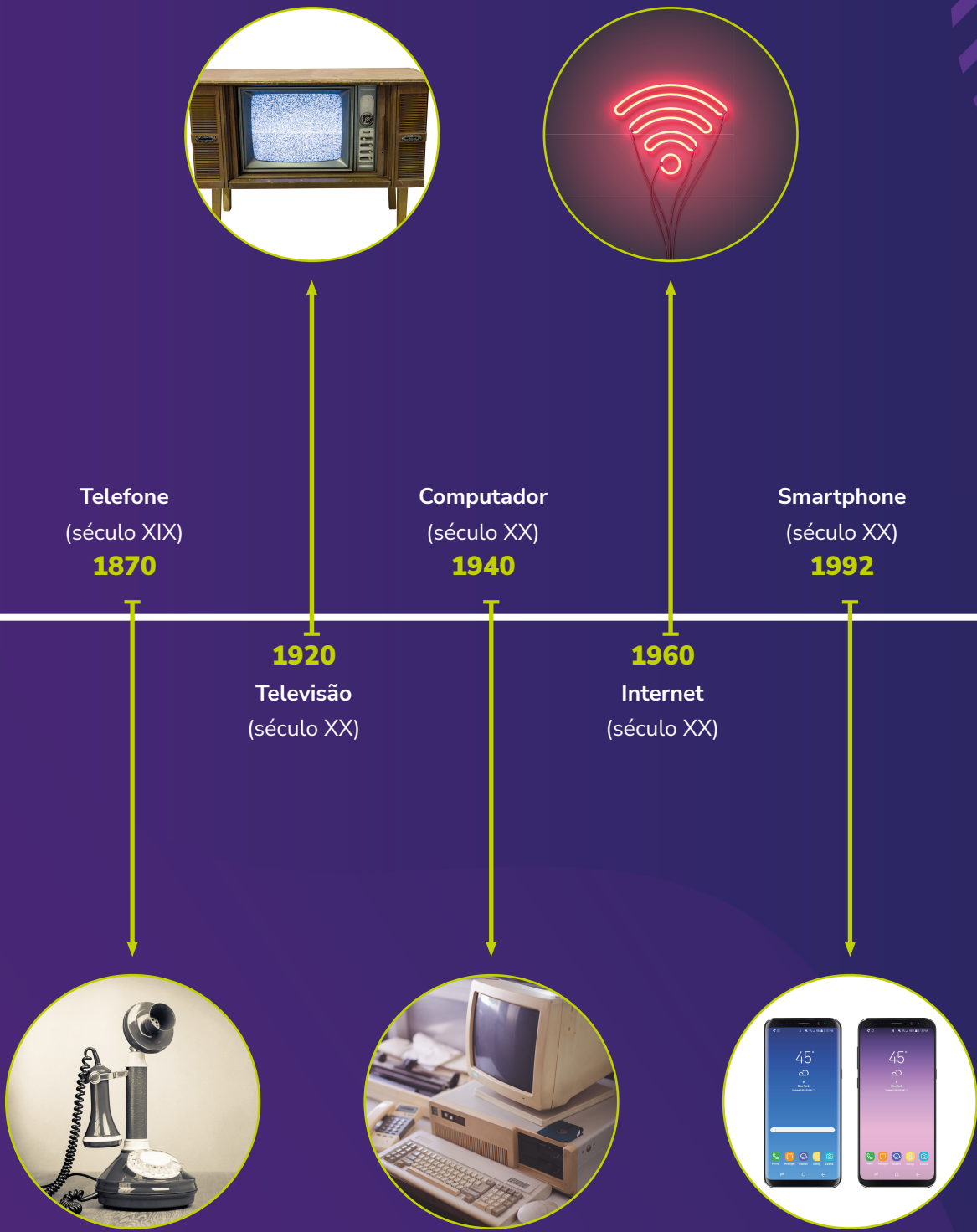
Telégrafo
(século XVIII)
1790

3.000 a.C.
Surgimento
da escrita
(Mesopotâmia)

50 a.C.
Jornal
(Império
Romano)

1860
Rádio
(século XIX)





Da esquerda para direita: Tales, JackF, Elnur, Anneke, lotofoto, BrAt82, 성혜 권, 2p2play, morokey e Cobalt/stock.adobe

Se você e seu amigo tivessem sido separados algumas décadas antes, no tempo em que telefones celulares e residências ainda não haviam se popularizado (e, menos ainda, a Internet), a situação seria bem mais difícil. Para entrar em contato, seria necessário escrever uma carta e enviar pelos correios, um sistema de entrega bastante desenvolvido, mas que tem uma velocidade igual à velocidade física de superação das distâncias. Vamos explicar um pouco melhor.

Para enviar uma mensagem da cidade do Recife até a cidade de Aracaju, a carta teria de viajar aproximadamente 500 quilômetros de distância até chegar ao seu destino. Poderia seguir de transporte rodoviário, levando cerca de oito horas, ou de transporte aéreo, levando aproximadamente uma hora, mas, nos dois casos, o tempo equivalente para enviar a mensagem seria o mesmo necessário para locomover uma pessoa. Sem contar o tempo de organização e de distribuição de todas as entregas que precisariam ser encaminhadas.

Isso acontece porque, assim como as pessoas, as cartas precisam dos meios de transporte para seguir do remetente ao destinatário, e esse processo de comunicação foi modificado ao longo da História à medida que novos meios de transporte foram surgindo. Talvez você tenha escutado que desde o surgimento dos meios de transporte as distâncias foram encurtando. Não, não significa que a distância entre a cidade A e B



AL SIMPSON.

Caixa postal é um repositório público para depositar remessas postais (como cartas, cartões-postais, etc.) para serem transportadas pelo correio. Na imagem, mulher coloca carta em uma caixa postal em 1909, nos Estados Unidos da América.

Confere aí!

O *cursus publicus* vem do latim e significa **caminho público**. Ele foi o serviço de correio imperial que assegurava o transporte de encomendas e documentos oficiais e administrativos no Império Romano. Essa atividade ajudou a transmitir mensagens e informações fiscais de um lugar para outro. Na imagem, reconstituição de uma carroça romana utilizada no transporte de correio.



Reprodução.

Confere aí!

Como era feita uma ligação?

Nos primeiros anos da disponibilização de telefones à população, não se ligava diretamente para uma pessoa. A ligação tinha que ser pedida a uma telefonista, que fazia a conexão ao outro lado da linha.



Reprodução.

Na imagem, telefonistas de Seattle em uma central privada em 1952, Washington, EUA.

ficou menor, mas esta é uma maneira de dizer que o tempo de deslocamento entre os dois pontos reduziu de tal maneira que a distância parece ter reduzido. Imagine quanto tempo levaríamos para percorrer de um estado a outro do Brasil se não houvesse transporte automotivo ou aviões? Pois bem. Se os meios de transporte nos dão a sensação de que as distâncias encurtaram, imagine as telecomunicações.

Como bem sabemos, hoje, o fluxo de informações não se processa apenas com o auxílio dos meios de transporte. O tempo que se leva ao enviar uma mensagem de alguém que está em Aracaju para alguém que está no Recife é o mesmo ao enviar uma mensagem para quem está em outro país, a milhares de quilômetros de distância. Com o auxílio da Internet ou de uma linha telefônica, podemos conversar com uma pessoa que está longe, trocando mensagens de forma instantânea, independentemente da distância.

Tudo ocorre tão rapidamente que podemos até nos esquecer da distância física, ou seja, das centenas ou dos milhares de quilômetros separando o emissor do destinatário. Mas essa distância continua tendo espaço na nossa vida. Isto é, inclusive, um dos motivos para o desenvolvimento das Tecnologias da Comunicação: continuar

transmitindo a sensação de superação das distâncias. Porém, nem sempre é possível.

Imagine que um parente teve de fazer uma viagem profissional e, ao chegar ao destino, percebeu que esqueceu um documento importante em casa. Esse documento continha informações essenciais para a realização do compromisso que o fez viajar. Se o importante fosse apenas o conteúdo do documento, ele poderia pedir para você ou para outra pessoa da família que estivesse em casa fotografar o material e enviar para ele. Isso não demoraria muito mais do que o tempo que você levou para ler esse parágrafo.

Entretanto, se o documento fosse necessário fisicamente (para coletar uma assinatura ou para entregar a um parceiro de trabalho, por exemplo), isso não seria tão simples. Alguém teria de ir até a sua casa e pegar os papéis ou uma das pessoas que estivesse em casa teria de enviá-lo pelos correios ou por outro serviço de postagem. Nesse caso, a distância passaria a importar muito mais, e o tempo que o documento levaria para chegar até as mãos dele seria igual ou ainda maior ao tempo que ele levou para chegar ao destino da viagem — tendo em vista o tempo que a empresa precisaria para processar o pedido e o prazo do serviço de entrega.

Confere aí!

Você sabia que pombos-correios eram utilizados como mensageiros durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial?

O pombo-correio é uma variedade domesticada dos pombos comuns que possui uma estrutura maior e um relevo mais acentuado na base do bico. Durante a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, quando não havia comunicação por rádio, os pombos-correios foram bastante utilizados, pois levavam recados entre os batalhões.



Reprodução.

Exército alemão escreve um relatório que será entregue por pombo-correio.

Cher Ami foi um dos quase 600 pombos-correios treinados durante a Primeira Guerra Mundial para o envio de mensagens como recurso alternativo de comunicação, visto que os rádios eram grandes e repletos de fios. Ele foi responsável por evitar a morte de muitos soldados durante a guerra.



Reprodução.

Na imagem, Cher Ami (vem do francês e significa **caro amigo**) condecorado com a Cruz de Guerra francesa, uma das maiores honrarias do país, em homenagem ao seu heroísmo.

Os meios de comunicação permitem a nós e aos nossos contemporâneos viver em um período em que as informações se deslocam com mais agilidade do que as pessoas. Por mais que a Internet e o telefone sejam grandes símbolos dessa agilidade, eles não foram os primeiros meios a oferecer essa potencialidade.

Historicamente, a tecnologia do telégrafo foi a primeira a não depender mais do ser humano como um carregador de mensagens. O **telégrafo** é um pequeno aparelho que foi muito popular no século XIX e que servia para enviar e receber mensagens. No caso do telégrafo elétrico, patenteado pelo norte-americano Samuel Finley Breese Morse (1791–1872), a informação viajava através de cabos, no formato de pulsos eletromagnéticos.

everettvirk/stock.adobe



Para+

Conheça a emocionante história de Cher Ami, o pombo-correio que salvou a vida de 194 soldados na Primeira Guerra Mundial.



Cher Ami: o pombo herói
Aventuras na História

O **telégrafo** foi um meio de comunicação bastante utilizado por indústrias, governos, e até pelas Forças Armadas em períodos de guerra. Na imagem, mulher envia mensagens em código Morse por meio do telégrafo.

Diferentemente da atualidade, em que as mensagens são enviadas já no seu formato final, para utilizar o telégrafo era preciso transformar a mensagem em um código antes do envio. Um dos códigos mais utilizados para essa transmissão foi desenvolvido por Samuel Morse, ganhando, por isso, o nome **Código Morse**.

Esse código era uma espécie de alfabeto decodificado a partir de pulsos elétricos, que viajavam na velocidade da luz, e não na velocidade dos corpos físicos, desde que houvesse dois espaços ligados por cabos e conectados por telégrafos. Como as mensagens eram transmitidas através de um código, também era preciso que houvesse um operador capaz de codificar as mensagens a serem enviadas e decodificar as recebidas. Para uma pessoa sem o conhecimento devido, o telégrafo não iria passar de uma pequena máquina com uma alavanca, da qual seriam emitidos sinais sonoros sem sentido.

Código Morse Internacional

A • —	K — • —	U • • —	1 • — — —
B — • • •	L • — • •	V • • • —	2 • • — — —
C — • — •	M — —	W • — —	3 • • • — —
D — • • •	N — •	X — • • —	4 • • • • —
E •	O — — —	Y — • — —	5 • • • • •
F • • — •	P • — — •	Z — — • •	6 — • • • •
G — — •	Q — — • —		7 — — • • •
H • • • •	R • — •		8 — — — • •
I • •	S • • •		9 — — — — •
J • — — —	T —		0 — — — — —

Confere aí!

É muito comum, em filmes de guerra, observarmos o uso do código Morse para comunicar uma situação de perigo. Com o avanço da tecnologia, essa linguagem deixou de ser utilizada da mesma forma como foi no passado, porém ainda pode ser muito útil nos dias de hoje. Alguns sinais são bem conhecidos, como é o caso do clássico sinal de socorro: SOS.

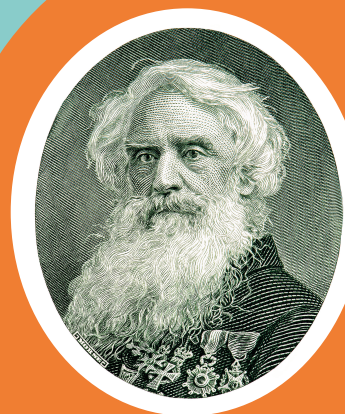
Pedido de socorro em código Morse

SOS
• • • — — — • • •

Três buzinas curtas . . .

Três buzinas longas _ _ _

Três buzinas curtas . . .



Prachaya/stock.adobe

O estadunidense Samuel Finley Breese Morse foi um inventor, físico e pintor de retratos e cenas históricas. Tornou-se mundialmente célebre pelas suas invenções: o código Morse e o telégrafo com fios.

Se tudo estivesse conforme o planejado e houvesse telégrafos interligados por cabos e operadores, as mensagens poderiam transitar por longos espaços em uma velocidade nunca vista. Já não seria preciso percorrer uma longa distância para que uma informação chegasse ao seu destino, a informação poderia ir sozinha, e muito mais rapidamente, através dos pulsos elétricos.

À medida que foi se incorporando ao cotidiano, o telégrafo modificou a forma de comunicar e informar, acelerou o tempo de circulação de notícias, interligou lugares distantes e foi acostumando as populações a esperar e a demandarem rapidez nas transmissões de ideias. Com teias telegráficas espalhadas por diversas localidades do Planeta, em 1905, um telegrama poderia fazer a volta ao mundo em apenas nove minutos.

Para+

Para aprender a ler e a utilizar o código Morse, assista ao vídeo disponível no QR Code.



Alfabeto do Código Morse
Instituto Catalisador

Confere aí!

A primeira linha telegráfica do Brasil

A primeira linha telegráfica do Brasil foi inaugurada oficialmente em 11 de maio de 1852, por determinação do imperador D. Pedro II. O sistema de comunicação era subterrâneo, tinha 4,3 mil metros de extensão e ligava o Palácio Imperial da Quinta da Boa Vista e o Quartel-General do Exército no Campo de Santana, no Rio de Janeiro.

A nova técnica fez parte de um projeto político e econômico que tinha por objetivo o desenvolvimento e a modernização do País, porém as primeiras linhas telegráficas eram inteiramente relacionadas a interesses do Estado Monárquico. Com o fortalecimento da necessidade de integração, o sistema foi ampliado, passando a



Cabine do telégrafo no Morro do Castelo, Rio de Janeiro, em 1920.

constituir uma pequena rede, incluindo o quartel-general, o Morro do Castelo, o quartel de permanentes e os arsenais de Guerra e da Marinha.

Mais tarde, devido à importância do serviço, surgiram os telégrafos elétricos, e essa forma de comunicação foi adaptada e aprimorada por diferentes pesquisadores, alcançando maior difusão no final do século XIX.



Reprodução.

Na imagem, telegrafistas da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, dezembro de 1934.

Confere aí!

Você sabia que existe o Dia do Telegrafista?

O Dia do Telegrafista é comemorado em 24 de maio no Brasil. A data foi instituída em 1944 para comemorar o centenário da primeira transmissão por telégrafo elétrico das Américas, conduzida por Samuel Morse, em 24 de maio de 1844.

As potencialidades da comunicação telegráfica são, sem dúvida, revolucionárias, mas ainda é preciso fazer duas considerações sobre essa tecnologia. A primeira é que as linhas de transmissão eram instáveis. E a segunda é uma consequência da primeira: devido à inconstância das linhas, as conexões podiam se perder com facilidade. A ligação por cabos e a necessidade de codificar e decodificar cada letra transmitida faziam com que a transmissão de uma mensagem não fosse nada barata.

Por isso, o telégrafo fez surgir uma necessidade que antes não era muito representativa, a de resumir a informação ao máximo. Imagine que uma pessoa esteja voltando de viagem e precise enviar uma

mensagem telegráfica para que alguém espere a sua chegada. Qual das mensagens parece mais adequada ao telégrafo?

Opção 1:

“Para a família Santiago, Rua das Camélias, nº 20.
Ana chegará no trem do dia 13, às 18h. Pede que a aguardem.”

Opção 2:

“Meus queridos, pai, mãe e irmãos, bom dia!

Decidi antecipar a minha volta e sairei na segunda-feira às 7h. Já tenho o bilhete do trem em mãos. Devo chegar às 18h e preciso que alguém me espere, pois trago malas pesadas, cheias de presentes para todos. Explicarei o motivo da minha antecipação quando estivermos juntos. Ansiosa por revê-los, Ana.”

A informação essencial das duas mensagens não muda, mas o espaço ocupado e o modo de dizer muda bastante. No caso da primeira mensagem, podemos afirmar que ela está mais próxima da realidade do telégrafo, pois é mais curta e vai direto ao objetivo. O que devemos compreender desse processo é que o conteúdo da mensagem altera a forma de enviá-la.

No caso do telégrafo, cada letra transmitida precisava ser convertida, gerando trabalho e custo, logo o natural seria optar por mensagens mais curtas e diretas. Não faz sentido transmitir detalhes não essenciais como os que aparecem na Opção 2. Além de que a velocidade possibilitada pelo telégrafo necessitava de informações curtas e objetivas em vez de longas e complexas.

De maneira similar, para o jornalismo, o telégrafo fez surgir um modelo textual caracterizado não só pelo caráter resumido e direto, mas também por uma ordem de importância. Como as linhas telegráficas eram instáveis, convencionou-se enviar primeiro as informações essenciais e só depois as acessórias. Essa estruturação da informação recebeu o nome de **lead** ou **lide** e continua influenciando a estruturação das informações jornalísticas até os dias atuais.

Em resumo, podemos afirmar que o telégrafo permitiu atingir longas distâncias em um curto espaço de tempo, mas exigiu em troca que as mensagens fossem adaptadas

Confere aí!

No jornalismo, o lide apresenta as principais informações do texto jornalístico, geralmente no primeiro parágrafo, de forma objetiva. As informações contidas no lide respondem às seguintes perguntas: **O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?**. Elas são apresentadas resumidamente, buscando reter a atenção do leitor, que encontrará um desenvolvimento mais detalhado de cada uma das informações ao longo dos parágrafos seguintes.

ao seu modo de funcionamento. Depois dessa tecnologia, muitas outras foram sendo desenvolvidas, como o telefone e o fax, até chegar na realidade que experimentamos hoje, caracterizada pela agilidade das mensagens, pela simplicidade e pelo baixo custo das transmissões.

As Tecnologias da Informação e Comunicação passaram (e ainda passam) por:

- 1) **Processos de complexificação da técnica e simplificação do uso:** os aparelhos são cada vez mais complexos, mas também cada vez mais fáceis de usar.
- 2) **Processos de barateamento da tecnologia:** hoje não só pessoas com alto poder aquisitivo têm acesso a celulares e computadores.
- 3) **Processos de naturalização do uso:** essas tecnologias se tornaram tão habituais que é comum, por exemplo, que as pessoas não saiam de casa sem celular ou que voltem para buscá-lo em um caso de esquecimento. Em complemento, também já são comuns pesquisas que apontam para o excesso de uso como algo que pode comprometer a saúde.



O uso excessivo dos dispositivos móveis, além de fazer com que a interação entre as pessoas se torne cada vez mais restrita, faz com que nos isolem da família e dos amigos — fator preocupante, pois a relação social é um processo indispensável para nosso desenvolvimento e convívio em sociedade. Além disso, o uso descontrolado dessas ferramentas pode trazer riscos às saúdes mental e física.

No curta de animação a seguir, podemos observar como estamos cada vez mais submissos às tecnologias.

Para assistir à animação, acesse o QR Code.



*Escravos da Tecnologia –
Animação de Steve Cutts
Canal TV Cátedra
UNESCO de Leitura*

Confere aí!

Nomofobia: você consegue ficar sem seu celular?

Que os dispositivos móveis ocupam uma parte considerável do nosso dia, não é novidade alguma. E, quando falamos em *smartphones*, logo pensamos na infinidade de coisas que podemos fazer com eles: entretenimento; registros fotográficos; trocar imagem, áudio e vídeo; fazer transações bancárias; compras; etc. Sem dúvida, facilitaram bastante nossa vida, mas será que temos uma relação saudável com eles?

Para algumas pessoas, ficar longe ou não poder utilizar seus *smartphones* pode gerar angústia, frustração e ansiedade, sintomas que sugerem dependência. E essa dependência tem nome: **nomofobia**. A palavra vem da junção das primeiras sílabas *nomo*, da expressão **no mobile** (vem do inglês e significa **sem dispositivo móvel**). A nomofobia indica uma série de sintomas que o usuário manifesta quando está sem seus dispositivos e já é reconhecida pela Organização Mundial de Saúde como uma doença que causa os mesmos sintomas, que outros tipos de dependência. Ou seja, diferentemente do uso excessivo, a dependência pode causar ansiedade, taquicardia, alterações de humor ou mesmo prejuízo nas relações sociais.

Parece estranho falar de uma doença ou condição que há algumas décadas não existia, não é? Esse é só mais um exemplo de como algumas inovações tecnológicas impactam profundamente a maneira como a sociedade se estrutura e se relaciona.

Para saber mais sobre *nomofobia*, acesse o QR Code.



Nomofobia: conheça a doença ligada à dependência da tecnologia
Notícias R7

Para+

Para conferir algumas dicas sobre como controlar o vício em celular, acesse o QR Code.



Como controlar o seu vício em smartphone
Catraca Livre

Transmitir mensagens para pessoas distantes ou próximas, para um único destinatário, para um grupo ou para uma rede social tornou-se tão simples, barato e comum que a ideia de pagar por cada letra transmitida parece impensável hoje, bem como a ideia de existir um profissional habilitado para codificar e decodificar tudo o que enviamos. O desenvolvimento de Tecnologias de Informação e Comunicação possibilitou diferentes tipos de uso, que motivaram novas modificações no meio tecnológico.

Uma tecnologia como a do telégrafo seria inadequada para muitas das conversas que estabelecemos utilizando um celular, por exemplo. Se Ana, nossa personagem que volta de viagem, chegasse até o destino e não encontrasse parente algum, ela esperaria, julgando que houve um atraso. Depois de certo tempo, se ninguém aparecesse, o mais provável seria deduzir que algo aconteceu e que ninguém viria, precisando, ela mesma, encontrar um jeito de levar as bagagens ou de pagar para que alguém as levasse. Note que, nessa situação, o desencontro não faz com que novas mensagens sejam enviadas. Ana, certamente, gostaria de saber o que aconteceu, mas a lógica de comunicação era outra.

Por sua vez, se esse desencontro ocorresse hoje e Ana, ao chegar, não encontrasse ninguém, seu primeiro ato, provavelmente, seria o de pegar o telefone e checar as mensagens, em busca de uma justificativa para o atraso. Na atualidade, é comum e até educado avisar quando vamos nos atrasar. Também é habitual enviar mensagens dizendo algo como: “Estou quase chegando”, “Estou virando a esquina”, “Cheguei, onde você está?” — todas são exemplos de mensagens que poderiam ser enviadas sem muitos prejuízos.

O uso costumeiro dos meios de comunicação para transmitir mensagens tão dispensáveis é sinal de que a tecnologia se difundiu a ponto de ser possível utilizá-la sem preocupação, quase como se estivéssemos diante de uma comunicação face a face. Assim, como não há preocupação em economizar as palavras usadas em uma conversa, também não há preocupação com a quantidade ou com o tamanho das mensagens enviadas através de um celular.

Não faz muito tempo (em média uma década) que a transmissão de mensagens instantâneas via celular tinha um custo mais elevado e fazia com que economizássemos nossos pacotes de dados. Esses pacotes, muitas vezes, eram a parcela mais cara de uma conta telefônica, e, apesar de não pagarmos por cada letrinha enviada, precisávamos controlar o tráfego de dados para que não excedêssemos o volume contratado — caso contrário, pagaríamos mais caro ou teríamos o serviço temporariamente bloqueado. Ou seja: pensaríamos, no mínimo, duas vezes ao enviarmos aquele *sticker* ou meme no aplicativo de conversas.



No curta de animação a seguir, é possível observar como a evolução da tecnologia e da comunicação facilitou a nossa vida em sociedade. Para assisti-lo, acesse o QR Code.

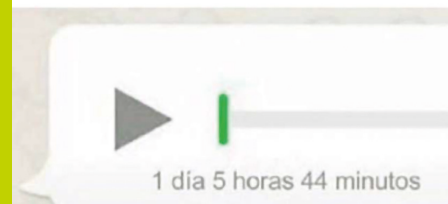


**Evolução das
tecnologias na
educação**
Canal Projeto Dias

Confere aí!

Já faz um bom tempo que os serviços de mensagem instantânea não se limitam à troca de mensagens de texto. *Memes, gifs, stickers* e mensagens de voz estão entre as inúmeras ferramentas que utilizamos em uma simples conversa. Isso só se tornou possível graças ao barateamento dos custos do tráfego de dados. Já imaginou pagar mais caro para enviar uma foto por mensagem? Pois é. Em um passado não tão distante, era assim.

- Conta tudo o que aconteceu
- Pode ser por áudio?
- Pode



Em resumo, podemos dizer que o desenvolvimento tecnológico tornou possível uma relação mais íntima com os meios de comunicação e com a transmissão de mensagens. Por consequência, essa intimidade possibilitou outras formas de comunicação e passou a demandar novas tecnologias. Há, portanto, um ciclo envolvendo tecnologia e seu uso que está em constante movimento.

Pois bem, entendemos que as tecnologias de comunicação modificam e são modificadas pela forma como nos comunicamos, mas o objetivo deste livro é falar sobre informações e distância. Então, cabe perguntar: qual é a relação entre tudo isso e as distâncias? Ou melhor, o que as Tecnologias da Comunicação têm a ver com o deslocamento de um lugar para o outro? Basta pensar um pouco, pois você certamente já sabe a resposta.

Se pensou que as Tecnologias da Comunicação têm permitido diminuir o impacto das distâncias, você está com toda a razão. Por mais que as distâncias continuem lá (ainda é ruim viver longe de pessoas das quais gostamos), elas não significam mais uma ausência de informação, pois podemos nos manter em contato com quem está longe sem que isso exija muito esforço ou tempo. Além da facilidade de manter contato,

também é possível obter informações sobre lugares, culturas e realidades distantes.

Se todas essas tecnologias são decisivas para o cotidiano dos cidadãos em geral, elas são ainda mais importantes quando nos referimos à realidade de quem produz informação. Na atualidade, os jornalistas não têm acesso apenas ao que podem acompanhar fisicamente, ou seja, ao que podem fotografar e filmar e às fontes que podem entrevistar, mas também a uma grande quantidade de informações que se desenrolam em outros lugares.

Passou o tempo em que era necessário esperar para saber o que ocorre em regiões distantes do País e do mundo. A Internet e a televisão, principalmente, são responsáveis por processos instantâneos de difusão. Quando, em abril de 2019, por exemplo, a famosa Catedral de Notre-Dame, na França, foi devastada por um incêndio de grandes proporções, pessoas do mundo inteiro puderam acompanhar a tragédia enquanto ela ocorria.

O mesmo pode ser dito sobre o incêndio que, em 2 de setembro de 2018, destruiu o Museu Nacional, localizado no Rio de Janeiro. No entanto, não há dúvida de que o desastre na França recebeu muito mais atenção do que o brasileiro.



Na imagem, Catedral de Notre-Dame, um dos templos católicos mais famosos do mundo. Com o incêndio, a estrutura do telhado da igreja, que datava do século XIII, e parte dos tesouros artísticos e religiosos foram destruídos.



Na imagem, Museu Nacional, antiga residência oficial dos imperadores do Brasil. Com o incêndio, quase todo o acervo histórico e científico construído ao longo de 200 anos, que abrangia cerca de 20 milhões de itens catalogados, foi destruído.

Uma prova disso são as doações vindas de diversas partes do mundo: enquanto Notre-Dame arrecadou 750 milhões de euros (ou cerca de 3,3 bilhões de reais na época) em dez dias, o Museu Nacional precisou de quase um ano para atingir a quantia de R\$ 316 mil.

Nesse contexto, chegamos ao conhecimento de que a possibilidade técnica de acessar informações não significa que todos os espaços receberão a mesma quantidade de atenção. Vivenciamos narrativas desiguais que nos bombardeiam de informações sobre uma parte do mundo, mas nos mantêm desinformados sobre muitas outras.

O fluxo global de informações

Se pedíssemos a você para dizer o nome de um veículo de comunicação ou programa jornalístico (impresso, televisivo, de Internet ou radiofônico), o mais provável é que você se referisse a um dos grandes veículos de comunicação do País. Falando com termos mais específicos, acreditamos que você iria citar um representante da **grande mídia**, ou, como também chamamos, do **jornalismo de referência**.

Sua resposta tem motivo: esses representantes do jornalismo são os mais populares e, muitas vezes, são tratados como se fossem os únicos. Quando pessoas fazem críticas genéricas à mídia ou ao jornalismo, afirmando, por exemplo, que são poderosos e manipuladores, o mais comum é que estejam se referindo justamente a esse jornalismo de referência, ignorando a existência de outros tipos.

Mas a verdade é que o termo *mídia* faz referência ao conjunto dos meios de comunicação, o que inclui não só grandes e famosas empresas jornalísticas, como também empresas pequenas e pouco lembradas. Fazem parte da mídia os pequenos jornais do interior, os jornais dedicados às periferias, os jornais alternativos, entre outros. Esses três casos são exemplos de modalidades que procuram se diferenciar do jornalismo de referência.

O **jornalismo de interior**, para começar, opõe-se ao de referência porque se ambienta em espaços rurais, diferentemente da grande mídia, que costuma tratar do cotidiano das grandes cidades. Já o **jornalismo alternativo** se diferencia dos jornais de referência pela lógica econômica: enquanto os jornais mais tradicionais são empresas capitalistas que visam ao lucro, os alternativos procuram outras formas de financiamento. Por sua vez, os **jornais periféricos** não são iguais aos de referência, pois focalizam as periferias, e não os centros.

Cada uma dessas modalidades também se diferencia entre si, ou seja, um jornalismo de interior não tem as mesmas características de um jornal alternativo ou periférico, mas, de maneira geral, muitos autores apresentam esses tipos de jornalismo como partes de uma pequena imprensa. Podemos entender a **pequena imprensa** como um conjunto bastante diverso de veículos de comunicação que, por algum motivo, não podem ser enquadrados

Para+

No QR Code a seguir, assista ao vídeo sobre como aconteceu o incêndio que assolou o Museu Nacional, no Rio de Janeiro.



*História em chamas:
o trágico incêndio do
Museu Nacional*
Canal Vejapontocom

Confere aí!

De onde surgiu o termo *imprensa*?

A origem da palavra vem da **prensa móvel**, tipo de dispositivo capaz de reproduzir palavras, frases, textos por meio de caracteres ou tipos móveis prensados em tecido ou em papel, criado por Johannes Guttenberg em 1440.

Reprodução.



Na imagem, tipos móveis justapostos em um componedor.

como membros da grande imprensa.

Já que a pequena imprensa é aquela que não faz parte do grupo majoritário, vamos entendê-la melhor depois de saber um pouco mais sobre a grande mídia. Esta é composta de um conjunto de veículos de comunicação, mas, em geral, é mais fácil de classificá-la, já que possui menos representantes e mais características em comum.

A **grande mídia brasileira**, como o nome já diz, é composta dos maiores veículos de comunicação do Brasil. Eles têm em comum o fato de serem bastante influentes (muitas pessoas leem e comentam os conteúdos produzidos), de serem empresas privadas, de se localizarem em espaços urbanos e de privilegiarem os centros políticos, culturais e econômicos.

Outra diferença essencial entre a grande e a pequena imprensa diz respeito à circulação do material produzido. Os veículos da grande imprensa costumam ser nacionais ou estaduais, o que quer dizer que suas notícias são oferecidas a pessoas de todo o País ou de todo um estado, ao passo que a pequena imprensa normalmente está ligada a uma localidade ou a pequenas regiões.

Essa diferença se liga diretamente ao

objetivo do nosso estudo, já que a pequena imprensa vai estar próxima das pessoas de quem fala e para quem fala, e a grande imprensa vai estar longe da maioria do seu público.

Um veículo de circulação nacional, como vimos, é aquele que distribui seus conteúdos para todo o País — no caso brasileiro, um veículo nacional deve ser capaz de oferecer suas notícias tanto à população do Amapá quanto à do Rio Grande do Sul, por exemplo. Mas, ao se dizer nacional, os veículos não estão falando apenas da distribuição, mas também da produção. Ou seja, eles não dizem apenas que o seu conteúdo consegue chegar a todas as partes do Brasil, mas também que é produzido para informar aos brasileiros de todos os lugares.

Na prática, entretanto, a situação é muito diferente, pois a maior parte dos veículos que se dizem nacionais têm foco na Região Sudeste do Brasil e produzem seus conteúdos focalizando as regiões urbanas e centrais em que se localizam. Mesmo levando as notícias para o País inteiro, os lugares retratados, as autoridades entrevistadas e os problemas relevantes costumam se originar e se desenvolver na cidade-sede do jornal, e não em todo o País. Dessa forma,

as pessoas que vivem próximo das sedes podem perceber seus interesses e hábitos representados.

Por outro lado, a maioria das pessoas não é representada por esses veículos, pois não retratam a realidade em que elas realmente vivem. Por esse motivo, o jornalista Wilson Marini tem a opinião de que não existem veículos que sejam realmente nacionais, todos eles são regionais, pois são feitos para quem habita a região.

Ele exemplifica essa ideia a partir do jornal *O Globo*, que, mesmo circulando por todo o Brasil, continua sendo um jornal feito no Rio de Janeiro e que privilegia os interesses do público carioca. Para Marini, o mais adequado seria falar em **jornais de prestígio nacional** e **jornais de prestígio regional**, pois o que os diferencia não é a capacidade de tratar de amplos territórios (essa capacidade não é real), mas a possibilidade de exercer influência para além do seu local de origem.

A cobertura de um veículo nacional, principalmente ao funcionar como os veículos brasileiros, não consegue falar do Brasil inteiro e traz como consequência o

surgimento de grupos que são pouco representados. E, quanto maior for o território que um meio de comunicação diz atingir, maiores tendem a ser as parcelas populacionais que serão sub-representadas ou ignoradas.

Em um importante noticiário televisivo de extensão nacional sobre a exposição da cultura brasileira, a pesquisadora Li-Chang Sousa chegou a uma conclusão semelhante a essa que acabamos de expor. De acordo com ela, o telejornal não mostrava a expressão de uma cultura nacional, mas fazia simplificações e reduções que supervalorizavam alguns espaços e estereotipavam outros.

A pesquisadora observou o telejornal durante seis meses, recolhendo todos os conteúdos relativos à cultura. Ao fim do período, foram localizadas 65 matérias, das quais 53 faziam referência à Região Sudeste; 6, ao Sul do Brasil; 4, ao Nordeste; e as 2 restantes se dividiam entre as regiões Norte e Centro-Oeste. Esses números já mostram que não há uma atenção proporcional a todas as partes do País, mas a questão ainda vai além.

Confere aí!

Como funciona uma prensa móvel?

Os tipos móveis eram organizados e fixados em uma placa (matriz), que era levada a uma máquina chamada **prensa**, que aplicava uma pressão na matriz contra diversas folhas de papel, gerando uma sequência de páginas. Após essa etapa, a matriz era inteiramente desmontada para receber uma nova organização de caracteres para a impressão de uma nova sequência de páginas, que daria continuidade ao texto anteriormente impresso. As prensas podiam produzir até 240 impressões por hora.



Antiga prensa de madeira ilustrada por Jost Amã, em 1568.



A pesquisadora percebeu que a cultura do Sudeste estava sendo retratada como se representasse a cultura do País. Ou seja, a comida, a música e os hábitos do Sudeste eram classificados como próprios de todos os brasileiros, mesmo não sendo comuns em outras regiões brasileiras. Por sua vez, as demais regiões eram tratadas como se fossem isoladas, e suas tradições culturais eram representadas como aspectos da região, e não do Brasil.

Não precisamos pensar muito para compreender que essa cobertura é distorcida. A cultura brasileira é diversa e não pode ser representada por nenhuma das regiões isoladamente, pois qualquer resumo dessa natureza representará uma simplificação.

Entretanto, é justamente a simplificação de muitas localidades o que caracteriza a grande imprensa. Para alguns pesquisadores, essa redução é uma consequência inerente aos grandes meios, ou seja, todo veículo de grande abrangência, ao tentar falar de territórios muito amplos, será obrigado a fazer um resumo, focalizando uma área e omitindo outra. Mas, para outros pesquisadores, a questão não é apenas técnica: o privilégio e a ignorância de alguns espaços são resultado de um projeto de manutenção das desigualdades, ou seja, uma estratégia para continuar escondendo problemas sociais e valorizar partes privilegiadas do Brasil.



Os malvados – André Dahmer



Brasil tipo exportação?

Você provavelmente já conhece a história de Blu, uma perspicaz arara-azul nascida no Rio de Janeiro, mas criada em Minnesota. De volta ao Rio, Blu encara uma aventura ao lado de Jade, última fêmea de sua espécie, e um grupo de novos amigos. Trata-se do filme *Rio*, animação ambientada no Rio de Janeiro. Seu lançamento foi repleto de expectativas, principalmente pela presença de grandes nomes brasileiros na produção, além de, claro, ser uma animação ambientada em nosso país. E sua estreia de fato foi um sucesso, levando ao cinema um público de todas as idades, que foi presenteado com uma bela animação, personagens carismáticos e uma trilha sonora incrível. A recepção de *Rio* pelo público brasileiro também levantou debates, que envolvem a imagem do Brasil e a

dos brasileiros explorada na animação. A paisagem exuberante do Rio de Janeiro ambienta uma profunda desigualdade social, com presença de cenas de malandragem e de corrupção, em que tudo termina em futebol e Carnaval. Assim, a cultura brasileira retratada em *Rio* é considerada uma caricatura do País, uma imagem estereotipada construída pelos estrangeiros e muito explorada na mídia há décadas.

Essa crítica remete ao que falamos anteriormente sobre os riscos de a grande imprensa retratar localidades a que não pertence de forma distorcida ou mesmo estereotipada. Como pudemos ver, com a indústria cinematográfica não foi diferente. Apesar de contar com brasileiros na equipe técnica, *Rio* é uma obra de um estúdio estadunidense com uma equipe composta predominantemente de não brasileiros (inclusive roteiristas).

E você, já assistiu ao filme? Se sim, que tal revê-lo sob esse ponto de vista? Se não, eis uma oportunidade de assistir a uma animação divertidíssima e ainda observar sobre como a cultura brasileira foi representada.



Reprodução.

Assista ao *trailer* do filme no QR Code.



Rio – Trailer dublado
Canal Rioofilme

Até agora, falamos do caráter dos veículos de grande influência nacional e estadual que isolam acontecimentos que ocorrem em regiões brasileiras além do Sudeste.

Nesse sentido, o que poderíamos dizer de uma mídia global? Ou seja, de uma mídia que se propõe a oferecer informações para pessoas do mundo inteiro?

A resposta segue no mesmo caminho das questões anteriores. Ao ampliar a abrangência, a proporção de grupos negligenciados também aumenta. Certamente, a existência de grupos de mídia que distribuem seus conteúdos por territórios muito amplos tem representado um benefício maior para os donos dessas empresas, que estão em constante expansão, do que para as populações, que vivem na era da informação, mas seguem desinformadas sobre as realidades locais.

Graças ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação, e da possibilidade técnica de distribuir a informação ao redor do mundo, é comum ouvir que vivemos em uma realidade de distribuição gigantesca de informações. Mas o caso dos veículos de comunicação nacionais nos obriga a pensar por uma outra perspectiva.

A existência de tecnologias e a capacidade técnica de distribuir o conteúdo não são suficientes para que um veículo de comunicação seja, realmente, estadual, nacional ou global. Para isso, é preciso que todas as pessoas envolvidas no território sejam, de fato, atendidas pelos meios de comunicação, o que não acontece.

Um veículo de comunicação global só mereceria esse nome se suas notícias fossem úteis para pessoas de todo o Planeta. Não é possível ser global focalizando apenas nações ricas como os Estados Unidos e os países europeus ou mesmo dando mais visibilidade às questões desses países em detrimento das questões dos outros. Mesmo que muitas das ações que ocorrem nesses lugares possam trazer impactos para o mundo, elas não são as únicas representantes da realidade mundial.

Para o geógrafo brasileiro Milton Santos, a ideia de que as informações são transmitidas em uma escala planetária faz parte de um conjunto de fábulas envolvendo a globalização. Ele chama essa ideia de *fábula* com a finalidade de destacar que não são narrativas verdadeiras.

Segundo Milton Santos, a transmissão de informações para a sociedade não representa uma troca de informações globais entre pessoas ao redor do mundo, mas, sim, o interesse dos veículos de comunicação em expandirem suas empresas e tornarem-se cada vez mais poderosos e interessados em influenciar a sociedade. Em outras palavras, as empresas de comunicação têm expandido seus espaços de circulação, mas as prioridades e os temas continuam sendo os mesmos.

Isso significa que, embora tenhamos tecnologia o suficiente para fazer circular um enorme volume de informação ao redor do globo, muitas vezes assistimos à cobertura de acontecimentos muito distantes de nosso cotidiano, enquanto questões mais próximas e até mais relevantes são tratadas superficialmente ou mesmo ignoradas.

Assim, a transmissão global de informações continua sendo limitada, uma vez que

fica entre os mesmos veículos de comunicação (as técnicas, os temas e as fontes vão ficando cada vez mais parecidos), e a maior parte das pessoas continua sem voz e sem representatividade. Enquanto grandes empresas de comunicação ampliam sua influência, mais pessoas permanecem sem as informações necessárias para viver em sociedade.

A ideia de uma sociedade global composta de pessoas superinformadas, possuidoras de ótimos empregos, habituadas a consumir produtos de diversas partes do mundo, ambientadas a viajar por diversos países e ainda a falar muitos idiomas é apenas uma parte da realidade global, e uma parte bem pequena. Enquanto parcelas privilegiadas das populações têm acesso a uma globalização que representa diversidade e oportunidade, a maior parte vivencia o aprofundamento de desigualdades sociais historicamente enraizadas.

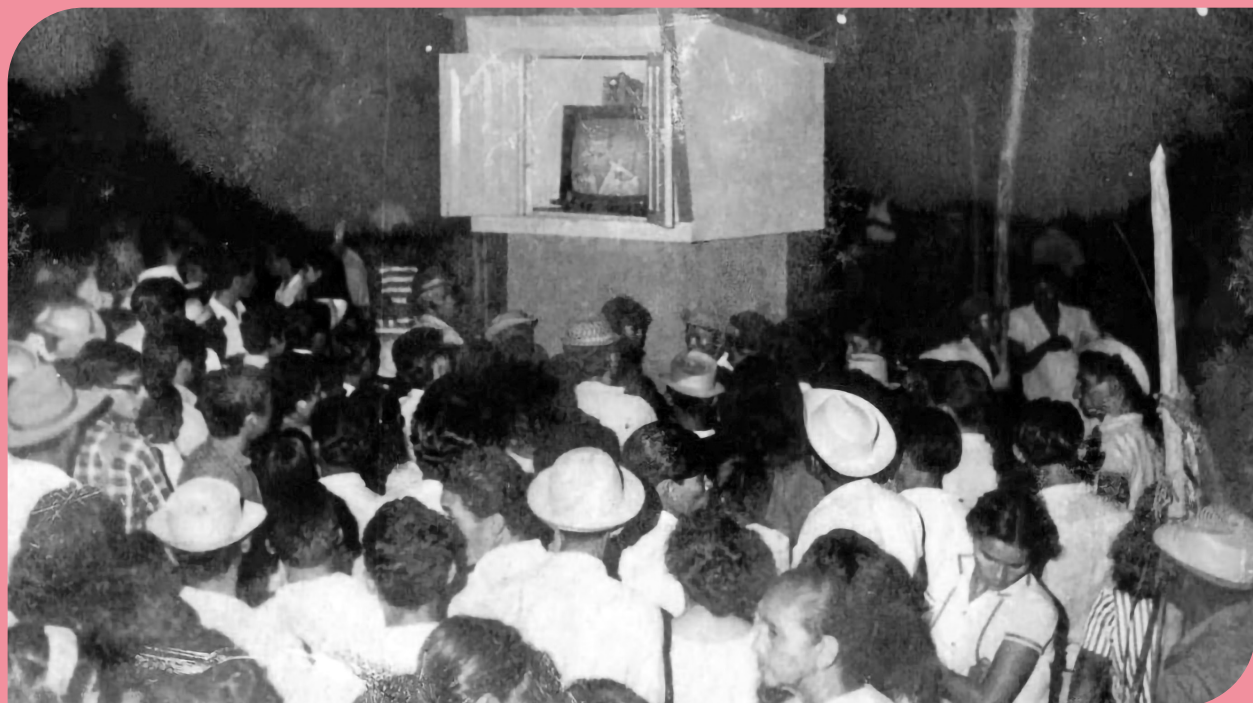
Microgen/shutterstock.com



Confere aí!

No tempo em que assistíamos à televisão no meio da praça

O que eu vou contar nestas próximas linhas não fará sentido para os leitores mais jovens; houve um tempo em que assistíamos à televisão no meio da praça. Sim, todas as noites várias famílias, especialmente no interior do País, saíam das suas casas e iam até a praça central da cidade esperar o momento em que o funcionário da prefeitura destrancava uma caixa de madeira, de concreto ou de metal, colocada no topo de uma coluna, e ligava o aparelho que estava ali dentro.



Reprodução.

As imagens trêmulas e chuviscadas enchiam os olhos curiosos para um sem-número de pessoas que passavam a “conhecer” o mundo por meio daquele fantástico aparelho. E eu não estou falando de um tempo tão distante assim. No final dos anos 1980 e início dos anos 1990, os aparelhos de televisão eram itens obrigatórios em qualquer praça do interior do País.

Nessa fase, chamada por alguns estudiosos do tema de *fase do desenvolvimento tecnológico* (Sérgio Mattos) ou *fase da transição e da expansão internacional* (Dominique Wolton), a propriedade de aparelhos ainda era restrita às camadas mais ricas, o que obrigava as famílias mais pobres — já bastantes envolvidas por essa nova tecnologia — a procurar lugares que dispunham desses aparelhos para assistir aos seus programas favoritos, trazendo um pouco de conforto a uma vida dura.

Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/educacao-e-cidadania/cidadania/no-tempo-em-que-assistiamos-televisao-no-meio-da-praca/>. Acesso em: 16/03/2022. Adaptado.

Para produzir uma informação realmente global, essas duas partes da realidade precisam ser representadas e relacionadas. Mas o fato de os veículos nacionais serem grandes empresas faz com que os meios de comunicação hegemônicos falem do ponto de vista dos privilegiados e sejam agentes beneficiados pelo processo, dispondo-se, por ignorância ou por interesse, a omitir as partes problemáticas da globalização.

Com toda essa argumentação, não queremos dizer que não devem existir veículos de abrangência nacional ou global, até porque a realidade do Planeta é cada vez mais interdependente e faz com que uma comunicação global possa ser útil. O que queremos dizer, realmente, é que esses grandes veículos precisam ser repensados.

Internamente, é necessário que essas empresas possuam diversas sedes, sendo elas o mais espalhadas possível. Também é importante que os jornalistas que compõem a redação sejam selecionados considerando a variedade de locais e realidades globais e, o mais importante, que haja um compromisso com uma função integradora. Devem ser privilegiados temas que realmente tenham impacto para toda a localidade envolvida, e, no caso de focar determinadas regiões, é necessário que haja um equilíbrio, para que não surjam grupos super-representados e outros esquecidos.

Externamente, o desafio é ainda maior e diz respeito à relação entre a grande e a pequena mídia. Para que os veículos de grande cobertura funcionem, é preciso defender a importância dos meios locais, pois são eles que serão capazes de estabelecer uma relação de profundidade com o público. Assim, a grande mídia não deve ser vista como uma superação da pequena, mas como sua aliada.

Apenas com o auxílio dos veículos locais, que podem se dedicar intensamente à realidade de um lugar e, por isso, compreendem-na, os veículos maiores poderiam ser bem-sucedidos na tarefa de falar para todos. Sem uma mídia local forte, os grandes veículos seguirão gerando mais confusão e privilégio do que informação. Eles geram confusão quando incentivam a percepção de uma parte como se fosse o todo e geram privilégio quando ignoram a importância de diversas realidades locais.

Confere aí!

Quem foi Johannes Guttenberg?



Considerado o **pai da imprensa**, Johannes Guttenberg (1396–1468) foi um inventor, gravador e gráfico do Sacro Império Romano-Germânico que deu início à Revolução da Imprensa. Na imagem, monumento de Guttenberg localizado em Frankfurt, Alemanha.

photo20ast/shutterstock.com



Agora é sua vez!

1. Leia o fragmento de texto a seguir.

“Assistência técnica a celulares está em alta no Brasil, e curso técnico é alternativa para entrar nesse mercado

Segundo uma pesquisa realizada pela Fundação Getulio Vargas (FGV), o Brasil tem mais de um *smartphone* ativo por pessoa. Essa condição torna o mercado de conserto de celulares bastante aquecido e promissor.

Essa mudança no comportamento do brasileiro se deve a dois principais motivos: o primeiro é que, mesmo sendo atraentes, os celulares novos e de última geração são caros, e nem todo mundo pode fazer esse investimento. O segundo é que atualmente há uma preocupação maior com o consumo consciente.

A quantidade de aparelhos por habitante só aumenta, e isso implica a necessidade de técnicos para efetuar os serviços relacionados ao conserto e à manutenção dos aparelhos. [...]”

Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/assistencia-tecnica-em-celulares-esta-em-alta-no-brasil-e-curso-tecnico-e-alternativa-para-entrar-neste-mercado/>. Acesso em: 19/09/2019.

A partir da leitura do texto e dos conhecimentos adquiridos, responda às questões a seguir.

a) Por que o mercado de conserto de celulares é promissor no Brasil?

b) De acordo com o texto, por que o conserto de um celular pode ser mais interessante do que a compra de um aparelho novo?

c) Os diferentes usos do celular também implicam novas necessidades. Além de gerar a função apresentada no texto (técnico em manutenção e conserto de celulares), os celulares podem ser relacionados a um mercado de acessórios, seja com a finalidade de proteção, seja com um fim decorativo. Cite ao menos dois produtos vendidos e comprados em função dos aparelhos celulares.

d) A importância dos aparelhos celulares se liga às múltiplas funções desempenhadas. Ficou no passado o aparelho que servia apenas para fazer ligação. Cite ao menos três funções que são desempenhadas através dos aparelhos celulares e que exemplificam a importância deles.

e) Em aeroportos e rodoviárias, bem como em *shoppings* e restaurantes em geral, tornou-se habitual comunicar aos clientes a existência de tomadas para carregar os celulares. Relacione esse fato à importância dos celulares para a vida cotidiana.

f) Além do acesso a diversos serviços, os celulares também permitem que os seus donos sejam emissores de informações. Como a popularidade dos celulares pode ser positiva para a disseminação de informações locais?

2. O telégrafo é considerado uma tecnologia revolucionária para os processos de comunicação. Sobre esse aparelho, analise os itens seguintes.

I. O telégrafo permitiu transmitir mensagens em velocidades superiores à velocidade do deslocamento humano.

- II. Enviar mensagens telegráficas demandava um alto custo, por esse motivo o telégrafo ligava apenas curtas distâncias.
- III. O telégrafo nunca chegou a ser utilizado no território brasileiro.
- IV. Entre as características mais importantes das mensagens telegráficas estão a atualidade, uma vez que podiam chegar com muita rapidez, e o detalhamento, pois as mensagens tentavam superar a distância física com uma descrição minuciosa dos acontecimentos.
- V. Para transmitir uma mensagem via telégrafo, era necessário adaptar as informações a uma linguagem ou código específico. Um dos códigos mais utilizados para essa finalidade foi o código Morse.

Depois da análise, marque a alternativa **correta**.

- a) Estão errados os itens II e III.
- b) Apenas o item I está correto.
- c) Estão corretos os itens I e V.
- d) Estão corretos os itens I e IV.
- e) Todos os itens estão corretos.

3. A disseminação de ferramentas de comunicação, como a Internet e os dispositivos móveis, permitiu acelerar os fluxos comunicativos e aumentar a quantidade deles. Não só os grandes veículos de comunicação podem fazer informações alcançarem longas distâncias, mas também pessoas com interesses não jornalísticos. Sobre essa disseminação de informações, responda às questões a seguir.

a) Como a dispersão de tecnologias de comunicação contribui para a sensação de encurtamento das distâncias?

b) Por que as Tecnologias de Informação e Comunicação são consideradas ferramentas do mundo global?

c) A possibilidade técnica de distribuir informações não garantiu que houvesse uma quantidade semelhante de dados sobre todos os lugares do mundo. Exemplifique essa afirmação apontando lugares que você conhece muito, mesmo sem nunca ter visitado, e outros dos quais você sabe muito pouco, mesmo sendo próximo deles.

d) Ainda que muitos jornais se denominem *nacionais*, alguns autores afirmam que todos os meios de comunicação são regionais. A que se deve essa afirmação?

4. A mídia, muitas vezes, é alvo de duras críticas que atribuem a ela a responsabilidade sobre problemas sociais como a falta de participação política da população e a alienação dos cidadãos. Ao atentar para o conceito da palavra, entretanto, veremos que essas críticas poderiam ser mais bem direcionadas.

A fim de compreender melhor a realidade dos meios de comunicação, relacione as colunas da tabela, ligando o termo à definição mais adequada.

- | | | |
|---|-----|--|
| I. Mídia. | () | Conjunto de veículos de comunicação que consegue exercer influência em todo o País. |
| II. Grande imprensa. | () | Conjunto de todos os veículos de comunicação. |
| III. Pequena imprensa. | () | Veículo de comunicação cuja influência se limita à sua área de cobertura. |
| IV. Jornalismo de prestígio nacional, de comunicação de referência. | () | Conjunto dos maiores veículos de comunicação. |
| V. Jornalismo de prestígio local. | () | Veículo de comunicação que procura funcionar em uma lógica econômica, não hegemônica. |
| VI. Jornal alternativo. | () | Conjunto de veículos de comunicação de pequeno porte, que não fazem parte da mídia hegemônica. |

- 5.** O cinema e a produção audiovisual ajudaram a consolidar o nosso pensamento sobre o jornalismo. Em filmes, seriados e novelas, é comum aparecerem jornalistas e jornais localizados em grandes metrópoles tratando de questões ligadas à economia e à política mundial.

Fora das telas, nem todos os veículos de comunicação vivem essa mesma realidade. Sobre os grandes e os pequenos fluxos comunicativos, responda às questões a seguir.

- a)** Por que a grande mídia não deve substituir a pequena?

- b)** Qual deve ser a relação entre os veículos de influência nacional e os de influência local?

- c)** Por que os veículos de circulação nacional não devem ter apenas uma sede?

- d)** Que conteúdos são indicados para os grandes veículos de comunicação?

- e)** Que conteúdos não são indicados para os grandes meios de comunicação?

A evolução do jornal



Vimos anteriormente que as grandes empresas de informação não dedicam a mesma atenção para todos os espaços do globo. Costumam ser privilegiadas as nações mais ricas e influentes, deixando de lado um conjunto de países pobres e sem tradição política. Dentro de um país, o mesmo processo acontece: tendem a priorizar os centros urbanos e as regiões mais ricas em detrimento das menos poderosas.

Também vimos que, ao se conduzirem dessa forma, os veículos da grande mídia deixam de merecer os títulos de imprensa nacional ou global, uma vez que sua maneira de fazer jornalismo ignora grandes partes da população. Esse é, inclusive, um dos motivos mais adequados para criticar a grande mídia e para afirmar que ela é uma ferramenta de manutenção das desigualdades sociais.

Em sentido oposto, as mídias locais são instrumentos essenciais para o desenvolvimento, mas, antes de entendermos como e o porquê dessa afirmação, precisamos olhar um pouco mais de perto a realidade de alguns integrantes da pequena imprensa. Agora, iremos falar sobre os jornais que quase nunca aparecem nas telas e que estão bem distantes da realidade política, econômica e cultural da mídia de referência.

Jornalismo de proximidade

Todo jornalismo se importa com a proximidade, tanto que ela é um valor-notícia, isto é, um dos critérios para

Para+

*Jornalismo local:
como e por que vale
a pena apostar nele*



Medium

avaliar a relevância dos acontecimentos. Esse valor diz aos jornalistas que devem ser priorizados conteúdos e acontecimentos próximos ao público. Tal proximidade, entretanto, não se refere apenas a uma questão geográfica, mas também ao que manifesta uma concordância de ideias, interesses e relações afetivas.

Graças a essa segunda proximidade, que chamaremos de **proximidade cultural**, muitas vezes aparecem informações vindas de lugares distantes, como de outros países e continentes, por exemplo. Esses conteúdos, mesmo vindo de longe, carregam algum tipo de proximidade cultural, pois, algumas vezes, assuntos que não nos afetam diretamente podem continuar sendo interessantes.

O problema é que a maior parte das pessoas e situações apresentadas pela grande mídia tem se distanciado da realidade de muitos brasileiros. Ao acompanhar um noticiário nacional, vemos políticos, artistas e autoridades que nos são familiares, mesmo sem nunca termos estado perto deles. As informações viajam rápido e permitem

termos um tipo de experiência com essas pessoas, ouvir suas palavras, observar seus rostos e comportamentos, mas elas ainda permanecem fora do nosso alcance.

Se um presidente, por exemplo, faz algo de que discordamos, nós passamos o dia reclamando, mas não sentimos que podemos fazer muita coisa além disso. O mesmo vale para artistas que se apresentam longe de nós e cursos que se passam a milhares de quilômetros de distância. Nessas situações, a difusão da informação parece não ser de grande serventia ou, ainda, parece nos limitar ao lugar de espectadores.

Essa posição se dá por conta de alguns motivos, como a crença de que o que vem de longe é mais importante e a impressão de que nada acontece perto de nós. Certamente, os grandes veículos de comunicação não preenchem suas notícias com assuntos sem importância, mas é necessário lembrar que a importância de uma informação depende da sua utilidade, e nem tudo o que é útil para um morador da capital paulista será igualmente útil para a população de Bodó, no interior do Rio Grande do Norte.

Reprodução.



O que a história de uma jovem paquistanesa que foi vítima de um atentado no caminho para a escola tem a ver conosco? O acontecimento despertou um intenso debate sobre o acesso de meninas à educação como meio de superação de desigualdades. Para saber mais sobre Malala Yousafzai, a mulher mais jovem a receber um *Prêmio Nobel da Paz* (aos 17 anos), acesse o QR Code a seguir.



Discurso de Malala na ONU (legendado)
Canal José Vidigal

Confere aí!

Gutenberg revolucionou o modo de se produzirem livros, visto que, antes da imprensa, os livros eram construídos à mão, artesanalmente, com escrita cursiva, geralmente à pena.



A gravura do século XIX retrata Johannes Gutenberg, em sua oficina, mostrando a primeira folha de prensa.

Em complemento, é comum, para as pessoas que vivem fora dos grandes centros, pensar que nada acontece perto delas. Tudo que é importante, impactante e interessante parece acontecer nas grandes cidades, e, por isso, quem quer fazer parte dos grandes fatos precisa ir para lá. Quanto maior a cidade, mais intensa parece ser a vida.

Depois desses dois motivos e auxiliados pelos nossos estudos, podemos começar a apontar algumas contradições. A primeira delas é que, como sabemos, as grandes mídias também têm uma relação intensa com a sua localidade e dão preferência ao que acontece perto das suas sedes. Assim, o fato de que a maioria das informações diz respeito aos grandes centros não significa, necessariamente, que não há qualquer acontecimento importante ocorrendo nas cidades menores, nos interiores e nas periferias, apenas quer dizer que a grande mídia não presta tanta atenção a esses espaços, porque se dedica mais intensamente à sua vizinhança.

Para entender bem essa situação, imagine que alguém lhe pergunta sobre o cotidiano da sua turma. Você, que já estuda com as mesmas pessoas há vários anos, saberia dizer muitas coisas. Conseguiria

dizer quem é mais amigo de quem, conseguiria subdividir a classe em grupos de interesse e ainda saberia histórias dos anos anteriores. Agora, imagine que lhe peçam para fazer o mesmo sobre uma turma que não fosse a sua. Como você poderia saber quem são os melhores amigos, quais são os subgrupos ou quem fez o quê em outros momentos?

Nessa segunda situação, a falta de conhecimento sobre aquela turma faria com que você não conseguisse dizer muita coisa. Mas será que isso significa que nada acontece lá? Certamente não: apenas quer dizer que você não é a fonte de informação mais adequada.

Com as mídias distantes, ocorre o mesmo: por mais que elas nos digam que trazem as informações mais importantes sobre todo o País, elas falam mesmo é do ambiente em que se situam e uma vez ou outra são atingidas por informações que vêm de longe. Assim como você não é a pessoa mais indicada para falar sobre a outra turma, as grandes e distantes mídias não são indicadas para dizer o que acontece nas pequenas localidades.

Sobre os acontecimentos, está a nossa segunda contradição: não faz sentido acreditar que nada ocorre perto de nós. É bem

Confere aí!

A primeira publicação escrita regular de que se tem notícia foi a *Acta Diurna* (do latim, **Relatos Diários**), que eram avisos oficiais diários romanos esculpidos em pedra ou metal e fixados nos muros das principais praças e prédios públicos, como no Fórum Romano.

A *Acta Diurna* não era nada imparcial: como publicação oficial, não noticiava casos negativos, como as derrotas do exército romano ou escândalos envolvendo pessoas públicas, e sim conquistas militares, ciência e política.



Reprodução.

Nesta inscrição encontrada no Coliseu, no século V, vemos um exemplo de como as notícias eram geralmente comunicadas.

verdade que, por um conjunto de razões, os grandes centros concentram mais pessoas, mais instituições e mais eventos, mas tudo isso existe porque existem pessoas. Como também existem pessoas nas pequenas localidades, certamente há acontecimentos se desenrolando lá.

O que ocorre é que os fatos das pequenas localidades são diferentes, e nós nos acostumamos a procurar sempre pelo igual. Se a grande mídia observar as pequenas localidades esperando as mesmas coisas que acontecem nas metrópoles, certamente não encontrará muito. E é por esse motivo que é preciso modificar a forma de observar as realidades locais.

Os grandes veículos de comunicação, durante as suas rotinas produtivas, não transmitem todos os acontecimentos, eles selecionam alguns e ignoram outros, conforme a disponibilidade e o interesse. Como nas pequenas localidades os interesses e as disponibilidades são outros, as seleções são diferentes.

Em todo caso, as pessoas das pequenas localidades também têm problemas, dese-

jos e esperanças. Elas também escolhem representantes políticos, vivem em sociedade, têm obrigações e também têm necessidade de lazer, cultura e arte. E tudo isso pode ser material para notícia.

Um bom jornalismo local poderia, inclusive, ser bem-sucedido em pontos em que a grande imprensa falha, afastando-se de um jornalismo pontual e reativo. A grande mídia é pontual porque dá preferência aos fatos em detrimento do contexto. O comum é transmitir uma quantidade muito grande de informações e se limitar a tratar delas apenas de um ponto de vista imediato.

Um assunto frequente na grande imprensa, por exemplo, são os crimes como assaltos, agressões e mortes, acontecimentos que, infelizmente, são comuns nas cidades. Ao falar deles, contudo, os veículos se limitam a informar o que aconteceu, onde aconteceu, quem foram os envolvidos, quando o ocorrido se desenrolou e, algumas vezes, por que e como aconteceu.

Diante da imensidão de fatos, falta tempo para fazer perguntas mais aprofundadas, do tipo: "Por que a criminalida-

de tem aumentado?", "Que medidas são úteis para evitar os crimes?", "Que medidas poderiam evitar que pessoas agissem fora da lei?". E até: "O que leva alguém a praticar um crime?".

Ao deixar de fazer essas perguntas, é comum que o jornalismo da grande imprensa (nesse caso, principalmente a televisiva) seja demasiadamente superficial. Ela consegue manter o público informado sobre muito do que acontece, mas não consegue fazer pensar nem levar a uma compreensão dos acontecimentos. Quando dizemos que o jornalismo de localidade pode superar essa pontualidade, estamos dizendo que esses membros da pequena imprensa podem se dedicar a compreender a razão dos fatos, no lugar de simplesmente relatá-los como se fossem acontecimentos isolados.

A mídia local também poderia superar outra limitação dos grandes meios: a reatividade. Mesmo que existam bons veículos na grande mídia, dedicados a buscarem temas e acontecimentos, o mais comum é que os conteúdos sejam produzidos destacando um fato que aconteceu ou uma fala que foi feita.

Certamente, contar as novidades é um dos papéis fundamentais do jornalismo, mas este não é o único. O jornalismo também deve investigar, chamar a atenção para problemas que foram banalizados e propor discussões. Uma vez que os meios locais têm uma área de cobertura menor, eles podem ir mais a fundo do que a grande mídia, envolver-se com a comunidade e propor pautas e conteúdos com foco na transformação social.

De maneira geral, o jornalismo local pode oferecer outras dimensões para as proximidades geográficas e culturais. Para autoras como Cicilia Peruzzo e Sônia

Aguiar, que se dedicaram a estudar o tema, estas são, na verdade, as grandes características do jornalismo local: a proximidade, o pertencimento e o compromisso com o lugar. O jornalismo local pode oferecer essa relação mais íntima porque ele, seus jornalistas, seus editores e a sua biografia se envolvem com a história, os costumes e os anseios típicos do local.

Não há como negar que a percepção de quem faz parte de uma realidade é mais comprometida. Imagine, por exemplo, que a prefeitura de uma cidade decide fechar um cinema muito antigo como medida de redução de gastos. Se o jornalista que produz tal notícia apenas conhece o lugar por ouvir falar (como é comum na vida em grandes cidades, em que se conhece partes do lugar, mas não o todo), isso não o impede de fazer o trabalho, mas a notícia tende a ser genérica e pontual, não muito diferente do que seria feito para outro cinema em outro lugar.

Por sua vez, em uma pequena cidade em que todos os ambientes costumam ser familiares, o jornalista estaria tratando de um cinema onde encontrou amigos, conheceu pessoas e acumulou lembranças. Da mesma forma, ao falar de incidentes, o jornalista provavelmente reconheceria as pessoas que seriam entrevistadas e que até talvez voltasse a revê-las futuramente.

Com isso, não queremos dizer que o jornalismo local deve ser emotivo, mas, sim, que, graças ao pertencimento, tende a não ser indiferente ao sofrimento e aos acontecimentos. Por se entenderem como parte de uma comunidade, os veículos e os seus jornalistas podem trocar a postura de observador, que parece não estar envolvido, pela postura cidadã de instituição que se preocupa em dar voz e em auxiliar o desenvolvimento local.

Mídia local, desenvolvimento e esfera pública

O filósofo italiano Antonio Gramsci, que também foi jornalista e político, disse, citando o poeta alemão Friedrich Hebbel: “Viver significa tomar partido”. Essa fala veio do texto chamado *Os indiferentes*, em que critica, de forma bastante dura, a ação danosa da indiferença com a História e as sociedades.

A menção a essa fala tem um motivo: o jornalismo, desde que passou a ser visto como empresa capaz de gerar lucro, adotou uma ideia de objetividade que vai no sentido contrário dessa vida engajada. Essa objetividade inspirou-se na corrente filosófica positivista, que, por sua vez, defendia que, se houvesse um método rigoroso, o conhecimento poderia ser exato e o produtor de conhecimento poderia ser totalmente neutro.

Na atualidade, ainda há sérios e importantes pesquisadores do jornalismo que defendem a objetividade, mas não a objetividade conforme os positivistas, e sim a necessidade de um compromisso ou parâmetro de qualidade. A ideia de que o jornalista poderia ser totalmente neutro já não encontra suporte teórico. No seu lugar, fortaleceu-se a compreensão de que o jornalismo precisa ser transparente e comprometido com os valores democráticos.

Na produção cotidiana, entretanto, a posição se inverte. A maior parte dos veículos de comunicação continua cobrando dos seus jornalistas ou afirmando ao público que oferece um jornalismo objetivo, e poucos veículos se esforçam para dar transparência à maneira como produzem. Muito bem, mas como tudo isso se relaciona com as mídias locais?

O jornalismo local, ao se voltar para espaços que costumam ser esquecidos pelas forças políticas e econômicas, assim como pelos circuitos culturais, tende a ter o seu compromisso com a democracia reforçado. Uma vez que a democracia está estreitamente relacionada com a justiça e com a participação popular na vida pública, os veículos locais são chamados a tomar partido, a transparecer seus modos de produzir notícias e a ser um instrumento de mobilização para o desenvolvimento local.

Confere aí!

O **Fórum Romano** foi o local onde se realizavam discursos públicos, processos criminais, confrontos entre gladiadores e eleições, constituindo-se o centro dos assuntos jurídicos. Localizado no pequeno vale entre o Monte Palatino e o Monte Capitolino, o fórum é atualmente uma extensa ruína de fragmentos arquitetônicos e um sítio de escavações arqueológicas de elevada atração turística.

sborisov/stock.adobe



Na imagem, Fórum Romano localizado no centro de Roma, Itália. Praça com ruínas de várias construções públicas de grande importância cultural.

Para isso, não devem impor posições políticas ou preferências partidárias, mas se posicionar a favor dos interesses da maior parte da comunidade e ser a sede e a estimuladora da esfera pública. O conceito de **esfera pública** foi desenvolvido pelo filósofo alemão Jürgen Habermas para se referir aos espaços de discussão e de decisão sobre assuntos da vida social. Segundo Habermas, a esfera pública deve ser aberta a todos os cidadãos; os seus conteúdos devem ser expostos de maneira compreensível; e a autoridade das discussões deve vir da força do argumento, e não dos envolvidos.

Ao dizer que os meios de comunicação local devem sediar a esfera pública, estamos dizendo que cabe a esses meios estimular discussões, reuniões e debates. Se, por um lado, as pequenas localidades tendem a ter menos locais de interação — o que reforça a necessidade de meios que as mobilizem —, por outro, o menor contingente populacional pode fazer com que os encontros e as deliberações sejam mais proveitosos — o que faz com que a mídia local seja potencialmente mais efetiva.

Com pessoas reunidas, tanto presencialmente quanto em torno de um debate, ou seja, de pessoas que se sentem interligadas pela discussão de assuntos, é mais fácil reivindicar melhorias, organizar ações e desenvolver projetos e ideias, isto é, iniciativas benéficas para a economia e para a política local. Além disso, o engajamento de pessoas, por si só, já é meio caminho andado para o amadurecimento de uma vida cultural.



Jornalismo hiperlocal? Tem, sim!

A Várzea é um bairro bem simpático situado no Recife, capital de Pernambuco, que abriga o *campus* da Universidade Federal de Pernambuco, o Instituto Ricardo Brennand, a Arquidiocese de Olinda e Recife, entre outros espaços. É um bairro bem arborizado, predominantemente residencial e com uma intensa vida cultural.

Lá, diversos moradores, em um projeto social, reuniram-se para mapear aquilo de que gostam e aquilo que precisava ser melhorado no bairro, uma iniciativa que aproximou o Poder Público dos moradores em um debate quanto aos rumos da localidade.

Reprodução.



Na imagem, praça da Várzea, no Recife, Pernambuco.

Acesse o QR Code a seguir e saiba mais sobre o projeto.



Moradores fazem mapeamento afetivo da Várzea Poraqui

O jornalismo hiperlocal, que realiza a cobertura de bairros e comunidades sociais, tem-se mostrado uma valiosa alternativa ao jornalismo tradicional. Imagine acessar um desses serviços e saber que uma pequena reforma afetará o trânsito da avenida por onde você trafega ou mesmo acompanhar o desempenho de um time local que não participa dos grandes circuitos. Esse formato de produção de conteúdo aposta na colaboração entre comunidade e jornalistas, uma prática que se tornou mais viável — tanto operacional quanto financeiramente — com o apoio das tecnologias digitais.

A comunidade a que você pertence tem, certamente, demandas muito específicas de saúde, segurança pública, mobilidade urbana, cultura, esportes, etc. E a produção hiperlocal de notícias pode fomentar esse diálogo entre quem deseja ser ouvido e aqueles que dispõem das ferramentas e do conhecimento necessário para fazer essas vozes ecoarem. E você? Conhece alguma iniciativa de jornalismo local ou hiperlocal do bairro onde mora? Que tal fazer uma pequena busca? Quem sabe você não descobre algo surpreendente acontecendo bem pertinho.

O Google Notícias é uma ferramenta que reúne milhares de fontes de informações pelo mundo, seja em texto ou em vídeo. Ao acessar o buscador, digite o lugar do qual deseja obter notícias e você receberá em tempo real informações e acontecimentos sobre a localidade escolhida.

Acesse o QR Code e fique por dentro dos acontecimentos locais e hiperlocais de onde você mora.



Suas notícias locais
Google Notícias

A esfera pública formada e a mídia que sedia e amplifica suas discussões estão comprometidas diretamente com as pessoas, e isso não só de forma a reproduzir interesses imediatos, mas também com a finalidade de preparar para exercer a cidadania. Certamente, é importante tratar de problemas imediatos, como a necessidade de reformar uma escola ou a de sanar a falta de abastecimento de água. Entretanto, muito mais interessante do que isso é a capacidade da esfera pública de formar cidadãos para a vida social.

Os membros da comunidade que experimentam a esfera pública começam a entender que a reunião e a mobilização de pessoas são formas de resolver muitos conflitos. Entendem, também, que a razão e a discussão de ideias são os melhores caminhos para intervir na realidade e que a melhoria da vida social depende da participação política das pessoas. Ou seja, esse jornalismo voltado para as necessidades do público e para o estímulo da esfera pública é compatível com o chamado *tomar partido*.

Para alguns autores, o lugar supostamente “em cima do muro”, ou seja, aquele que não se posiciona e não toma partido, só faz com que o jornalismo favoreça as pessoas mais poderosas. A fim de entender melhor, imagine que a prefeitura de uma pequena cidade decide acabar com um projeto de assistência a estudantes carentes. O projeto tinha

como objetivo ajudar financeiramente os estudantes do nível superior para garantir que pudessem se dedicar exclusivamente à formação universitária.

A suspensão da iniciativa foi justificada pelas autoridades da prefeitura após a descoberta de que dois dos estudantes favorecidos faziam mau uso dos recursos (recebiam a bolsa, mas não compareciam às aulas) e devido à necessidade da prefeitura de reduzir gastos. A população, entretanto, não gostou dessa ação, pois muitos moradores afirmavam que o projeto havia estimulado jovens a continuarem a formação, resultando em uma especialização dos profissionais da cidade, bem como afirmavam que o erro de apenas dois estudantes não poderia ser suficiente para justificar a interrupção de uma iniciativa municipal.

Se o jornalismo se guiar pela objetividade positivista, vai simplesmente apresentar a questão (cancelamento do projeto de incentivo) e ouvir cada um dos lados (a prefeitura, que toma a iniciativa e é a favor; e a população, que sofre o corte e é contra),

sem se posicionar. Ao fazer isso, entretanto, o jornal desconsidera que a prefeitura tem uma capacidade de manifestação mais intensa do que a população. Ela pode, por exemplo, contratar carros de som ou espalhar cartazes em defesa do fim do projeto, ao passo que a população não pode fazer isso.

Assim, ficar em cima do muro em conflitos que oponham a população e entes mais poderosos, como o Poder Público ou empresas, é desconsiderar que a população não tem outro espaço além do espaço midiático e que conta com ele para ser seu representante. No lugar de apenas ouvir cada um dos lados, a mídia local deve colocar a questão em destaque, estimular a discussão dos cidadãos, ouvir seus representantes (como líderes comunitários) e analisar o resultado das discussões. Muitas vezes, pela falta de uma população mobilizada, dirigentes políticos conseguem fazer com que assuntos que prejudicam a população não sejam notados ou sejam mal compreendidos.

Confere aí!

Na Grécia Antiga, as notícias eram transmitidas à moda antiga: debatidas em plena rua e nas **ágoras**, praças onde aconteciam reuniões, celebrações, atividades mercantis, atuações teatrais e manifestações da opinião pública. Dessa forma, toda a população, incluindo a porcentagem analfabeta, sabia o que estava acontecendo. Enquanto as elites eram capazes de se comunicar por meio de cartas, manuscritos, tratados e proclamações, a maioria da comunicação era oral. Isso fazia com que grande parte das informações que chegavam às classes mais baixas fossem *fake news*, rodeadas de boatos e fofocas.

Acesse o QR Code e faça um *tour* virtual pela ágora romana em Atenas.



Ágora Romana
Google Maps

Para auxiliar no desenvolvimento local, o jornalismo não pode deixar de se posicionar e de se comprometer com os ideais de mudança e com a formação crítica do público, pois não é democrático que os cidadãos sejam tratados como espectadores da vida pública. Para que realmente exista democracia, é preciso que os cidadãos estejam em constante preparação informativa, ou seja, que saibam o que acontece e estejam organizados para discutir os assuntos públicos e se posicionar a respeito.

Essa formação é tão importante que, para muitos autores, o jornalismo possui uma função educadora. A educação deve se ligar à vida política e às transformações que são necessárias, mas, antes de tudo, dedicar-se a formar os cidadãos para a participação, e não para uma recepção passiva das informações.

O principal ideal do jornalismo de proximidade comprometido com o desenvolvimento não é apenas informar, mas informar para formar. A seleção dos conteúdos e das abordagens deve estar comprometida com as necessidades do público e constantemente aberta para a participação direta, não só como fonte a ser entrevistada, mas também como críticos da produção realizada e como consultores do que deve ser priorizado.

Diante da necessidade desse jornalismo mais comprometido e mais próximo, surgiu nos Estados Unidos, no ano de 2003, uma denominação específica, a de **jornalismo cívico**. A palavra *cívico* refere-se ao que é próprio do cidadão, e, dessa forma, o jornalismo cívico é aquele que se propõe a ser do cidadão.

A jornalista e pesquisadora Sheyla Torres, que estudou sobre o jornalismo cívico, sintetizou que essa forma de produzir notícias possui quatro características funda-

mentais: (1) dar voz ao cidadão, (2) articular cidadãos em direção à defesa dos seus interesses, (3) mediar o debate entre a sociedade e o Estado e (4) atuar como um agente de cobrança.

A primeira e a segunda características ligam-se diretamente ao protagonismo dos cidadãos, uma vez que os veículos priorizam o que eles desejam e têm a dizer, bem como se dedicam a tirá-los de um isolamento e estimulam a união com outros cidadãos. Já a terceira e a quarta características assumem um lado, o da população: ao mediar o debate com os representantes políticos e cobrar deles, o jornalismo cívico se coloca do lado da população, e não em um suposto lugar de imparcialidade.

As iniciativas de jornalismo cívico já identificadas no mundo, prioritariamente, ligam-se a localidades. Para ouvir o cidadão e empoderar a sua participação política, o jornalismo não pode se fixar em uma realidade distante, é necessário que ele esteja imerso nas questões locais.

Quanto mais mergulhado nas localidades, mais hábil tende a ser o jornalismo para levar à compreensão do mundo. Diferentemente da mídia, que se diz nacional e global e que desconsidera a realidade particular da população, o jornalismo de proximidade pode fazer com que o local seja o ponto de partida da compreensão do mundo.

Qualquer pessoa que observa o mundo o faz a partir do seu lugar de referência. Em outras palavras, é a minha localidade que me permite estranhar, questionar e até compreender o que vem de longe. Uma população envolvida na gestão da sua comunidade consegue, com mais facilidade, compreender a gestão da nação. Da mesma forma, uma comunidade que discute e reflete sobre a economia da sua localidade

desenvolve as bases para entender as questões econômicas do País.

A formação da identidade social depende do processo de compreensão e atuação no ambiente em que se vive. Dessa forma, é na vivência local que são construídas as bases para entender o mundo. É preciso, portanto, valorizar as localidades e as identidades locais, pois só elas podem nos levar mais longe.

Os fluxos comunicativos que ignoram a localidade não dão aos cidadãos ignorados a oportunidade de compreender as questões nacionais e globais, justamente porque os fazem acreditar que nada acontece perto deles. Nesse sentido, fica claro não só o potencial democrático dos pequenos meios de comunicação, mas também a sua necessidade para a formação de uma população ativa e consciente.

Diante da realidade globalizada, a localidade precisa se reforçar como uma referência identitária. Ainda que seja cada vez mais fácil entrar em contato com outras realidades, não podemos intervir no mundo como um todo. É o lugar onde vivemos, estudamos, trabalhamos, onde possuímos amigos e família e onde nos formamos como cidadãos que é a nossa referência de identidade, de atuação e de mudança. É preciso saber onde estamos antes de conseguir chegar a qualquer lugar.



O jornal NETV, da Rede Globo, criou o quadro *Calendário NETV*, voltado para a garantia de direitos básicos dos cidadãos. O jornal recebe a denúncia de moradores sobre determinado problema, e o repórter do dia se dirige até a localidade para ouvir os depoimentos dos moradores com o intuito de estabelecer uma relação de compromisso entre a comunidade e o Poder Público. O objetivo desse tipo de jornalismo é prestar serviços à comunidade e estabelecer, juntamente com a participação da população, uma data para que os órgãos públicos solucionem o problema.

Reprodução.



Assista, no QR Code, o relato de moradores e observe como a mídia, nesse caso, contribui como agente de cobrança.



*Buracos e água suja
tomam conta da Rua do
Espinheiro, no Recife*
G1



Agora é sua vez!

1. Os telejornais nacionais, assim como os sites de notícia e os jornais impressos, não deixam de ter vínculos locais com os espaços de suas sedes. A *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo* são bons exemplos de jornais impressos que, mesmo se denominando nacionais, trazem referência a um único estado já em seus nomes.

Sobre a relação de distância e proximidade envolvendo grandes e pequenos meios, assinale a alternativa **correta**.

- a) Os meios de comunicação de maior abrangência, ou seja, aqueles que circulam em territórios mais amplos, costumam expor informações mais detalhadas e aprofundadas do que os pequenos meios, já que esses só podem falar de fatos isolados a suas localidades.
 - b) Quanto maior for a área de prestígio de um veículo, menor será o seu interesse pela proximidade.
 - c) Os meios locais se interessam apenas pela proximidade geográfica, isto é, por assuntos que ocorreram na área de cobertura, ignorando proximidades culturais.
 - d) Os conteúdos verdadeiramente importantes não são influenciados pela proximidade ou pela distância.
 - e) É comum que grandes veículos tratem as suas sedes como referência da nação, percebendo diferenças como regionalismos, e não como a prova de que existe uma multiplicidade na cultura do País.
2. A popularidade dos times de futebol pelo País é um fenômeno interessante para pensar as relações entre proximidade geográfica e proximidade cultural.

Na tabela a seguir, estão apontadas as 15 maiores torcidas de clubes de futebol na Região Nordeste. Os dados foram divulgados no ano de 2017 pelo Instituto Paraná.

Posição / Time	% de torcedores	Estado de origem do time
1º Flamengo	21,5%	Rio de Janeiro
2º Corinthians	9,8%	São Paulo
3º Bahia	7,0%	Bahia
4º São Paulo	5,2%	São Paulo
5º Vasco	5,2%	Rio de Janeiro
6º Palmeiras	4,3%	São Paulo
7º Ceará	4,0%	Ceará

Posição / Time	% de torcedores	Estado de origem do time
8º Sport	3,9%	Pernambuco
9º Fortaleza	2,8%	Ceará
10º Vitória	2,8%	Bahia
11º Santa Cruz	2,1%	Pernambuco
12º Botafogo	1,6%	Rio de Janeiro
13º Náutico	1,5%	Pernambuco
14º Santos	1,1%	São Paulo
15º Fluminense	0,9%	Rio de Janeiro
Outros clubes	4,8%	_____
Sem time	21,5%	_____

Após observar a tabela e revisar os seus conhecimentos sobre proximidade, responda às questões seguintes.

a) Entre os 15 times, quantos não são próprios da região pesquisada?

b) É possível indicar que a popularidade desses times se deve à proximidade geográfica? Justifique sua resposta.

c) Para alguns especialistas em comunicação esportiva, a grande quantidade de torcedores que prioriza times do Rio de Janeiro e de São Paulo se deve à distribuição de informações. Muitas vezes, um alagoano, por exemplo, tem uma facilidade maior em acompanhar o jogo de um time do Sudeste do que de um time local, como o CRB ou o CSA. Explique como esse contexto pode gerar vínculos de proximidade cultural e afetiva.

3. A pontualidade e a reatividade são duas características dos grandes veículos de comunicação que poderiam ser superadas pelas mídias locais. Sobre esses elementos, responda às questões a seguir.

a) O que é uma cobertura jornalística pontual?

b) Por que a mídia local pode superar a pontualidade?

c) O que é uma cobertura reativa?

d) Como a mídia local pode superar a reatividade?

e) Relacione a não pontualidade e a não reatividade com o pertencimento ao local.

4. O ideal da objetividade como princípio que defende a capacidade de um produtor de conhecimento gerar saberes totalmente neutros foi útil para a expansão de muitas empresas jornalísticas. Essas empresas expandiram seu público ao convencê-lo de que funcionavam como espelhos, capazes de refletir a realidade exatamente como ela se desenrolava.

Na atualidade, esse princípio foi desacreditado, mas ainda são comuns os meios de comunicação que se apresentam como capazes de refletir a realidade objetivamente. Sobre a objetividade e a informação local, marque a alternativa **correta**.

- a) Os grandes produtores de informação são tipicamente objetivos, ao passo que os pequenos veículos são comprometidos com a realidade local.
- b) Os grandes veículos costumam afirmar que são não só objetivos, mas também capazes de atender a regiões muito grandes, o que é verdade.
- c) A informação para o desenvolvimento deve renunciar à tentativa de ser objetiva e, no lugar, comprometer-se com a democracia e com a transparência.
- d) O jornalismo local precisa ainda mais da objetividade do que o jornalismo nacional, já que as pequenas comunidades precisam de um jornalismo sério que as ajude a se desenvolver.
- e) Renunciar à objetividade significa que os jornais não precisam mais se comprometer com a diversidade de pensamento, bastando escutar a população.

- 5.** Para a efetivação da democracia, é preciso que os cidadãos estejam habilitados para participar da vida social. Entre outras medidas, é necessário que as pessoas estejam informadas sobre os acontecimentos do momento e também mobilizadas para que possam discutir os fatos e se manifestar sobre eles.

Nesse processo, a mídia local tem um papel muito importante que diz respeito à formação dos grupos populacionais e ao estímulo ao debate. Sobre esse assunto, analise as proposições a seguir.

- I. A mídia local deve se posicionar politicamente, por isso é essencial que todos os veículos atuem em parceria com partidos políticos.
- II. A mídia local deve ser sede da esfera pública, o que significa que ela deve se envolver com a população para captar os assuntos que mais interessam e disseminá-los para que cheguem ao alcance de todos.
- III. Por mais que a população deva participar, a mídia não deve receber influência alguma na seleção do conteúdo.
- IV. Além de se envolver com problemas imediatos da população, a mídia local deve se comprometer com a formação cidadã.
- V. A mídia local não deve ignorar assuntos nacionais ou globais, mas deve, sempre que possível, relacioná-los à realidade local.

Estão **corretos** os itens:

- a) I, II e III.
- b) II e IV.
- c) II, IV e V.
- d) III, IV e V.
- e) IV, apenas.

O deficit na informação



*Carente de inovações,
jornalismo local
precisa se modernizar
para sobreviver*



Medium

Até agora, nosso estudo trouxe projeções muito positivas, como as capacidades do jornalismo local e da informação direcionada para a cidadania, que trazem esperança sobre a criação de uma realidade diferente. Mesmo existindo casos que demonstram a importância real desse tipo de comunicação, nem sempre a informação local funciona como deveria, o que é problemático não só porque impede o conjunto de potencialidade de que tratamos, mas também porque incentiva a descrença no jornalismo local como ferramenta de transformação.

Em nossas análises anteriores, vimos que as Tecnologias da Informação e Comunicação não são suficientes para gerar uma comunicação irrestrita, porque acabam servindo muito mais a objetivos econômicos do que populares. Neste momento, veremos que o jornalismo de proximidade, mesmo comprometido com o público, também é ameaçado. Mais do que os interesses econômicos, a principal interferência costuma vir das forças políticas locais.

A mesma proximidade de que falamos — necessária para que os meios de comunicação produzam conteúdos comprometidos com a realidade local, com o desenvolvimento e com uma democracia mais direta — pode ser uma fraqueza, quando conduz para a dependência de forças políticas. Diversos projetos de pesquisa da área de comunicação têm apontado que tal dependência é uma realidade que gera meios de credibilidade reduzida.

A palavra *credibilidade* se refere à confiança que o público tem pelos veículos de comunicação, decorrente da

crença de que seus conteúdos são comprometidos com a segurança da informação e com o interesse público. Por mais que essa credibilidade seja necessária para o jornalismo, a realidade é que muitos meios locais e de proximidade, segundo as pesquisas, têm a sua credibilidade reduzida. Isso porque o público não acredita que o conteúdo foi produzido com a finalidade de defender a população ou de produzir um jornalismo sério, mas, sim, de agradar ou de não gerar problemas ao poder político local.

A jornalista e professora de comunicação Vângela Morais sistematizou cinco características negativas que essa proximidade com o poder político pode gerar para o jornalismo. A seguir, trataremos cada uma delas, destacando como formam um ciclo vicioso de redução da credibilidade.

Subordinação em função do apoio econômico

Hoje, quase toda a mídia (grande ou pequena) financia a atuação dela por meio de recursos publicitários. Em outras palavras, os veículos de comunicação conseguem dinheiro vendendo espaços para empresas, indústrias ou qualquer outra organização que queira anunciar seus produtos ou serviços.

Basta folhear qualquer revista e jornal impresso, observar a programação televisiva e radiofônica ou, ainda, navegar em um *site* de notícias que você verá o conteúdo jornalístico/informativo dividindo espaço ou sendo interrompido para dar espaço a peças publicitárias com ofertas de planos de celular, carros, pacotes de viagem, roupas, entre outras. Todas as vezes que isso acontece, o anunciante está pagando ao veículo para aparecer nos seus espaços.

No passado, era comum que o financiamento dependesse de assinaturas ou de vendas diretas, ou seja, as pessoas que pagavam para receber os jornais em casa ou as que iam até as bancas comprá-los eram os seus financiadores. Mas, na atualidade, a venda representa uma parte muito pequena dos recursos. É da publicidade, como dissemos, que vem o dinheiro para pagar os funcionários (jornalistas, editores, diagramadores, entre outros) e para custear a feitura do jornal.

Para+



Proxima Studio/shutterstock.com

Você sabe quanto custa uma propaganda de 30 segundos na TV brasileira?



Tabela de preços para anúncios na TV
Blog Rockcontent

FOLHA DE S. PAULO

DESDE 1921 ★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

ANO 98 • Nº 32.018

TERÇA-FEIRA, 27 DE AGOSTO DE 2019

EDIÇÃO SP/DF • CONCLUSÃO ÀS 08h30

Índios xikrins expulsam grileiros de área no Pará

Camada de operários expulsou grileiros de uma terra no Pará, os xikrins expulsaram por conta própria grileiros que viviam sequestrando a área para plantar pasto. Eles voltaram da região há seis semanas, carregados de sua tradicional confusão, cunhos, pingaço e monitores, relatou Fabiano Marques e Lalo de Almeida. Os xikrins prometem continuar a caçar. **Antônio 431**



Embalsamador do Brasil na França é acusado e fala em 'vítimas pagas'

Macron defende Amazônia sob estatuto internacional

Governo brasileiro decide rejeitar ajuda de R\$ 83 milhões do G7 para Amazônia

Em uma reunião de alto nível com o governo Jair Bolsonaro (PSL), o presidente da França, Emmanuel Macron, defendeu o estatuto internacional da Amazônia. O encontro das maiores economias do mundo terminou com acordo para liberar cerca de R\$ 83 milhões nos combates às queimadas, mas o governo brasileiro também se recusou a aceitar a ajuda. **Antônio 431**

Embalsamador do Brasil na França é acusado e fala em 'vítimas pagas'

Governador de MT quer erro de mate legal no estado em até 2 anos

Alvaro Costa e Silva diz que sentença responderá a Macron?

Jessica Wapichane diz que não responderá a Macron?

Luciano Huck diz que não responderá a Macron?



Xikrins chegam à aldeia Rapiká com armas confiscadas de grileiros, que foram expulsos da Terra Indígena Trincheira Bacajá, em São Félix do Xingu, no Pará. Lucio - Agência FAP

Theatro Municipal tem nova crise com entidade gestora

Investigação feita pela prefeitura mira a conta do Instituto Alvo, o órgão gestor do teatro municipal. O teatro municipal de São Paulo tem suas atividades paralisadas em virtude de problemas financeiros. **Antônio 431**

Incerteza com Bolsonaro e Maia derruba mercados

Na contramão da recuperação das bolsas no exterior, o Brasil viveu ontem um dia de incerteza e recessão. O dólar sobiu 2,6% e chegou a R\$ 4,12, maior valor desde setembro de 2017. Nas bolsas, chegou a R\$ 1,84. **Antônio 431**

Orçamento para 2020, com o teto, será mais restrito

Processo de elaboração do orçamento para 2020, com o teto, será mais restrito. A proposta de orçamento para 2020, com o teto, será mais restrita. **Antônio 431**

Quer escolher a melhor máquina de pagamento?

Então compare:

Safepay

0% de juros

1,86% de juros

Safra

Cotidiano B1

Prefeitura de SP planeja reformar calçadas do centro histórico e Mercado

Esporte B7
Oferta baixa e pressão de dono do PSG travam volta de Neymar à Espanha

Assinatura: 011 3778.848



2 TERÇA-FEIRA, 27 DE AGOSTO DE 2019 FOLHA DE SÃO PAULO

extra

FESTA ANIMADA TEM OFERTAS IMBATÍVEIS E SELINHOS DE DESCONTO!

30 ANOS

clubextra.com.br

OFERTAS VÁLIDAS PARA O DIA 27/8/2019.

1kg de frango sem pele	1kg de carne moída	1kg de batatas	1kg de maçãs	1kg de frutas frescas
9,90	11,90	2,98	1,75	3,98
1kg de tomates	1kg de cebolas	1kg de alho	1kg de pimentões	1kg de pepinos
3,98	3,98	3,98	4,98	1,79
1kg de melancia	1kg de abacaxi	1kg de manga	1kg de laranja	1kg de uva
2,99	2,49	2,49	2,79	1,99
1kg de maçãs	1kg de frutas frescas	1kg de verduras	1kg de legumes	1kg de arroz
2,98	6,98	1,65	1,65	1,65
1kg de couve	1kg de brócolis	1kg de feijão	1kg de milho	1kg de arroz
1,75	1,99	2,99	3,99	9,90

Ofertas válidas em todas as lojas Extra Hiper de São Paulo.

Vai que você pode

Capa e encarte do jornal *Folha de S. Paulo*, do dia 27 de agosto de 2019. Como é habitual nas empresas jornalísticas, os anunciantes pagam para serem vistos pelo público do jornal.

Assim, quanto mais anunciantes um meio de comunicação tiver, mais recursos terá à disposição. Além disso, a variedade de anunciantes também é necessária para a saúde do veículo de comunicação, pois, dessa forma, não há o risco de ficar sem recursos caso perca um anunciante.

Nas pequenas cidades, há menos empresas, fábricas e estabelecimentos comerciais e, conseqüentemente, há menos anunciantes. Por esse motivo, as empresas jornalísticas locais costumam ter dificuldades para financiar suas produções.

Acontece, então, que muitas empresas de comunicação ficam dependentes dos poucos anunciantes que possuem, com destaque para o anunciante mais comum: o Poder Público local.

Reprodução.

Para+

borabajk/stock.adobe

Quanto custa um anúncio no jornal?

O valor de um anúncio de jornal depende de alguns fatores, como o espaço que será utilizado na página, o número de pessoas que assinam o jornal, o número de vezes que o anúncio será publicado, entre outros. Confira, no QR Code, os valores cobrados por alguns dos principais jornais do Brasil.



Quanto custa anunciar
em um jornal impresso?
Blog Rockcontent

Imagine um *site* de notícias de uma pequena cidade cujos maiores anunciantes são a prefeitura e uma loja de móveis. É, principalmente, o pagamento desses dois anunciantes que mantém o *site* funcionando, pois os demais espaços publicitários não costumam encontrar interessados.

Agora, considere que uma pessoa com informações e provas sobre uma conduta ilegal da loja de móveis (um dos anunciantes) esteja procurando um dos jornalistas do *site*. As provas mostram que a loja vem comprando madeira de áreas de preservação ambiental para produzir suas peças. Nessa situação, é bem provável que o jornal divulgue essa informação como notícia. Entretanto, por mais que o jornalista identifique que essa informação é significativa, os donos da página, sendo jornalistas ou não, acabam optando pela não publicação, a fim de não perder o anunciante e de não comprometer a permanência do *site*.

Se a situação de dependência de um anunciante privado já é problemática, a vinculação ao Poder Público é ainda pior. As ações governamentais não são assunto jornalístico apenas em situações críticas, como o descumprimento da lei pela fábrica de móveis, mas, sim, cotidianamente. Todos os dias, o Poder Público administra os bens, as regras e a ordem social, por isso todos os dias é assunto dos veículos de informação.

Quando os veículos dependem dos anúncios do Poder Público, eles evitam criticá-lo. Com isso, pautas muito importantes e que precisariam ser conhecidas e debatidas pela população são ignoradas, tratadas de maneira superficial ou consideradas como apenas favoráveis ao povo, tudo para evitar conflito com os governantes e preservar os recursos vindos através dos anúncios.

Em poucas palavras, a subordinação dos meios de comunicação ao Poder Público faz com que as empresas jornalísticas não consigam cumprir seu papel adequadamente, deixando a população sem as informações necessárias para estimular debates, o que, por sua vez, compromete o exercício da cidadania.

Falta de uma postura investigativa

Vimos anteriormente que a escassez de recursos publicitários pode fazer com que os veículos de comunicação, principalmente os de menor porte, tornem-se dependentes de poucos anunciantes. Isso é um problema, pois traz como consequência um jornalismo que tem de escolher entre informar e sobreviver como empresa.

Essa segunda característica é consequência da primeira. A subordinação faz com que os veículos não se dediquem a investigar ou a procurar problemas. Isso acontece porque existem interesses comandando as realidades desiguais. Também é para evitar problemas que o jornalismo deixa de investigar e se limita a transmitir informações conforme divulgadas.

Podemos dizer que há um processo de adestramento de muitos membros da pequena mídia (deixando claro que a dependência também pode ocorrer na grande imprensa, mas, nesse caso, mais por um interesse de enriquecimento e de influência dos seus donos do que por uma necessidade de sobrevivência). No lugar de atuar como um representante do povo, atento, inquieto e comprometido, alguns veículos podem passar a atuar como animaizinhos que são treinados para se comportar de determinada maneira em busca de pequenas recompensas.

Esses veículos de comunicação “bem-comportados”, na perspectiva dos anunciantes, serão aqueles que não causarão problemas, não investigarão nem divulgarão histórias que possam causar transtornos. O jornalismo “bem-comportado” é, em essência, o mau jornalismo.

wellphoto/stock.adobe



Dificuldade de ampliar as fontes de informação

Também para evitar contrariar o poder financiador, os veículos de comunicação submetidos a forças políticas e econômicas tendem a se manter restritos às fontes oficiais. Buscar fontes críticas, como especialistas, analistas e opositores, pode levantar temas que desagradariam aos anunciantes, o que não se deseja fazer. Assim, no lugar de procurar novas fontes e de tentar ampliar a compreensão, os jornais se limitam a replicar o que as fontes oficiais pensam e dizem.

Na atualidade, existem, inclusive, instrumentos especializados em transmitir a versão de entes do Poder Público, de empresas ou de pessoas: são as **assessorias de imprensa**. Essas assessorias são ferramentas de comunicação desenvolvidas dentro de organizações para facilitar o contato com os veículos jornalísticos. Para que a imprensa se interesse pelo que a empresa ou a personalidade faz, a assessoria se adianta e produz um documento por escrito com informações importantes sobre o cliente, como o lançamento de um produto, alguma inovação, um evento ou uma promoção, e envia para a imprensa. Esse documento, feito pela assessoria, é chamado de **release**. Ele é utilizado, principalmente, pelas assessorias de imprensa, que são responsáveis pelo trabalho de relacionamento com a mídia.

As assessorias de imprensa devem ser dirigidas e conduzidas por jornalistas, já que eles entendem da lógica dos veículos de comunicação e são capazes de produzir textos que se assemelham ao conteúdo jornalístico. A grande diferença é que, enquanto o jornalismo deve produzir seus conteúdos com a finalidade de informar o público, a assessoria produz com o intuito de representar o contratante.

Neste ponto, é importante esclarecer que a ação das assessorias de imprensa não é ruim. O problema ocorre quando e se os *releases* são utilizados integralmente pelos veículos como se fossem notícias. O comportamento ideal é: receber o *release* de uma assessoria e, se julgar que o assunto é interessante, iniciar uma cobertura a partir dele. Isso significa buscar mais informações tomando aquele documento como ponto de partida, e não reproduzi-lo na íntegra.



COMO FUNCIONA

uma

ASSESSORIA DE IMPRENSA

NA MÍDIA

COMO UM ASSUNTO VIRA PAUTA DE REPORTAGENS NA TV, NA RÁDIO, NOS JORNAIS E NOS SITES?
Muitas vezes, o cliente (empresa ou personalidade) conta com a ajuda de um assessor de imprensa.

1. BRIEFING



Briefing é o conjunto de informações, orientações e instruções sobre o cliente, com a finalidade de realizar certa ação sobre ele. Nesse processo, o cliente é quem passa para o assessor de imprensa as informações que deseja divulgar.

2. ANÁLISE



O assessor de imprensa presta serviços diretamente para o cliente e atua como o representante e porta-voz dele. Ele analisa as informações e busca o foco da notícia de acordo com vários fatores, que podem ser o cenário atual do país ou do mundo, um fato inédito ou um evento.



4. AÇÃO



O assessor produz o *release* com as informações repassadas pelo cliente e divulga esse material para a imprensa sugerindo reportagens sobre o assunto.

3. PLANEJAMENTO



Com as informações (notícia), o assessor monta um planejamento de comunicação envolvendo os diferentes tipos de mídia: TV, rádio, jornal, revistas, *sites* e *blogs*. Ele avalia como o assunto pode ser trabalhado de acordo com o perfil de leitores, ouvintes e telespectadores desses veículos e também com o público-alvo do cliente.

ACOMPANHAMENTO



A partir disso, o assessor agenda entrevistas com o cliente, envia fotos para os jornalistas, repassa dados atualizados e monitora os veículos de comunicação. As notícias veiculadas sobre o tema são repassadas ao cliente, e o assessor finaliza o trabalho fazendo uma análise qualitativa das reportagens e um relatório com tudo o que saiu na imprensa sobre a empresa assessorada.

As informações contidas no material que vem da assessoria são importantes para representar quem é assessorado, mas a informação jornalística precisa, também, olhar outros lados e procurar outras fontes. Se não há uma apuração do conteúdo enviado, podemos dizer que o jornalismo não está sendo feito, e sim que o veículo de comunicação está fazendo assessoria.

Por pior que seja, essa situação já é tão comum que os especialistas definiram um nome para esse tipo de prática: **jornalismo declaratório**, que é a ação de reproduzir, sem apuração e sem crítica, as declarações produzidas nas assessorias.

Tanto a expressão *jornalismo declaratório* quanto a ideia de um jornalismo “bem-comportado” são eufemismos. Ou seja, é um tipo de figura de linguagem que minimiza ou suaviza o peso das palavras; nesse caso, a de que essa ação não é, de fato, jornalística.

Confere aí!

Eufemismo

Imagine que você mostra seu trabalho a um colega e pede a opinião dele, que então diz: “Esteticamente, poderia ser melhor”. Em outras palavras, foi dito que o seu trabalho não está tão bom assim. Mas por que ele não usou a palavra *ruim*? Algumas expressões podem soar grosseiras ou desagradáveis, por isso é comum utilizar expressões com o intuito de suavizá-las. Esse recurso, que consiste na troca de termos, chama-se **eufemismo**.

Reprodução.



Para conhecer um pouco mais sobre essa figura de linguagem, acesse o QR Code.



Figuras de linguagem:
eufemismo
Khan Academy Brasil

Para piorar, um efeito colateral dessa dependência das fontes oficiais e dos seus *releases* é a diminuição das redações e o aumento da quantidade de assessorias. Muitos representantes da pequena imprensa vêm diminuindo a quantidade de jornalistas, e, conseqüentemente, com menos profissionais à disposição, é reforçada ainda mais a dependência do material vindo das assessorias, à medida que aumenta a dificuldade em ampliar a quantidade de fontes de informação.

Alguns veículos têm redações tão vazias que recorrem a *releases* não só para agradar aos produtores, mas também por não terem mais a capacidade de produzir conteúdo suficiente para preencher os espaços que têm à disposição. Esse contexto diminui não só a variedade de fontes, mas também a variedade de vozes como um todo, e faz com que essas vozes e as análises de bons jornalistas percam prestígio.



Microgen/shutterstock.com

Ausência de aprofundamento

Uma redação com poucos jornalistas, dependente dos conteúdos vindos das assessorias, sem o hábito de investigar e interessada em agradar os anunciantes, não poderia produzir outra coisa senão um material sem profundidade.

O mais problemático neste tópico é que as pessoas dependem dos meios locais para aprofundar as informações sobre sua realidade, já que as grandes mídias não podem garantir esse aprofundamento. Isso ocorre tanto por uma questão técnica/operacional (ao decidir falar sobre áreas muito grandes, não é possível detalhar todas) quanto por uma questão política (os grandes meios preferem suas sedes e as utilizam como medida para observar outras realidades).

Os meios locais têm feito um jornalismo tão pontual e reativo quanto o que é feito nas grandes mídias. Os lugares mais simples e pobres, quando são mencionados, aparecem

apenas como cenários de crimes ou de ações governamentais limitadas. O jornalismo que vai até esses espaços não se interessa em fixar raízes e em ajudar a construir uma realidade diferente.

Em outras palavras, os jornalismo locais também têm atuado como observadores externos, tratando tudo como se fosse uma fatalidade, e não se dedicam a fazer a parte que lhes cabe para a compreensão e a modificação dos cenários.

Para trazer alguma profundidade e credibilidade, a estratégia comum é utilizar conteúdos jornalísticos vindos de agências de notícia ou de representantes da grande mídia. Em geral, os meios locais possuem espaços dedicados ao que acontece no mundo e no Brasil, mas eles não adaptam os conteúdos a partir de um olhar local, apenas reproduzem o que outros já disseram. Com isso, tanto as informações locais aprofundadas quanto informações nacionais analisadas a partir de um ponto de vista local deixam de aparecer.

Se os grandes meios não podem nem querem se aprofundar nas realidades locais e se os pequenos meios também não estão fazendo isso, ficamos diante de um impasse: quem vai falar com profundidade sobre a realidade local? Quem vai falar do nosso bairro e das nossas ruas? Quem vai se interessar pelo desenvolvimento local e pela politização dos membros da comunidade? Quem vai ajudar a entender qual é o impacto das ações presidenciais para a nossa localidade?

Antes de tentarmos obter respostas para essas perguntas, precisamos compreender o ciclo vicioso em que esse conjunto de questionamentos nos coloca.

Debilidade técnica e financeira

O conjunto de características apresentadas contribui para a redução da credibilidade dos veículos de informação, e essa falta de confiança conduz para um aumento dos problemas de ordem financeira e técnica. Se os jornais deixam de ser considerados sérios, se as pessoas não encontram informações sobre a própria realidade e se suspeitam de que tais meios sirvam aos interesses de políticos e empresários, é só uma questão de tempo para que as informações oferecidas deixem de ser consumidas.

Sobre a fé na imprensa, a pesquisa do Datafolha feita em julho de 2019 sobre o grau de confiança nas instituições brasileiras trouxe dados preocupantes. A pesquisa se volta





A queda de audiência da TV aberta indica um novo comportamento do público. Mas, para onde estão indo os telespectadores?

Acesse o QR Code a seguir e se informe sobre o que está acontecendo por trás desse fenômeno.



TV aberta perdeu quase metade do público em 20 anos
UOL

para brasileiros de diversas regiões e pergunta sobre a confiança nas instituições, entre elas a imprensa. Para responder à questão, cada participante teve três alternativas: (1) confia muito, (2) confia um pouco e (3) não confia.

A pesquisa aferiu que 21% dos brasileiros confiam muito, 48% confiam um pouco e 30% não confiam na imprensa. A mesma pesquisa realizada em agosto de 2012 mostrava que 31% dos brasileiros confiavam muito, 51% confiavam um pouco e 18% não confiavam. Os dados deixam claro que a imprensa vem perdendo força. No intervalo de menos de sete anos, reduziu-se em 10 pontos a porcentagem dos que confiavam muito e aumentou em 12% o grupo dos que não confiavam.

Os dados ajudam a nos conectar com a situação nacional, mas a realidade a nossa volta também fornece indícios para percebermos a diminuição da confiabilidade na imprensa. Certamente você já escutou expressões como *imprensa manipuladora*, *jornal vendido*, *jornal mentiroso*, ou ouviu dizer que um jornal pertence a esse ou a aquele político e que, por isso, só produz informações que sejam favoráveis a ele.

Falas desse tipo não vêm de especialistas nem de estudiosos da mídia, mas de cidadãos comuns que compreendem que os meios de comunicação não estão agindo como deveriam. Além dessas expressões, também são comuns iniciativas populares como páginas em redes sociais que tentam assumir o papel não cumprido pela mídia.

Os nomes mais comuns dessas páginas também são indícios do problema que vivemos. É comum que se intitulem como “de verdade”, “sem filtros”, “como eu vejo”, “extraordinário”, “alerta”, “urgente” e associem essas expressões com o nome de municípios ou bairros. Eles parecem surgir porque os meios jornalísticos ou ignoram as pequenas localidades ou falam delas sem compromisso com a verdade, com excesso de filtros, feito pelos olhos dos outros, sem nada interessante, de forma desatenta ou sem atualidade.

Sobre páginas desse tipo e, principalmente, sobre a popularidade que adquirem, é preciso fazer duas considerações, uma negativa e uma positiva. O aspecto negativo é que, por não serem formadas por jornalistas nem se guiarem por valores jornalísticos, seus criadores

costumam cometer muitos erros — alguns irreversíveis, como destruir a vida de pessoas por atribuir a elas crimes que não cometeram; incentivar a violência; disseminar notícias sem apuração e informações falsas; e priorizar só o que é polêmico, sem dar atenção para outros aspectos.

A questão positiva, por sua vez, diz respeito à popularidade. Há diversas razões para que as pessoas procurem essas páginas, entre elas estão: o interesse por informações locais, a compreensão de que é necessário saber do que acontece à sua volta e a disposição para fazê-lo.

Esse elemento positivo é importante porque pode dar esperança para iniciativas locais e com seriedade. A ideia de que as pessoas não têm interesse por informações de qualidade não tem fundamento. Não é possível dizer que uma região não se interessa por informações se ela nunca recebeu, realmente, iniciativas de um jornalismo de proximidade, de qualidade e comprometido com o desenvolvimento local.

Deixando de lado o caso dessas páginas e voltando para o jornalismo de proximidade, podemos concluir que: (1) a subordinação a anunciantes e a interesses políticos ou econômicos faz com que o jornalismo deixe de respeitar seus princípios e seus profissionais; (2) essa falta de respeito e valorização causa uma redução da qualidade; (3) sem qualidade, o público tende a se desinteressar e a perder a confiança; (4) sem interesse e sem credibilidade, ocorre o afastamento; e (5), por fim, sem público o jornalismo não tem razão de existir e precisa se submeter a anunciantes para sobreviver, o que faz voltar ao ponto 1.

A importância da informação

Para começar a mudar a situação e permitir que a pequena imprensa possa atuar a favor da cidadania, alguns caminhos são essenciais, e há tarefas para todos, do Poder Público aos cidadãos, passando pelos empresários e jornalistas e pelos estudiosos da comunicação.

Antes de tudo, é preciso que toda a população tenha consciência da importância da informação para a sociedade. Sem imprensa livre, não há democracia, e a imprensa só pode ser livre se a força popular for mais importante que as forças políticas e econômicas.

Para+

10 maneiras que a mídia usa diariamente para manipular nossas opiniões



Canal Incrível

Três casos de fake news que geraram guerras e conflitos ao redor do mundo



BBC News

O jornalista e pesquisador norte-americano Philip Meyer despertou um questionamento interessante para encaminhar nossa reflexão. Ele questiona sobre qual é o negócio dos jornais e, ainda, o que é que eles vendem. Ele mesmo responde que o negócio dos jornais não é o espaço publicitário, mas, sim, a influência.

Meyer sabe, assim como nós, que os jornais se sustentam pela venda de espaço publicitário, mas, ao dizer que este não é o verdadeiro negócio do jornal, ele faz com que nosso pensamento seja menos imediatista. É verdade que a publicidade financia o jornal, mas por que os anunciantes decidem publicar anúncios? Para ele, a maior parte dos anunciantes procura os espaços jornalísticos porque compreende que encontrará um público atento e interessado, que dedica tempo para saber o que se passa na sua localidade, no País e o no mundo.

A ideia defendida por Meyer é de que os jornais vendem aos anunciantes a possibilidade de ter um pouco da atenção do seu público, que procura os meios de comunicação não pela publicidade, e sim pelas informações, uma vez que estas são necessárias para viver em sociedade (a publicidade não é). Por essa perspectiva, preservar o jornalismo (do global ao local) requer reestabelecer o vínculo de confiança existente entre a população e a instituição.

Se o público compreende a importância das informações de qualidade e se acredita que o jornalismo é a instituição mais indicada, sempre haverá pessoas procurando os

Vincenzo Lullo/shutterstock.com



veículos. Assim, a relação de cumplicidade não deveria existir entre os anunciantes e os veículos, mas entre aqueles e o público. Os anunciantes seriam apenas uma forma de financiamento, uma forma muito importante na atualidade, mas não um item essencial da relação.

Para preservar a relação entre o jornalismo e o público, como dissemos, há diversas tarefas. Entre as que cabem ao Poder Público está a organização de uma regulamentação para os meios de comunicação. Esse processo não se confunde com um ato de censura porque não consiste em proibições prévias, mas, sim, no amadurecimento de leis que deixem claras quais são as responsabilidades da mídia (grande ou pequena) e a quem ela deve responder em caso de abuso.

A própria Constituição Federal, no Art. 221, menciona que é preciso estabelecer meios legais que garantam às pessoas a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o artigo.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I. preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II. promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III. regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV. respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 28/03/2022.



Os donos de veículos de comunicação e a universidade precisam se envolver no processo de regulamentação organizado pelo Poder Público. Os primeiros ainda precisam dar as suas contribuições para pensar e testar outras formas de financiamento; e os segundos, para desenvolver reflexões, conceitos, modelos e experiências que possam equilibrar o campo comunicativo do País.

Certamente há muito mais contribuições a dar, mas precisamos seguir e apontar o nosso papel. Os cidadãos também devem participar de qualquer iniciativa de regulamentação (já que ela sempre deve ser popular e aberta à discussão) e ainda reivindicar o direito à informação e a seriedade das empresas de comunicação. Também cabe a nós buscar e valorizar informações locais e participar da produção de informações que nos interessam.

As perguntas feitas antes sobre quem iria falar dos assuntos de nosso interesse, sobre quem iria se interessar pelo nosso bairro, pela nossa rua e sobre quem iria se dedicar ao desenvolvimento da nossa região só tem uma resposta: nós.

Nós não podemos resolver os problemas do jornalismo sem o jornalismo, e, por esse motivo, não adianta criar iniciativas interessadas em divulgar informações locais espetaculares sem se preocupar se o conteúdo é verdadeiro ou falso, se é relevante ou irrelevante, se respeita a pluralidade ou se impõe um ponto de vista. Em outras palavras, precisamos de valores jornalísticos e, de preferência, de instituições jornalísticas locais, mas elas também precisam de nós, das nossas vozes, dos nossos interesses e do nosso compromisso de não aceitar nada menos do que informações próximas, profundas e de qualidade.

Os conselhos de imprensa

No fim do século passado, muitos países do mundo (mas principalmente as democracias antigas) passaram a adotar os conselhos de imprensa. A Suécia foi o primeiro país a ter um desses conselhos, mas também houve iniciativas na Inglaterra, nos Estados Unidos, na Áustria, na Islândia, na Turquia e em países cuja realidade é um pouco mais parecida com a do Brasil, como o Chile e a Austrália.

No Brasil, há conselhos de observação da mídia nacional, mas muitas vezes funcionam mais como iniciativas de especialistas ou de sindicatos, sem o envolvimento necessário dos dois grupos mais importantes: os produtores e o público.

rob z/stock.adobe



Em poucas palavras, esses conselhos são instrumento de aproximação, participação, fiscalização e proteção da relação entre os veículos jornalísticos e o público. E, em todos os lugares em que surgiram, os conselhos de imprensa tinham o objetivo de ajudar os meios de comunicação a serem socialmente mais responsáveis, sem comprometer a liberdade de imprensa.

Os diversos conselhos que surgiram são fruto das suas realidades e, por isso, adotaram organizações e funcionamentos distintos. Mas é possível apontar algumas características comuns. De acordo com o pesquisador Claude-Jean Bertrand, os conselhos costumam funcionar em duas frentes: tentando ajudar a imprensa em seu combate a ameaças que possam reduzir a sua liberdade, como os governos; e tentando forçar a imprensa a prestar contas ao público.



Projeto Credibilidade: refletindo sobre o jornalismo no Brasil

Refletir sobre a qualidade do jornalismo praticado e desenvolver as ferramentas necessárias para um jornalismo confiável e transparente: esta é uma preocupação de diversos envolvidos com o jornalismo ao redor do mundo.

Em 2019, o jornalismo brasileiro formalizou o compromisso com esse propósito ao lançar oficialmente o *Projeto Credibilidade*, que reúne diversos agentes do setor jornalístico — empresas de jornalismo, agências de checagem, pesquisadores e estudiosos — e busca desenvolver um protocolo de qualidade, ou seja, um conjunto de práticas recomendadas para o nosso jornalismo. Os integrantes do projeto devem seguir diversos indicadores de qualidade visando um jornalismo confiável. No Brasil, diversos veículos já adotaram esse protocolo, também utilizado por grandes jornais internacionais.

Que tal conhecer mais sobre o projeto e os indicadores de qualidade?



Projeto Credibilidade
Credibilidade.org

Entre os elementos essenciais para serem cobrados da imprensa, podem estar: a importância de considerar temas e fontes locais, a necessidade de produzir materiais que sejam didáticos e a obrigação de não ignorar assuntos que sejam importantes para a vida democrática. A prestação de contas também pode envolver o pedido de explicação, em situações que ficaram pouco claras, e o pedido de reparo, em casos de erros ou má prática.

Sobre a composição, também há diferentes formatos, mas o mais comum é que participem proprietários dos veículos, jornalistas e usuários. Não seria lógico excluir os donos, pois eles são responsáveis por muitas das decisões. Também não faria sentido deixar de incluir os jornalistas, pois eles têm a experiência prática do fazer e carregam os valores profissionais; e, por fim, o público é essencial, pois apenas a sociedade pode representar os interesses da sociedade.

Esses três grupos são necessários, pois o objetivo não é impor obrigações duras a qualquer uma das partes, mas aproximar as três e fazer com que elas se fortaleçam em conjunto. É preciso ter jornalistas para que o público entenda como se faz um jornal, é preciso ter donos para que o público compreenda quais são os desafios das empresas jornalísticas e é preciso ter abertura para o público para que os outros dois representantes se mantenham atentos sobre as necessidades da sociedade e para a finalidade da sua atuação.

Na maior parte dos países em que a iniciativa foi testada, o poder político não costuma ser chamado para compor o conselho, com exceção da Índia. Em geral, essa exclusão ocorre porque os conselhos precisam evitar hierarquias e forças que não sejam argumentativas. Outro motivo da exclusão é o histórico, já que em muitos países de regimes ditatoriais o poder político atuou como limitador da liberdade comunicativa do povo e da imprensa.

A quantidade de membros também é variável: a Islândia, por exemplo, tinha um conselho com apenas 5 integrantes, enquanto Israel tinha 60. Mas o que é fixo é que os representantes são eleitos e são alterados, como quaisquer outros representantes políticos.

Muitos conselhos de imprensa deixaram de existir e muitos sofreram com uma pequena capacidade de gerar impacto. Mas há também os que foram bem-sucedidos, principalmente quando nos referimos a conselhos locais, que possuíam o benefício de serem mais fáceis de implantar, mais baratos e mais aptos a mobilizar a comunidade.



O que acontece por trás das câmeras de um telejornal?

No QR Code a seguir, confira os bastidores do *Jornal Nacional* e conheça um pouco do trabalho dos profissionais que atuam para que o noticiário vá ao ar.



**Bastidores do
Jornal Nacional
Canal Trikas**

Ao mencionar esses conselhos, não estamos apontando-os como solução obrigatória, mas estamos chamando a atenção para o fato de que já existiam, continuam existindo e ainda podem ser criadas soluções para aproximar o jornalismo e a sociedade.

O fracasso de alguns conselhos não nos parece uma razão para evitá-los, até porque é possível aprender com as falhas de conselhos anteriores e desenvolver, a partir da sua inspiração, outros formatos ou mesmo outras iniciativas. Mas a situação de crise de credibilidade vivenciada, pelo contrário, estimula-nos e pede que façamos algo em prol da informação de qualidade, da democracia e de nós mesmos.

Confere aí!

Você sabe qual foi o primeiro jornal impresso brasileiro?

O jornal *Correio Braziliense* foi criado pelo jornalista brasileiro Hipólito da Costa em 1º de junho de 1808. O jornal era impresso em Londres e enviado de navio para o Brasil. Tido como o primeiro jornal do País, ele nunca foi preparado em solo brasileiro, apesar de se destinar a discutir a situação colonial, e circulou até 1º de dezembro de 1822.

CORREIO BRAZILIENSE

DE JUNHO, 1808.

Na quarta parte nova os campos ara,
E se mais mundo houvera la chegara.

CAMOENS, C. VII. e. 14.

Introdução.

O PRIMEIRO dever do homem em sociedade he ser util aos membros della; e cada um deve, segundo as suas forças Phisicas, ou Moraes, administrar, em beneficio da mesma, os conhecimentos, ou talentos, que a natureza, a arte, ou a educação lhe prestou. O individuo, que abrange o bem geral d'uma sociedade, vem a ser o membro mais distincto della: as luzes, que elle espalha, tiram das trevas, ou da illuzão, aquelles, que a ignorancia precipitou no labyrintho da apathia, da ineptia, e do engano. Ninguem mais util pois do que aquelle que se destina a mostrar, com evidencia, os acontecimentos do presente, e desenvolver as sombras do futuro. Tal tem sido o trabalho dos redactores das folhas publicas, quando estes, munidos de uma critica saã, e de uma censura adequada, representam os factos do momento, as reflexoens sobre o passado, e as soldidas conjecturas sobre o futuro.

Devem-se à Nação Portugueza as primeiras luzes destas obras, que excitam a curiosidade publica. Foi em Lisboa, na imprensa de Craesboeck, em 1649, que este Redactor traçou, com evidencia, debaixo do nome de Boletim os acontecimentos da guerra da aclamação de D. Joáo o Quarto. Neste folheto se vñam os factos, taes quaes a verdade os devia pintar, e desta obra interessante se valeo, ao depois, o Conde da Ericeira, para escrever a historia da aclamação com tanta censura, e acertada critica, como fez.

A 2

Primeira página do Correio Braziliense de junho de 1808, cujo editorial fala sobre o primeiro dever do ser humano em sociedade.



Agora é sua vez!

1. A proximidade com os temas, com as pessoas e com as realidades locais é essencial para um jornalismo engajado, mas ela pode despertar problemas. Sobre os prejuízos que podem vir com a proximidade, observe as alternativas seguintes.
 - I. A proximidade pode ser problemática, porque a observação da realidade local tende a desconsiderar cenários mais amplos, como o que acontece no mundo.
 - II. A proximidade pode ser desafiadora para o modelo de financiamento, já que a restrição espacial tende a diminuir a possibilidade de anunciantes.
 - III. A proximidade em si não representa um problema, mas sempre é prejudicial quando ela guia a uma relação de dependência das forças políticas locais.
 - IV. A proximidade faz com que o jornalismo seja menos aprofundado e menos criativo, pois deixa de olhar para o mundo e passa a se concentrar em espaços em que nada acontece.
 - V. A baixa qualidade técnica e financeira do jornalismo de proximidade também é um prejuízo para a população, que precisa de informações de boa qualidade, emitidas por empresas bem-sucedidas e que falem do mundo inteiro.

Após as afirmações, é possível concluir que:

- a) estão corretos os itens I, II e III.
 - b) estão errados os itens I e IV.
 - c) apenas o item II está correto.
 - d) estão corretos os itens II, III e IV.
 - e) estão corretos os itens II e III.
-
2. “Para alguns autores, entre os quais Bucci (2000), a credibilidade é o maior patrimônio de jornalistas e meios de comunicação. Para outros, ela está na própria essência do que é esta prática profissional. O fato é que a preocupação com informações confiáveis existe há mais de 300 anos. Já na primeira tese doutoral sobre jornalismo, em 1690, o alemão Tobias Peucer apontava a necessidade de os relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceitos pela comunidade.”

CHRISTOFOLETTI, R.; LAUX, A. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 31, n. 1, jan.–jun., 2008, p. 33.

Após a leitura do trecho e a partir dos seus conhecimentos, responda às questões a seguir.

a) O que significa *credibilidade jornalística*?

b) O que significa dizer que a credibilidade é o maior patrimônio do jornalismo?

c) De acordo com o autor, a preocupação com a confiabilidade das informações é bastante antiga. Hoje, os jornalistas ainda precisam se preocupar com isso? Por quê?

d) Tobias Peucer, o primeiro autor a escrever uma tese sobre o jornalismo, destacou uma relação que até hoje é considerada válida: a aceitação dos conteúdos jornalísticos depende da aceitação de que eles são verdadeiros e confiáveis. Esta, entretanto, não é a realidade de muitos meios locais e de proximidade. O que tem comprometido a credibilidade desses veículos jornalísticos?

e) Na atualidade, alguns estudiosos falam na existência de uma crise da credibilidade jornalística. Essa crise pode fazer com que as pessoas busquem informações em outros espaços. Quais problemas podem ser gerados pela tentativa de se informar por meios não jornalísticos?

3. Sobre o modelo de financiamento do jornalismo, marque a alternativa **correta**.

- a) Desde o seu surgimento, o jornalismo sempre foi financiado pela publicidade, sendo essa a única forma possível de gerar recursos para o jornal, até porque nenhuma pessoa pagaria para ter acesso a informações.
- b) Na atualidade, os recursos publicitários são a maior fonte de renda da maioria dos canais de comunicação, por esse motivo os jornais devem se preocupar em agradar os seus anunciantes.
- c) Por mais que a publicidade seja a maior financiadora do jornalismo na atualidade, para alguns autores, ela não é a verdadeira fonte de riquezas do jornalismo, pois os anunciantes procuram o jornal para usufruir da relação de confiança que existe entre eles e o público.
- d) A publicidade deve ser totalmente eliminada como forma de financiamento, deixando os jornais serem pagos pelos políticos locais.
- e) A publicidade é uma forma perfeita de financiamento do jornalismo, pois é uma relação comercial que se equilibra naturalmente. Em outras palavras, a publicidade gera um jornalismo independente, diferente da força política, que corrrompe a liberdade jornalística.

4. A quantidade reduzida de anunciantes pode fazer com que os veículos de comunicação tentem estabelecer relações perigosas. Para não perder os financiadores que restam, eles podem tentar agradá-los, evitando disseminar informações que sejam prejudiciais ou que os desagradem. Essa postura prejudica o jornalismo e também causa dano à democracia, pois, dessa forma, não são priorizados os interesses nem as necessidades do povo.

A respeito do ciclo vicioso que a subordinação aos anunciantes pode acarretar, responda às questões a seguir.

a) A opção de desagradar o público para agradar aos anunciantes pode ser interessante a curto prazo, mas não será a longo prazo, por quê?

b) Como a subordinação a interesses políticos pode reduzir a postura investigativa dos jornais e a quantidade de fontes consultadas?

c) O que significa *jornalismo "bem-comportado"* e *jornalismo declaratório*? Por que esses termos são considerados eufemismos?

d) Por que a tentativa de agradar ao poder político está causando a demissão de muitos jornalistas?

e) Por que a subordinação pode fazer com que o jornalismo comprometa ainda mais a qualidade e a profundidade das suas narrativas?

5. “Um conselho de imprensa não é NEM uma comissão governamental de censura, NEM um comitê interno de autocensura, NEM um sindicato de profissionais, NEM uma agência de arbitragem para conflitos dentro da mídia, NEM a emanção de uma organização de usuários.”

BERTRAND, Claude-Jean. *O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia*. Tradução: Maria Leonor Loureiro. Bauru: Edusp, 2002, p. 142.

Depois de ler esse trecho, que dispõe de um conjunto de definições negativas sobre os conselhos de imprensa, utilize seus conhecimentos para responder às seguintes questões.

a) O que são conselhos de imprensa e qual o objetivo deles?

b) Como esses conselhos funcionam?

c) Quem deve fazer parte deles?

d) Como eles podem fortalecer a mídia?

e) Como eles podem fortalecer a comunicação local?

O fim e o recomeço



As pequenas localidades precisam de informações, pois são nelas que as pessoas trabalham, estudam, relacionam-se e, de maneira geral, vivem. Por mais que no mundo globalizado existam, cada vez mais, pessoas que se movimentam para terras distantes, que se comunicam com outras pessoas e que experimentam outras realidades, ninguém deixa de viver em uma localidade. O “aqui” de cada um será sempre essencial.

Vimos, ao longo deste livro, que a vivência do mundo globalizado não implica ignorar as realidades locais. Ao contrário disso, compreendemos que o local é o ponto de



Reprodução.

partida para o mundo e que, quanto mais aprendermos e conseguirmos intervir nas nossas realidades particulares, mais seremos hábeis para compreender e participar de outras realidades.

Para conhecer as realidades locais, são necessárias informações e mídias locais. Diferentemente do que se pensou, a popularização do uso de tecnologias, como o celular e a Internet, não garantiu que as informações circulassem sem barreiras e de maneira generalizada.

Vivemos um período de crescimento de grandes mídias, grandes demais para conseguirem prestar atenção nas pequenas localidades e ricas demais para quererem ser igualitárias. Os monopólios comunicativos, no lugar de espalharem informações, produzem excessivamente sobre alguns locais e ignoram outros.

Mais do que reivindicar atenção das mídias globais, é necessário o desenvolvimento de mídias alternativas, interioranas, periféricas e quaisquer outras que fortaleçam as relações de pertencimento com as localidades. As mídias de proximidade podem não só informar sobre temas, localidades e pessoas, mas também podem atuar para o desenvolvimento, despertando as comunidades para a importância de participar da vida pública.

Como empecilho para essas mídias locais, está o modelo de financiamento, mais adequado para espaços urbanos e superpovoados, que acaba conduzindo para a dependência de anunciantes poderosos, com destaque para o poder político local. O compromisso fundamental com os anunciantes conduz a mídia para um ciclo vicioso que enfraquece a relação com o público, desvaloriza a instituição jornalística e a credibilidade e ainda compromete o exercício da cidadania.



Ainda que não haja um modelo de ação impecável, que guie para a solução de todos esses problemas, podemos apontar, ao fim desta obra, que o caminho passa pela mídia local, pela participação popular e pelo amadurecimento da relação entre essas partes. A mídia (grande ou pequena) precisa ser lembrada do seu vínculo com a população, que é a última razão da sua existência, e a população precisa entender o jornalismo e reivindicar sua qualidade, proximidade e o seu engajamento.

Assim, esse fim, que sempre é um recomeço, chama-nos a atentar para os meios de comunicação mais próximos e valorizá-los com a mesma força que demandaremos deles. O recomeço, mais informado, mais ativo, mais democrático e mais local, é certamente um passo para a construção e valorização da diversidade.



Referências

- AGUIAR, Pedro. Notas para uma História do Jornalismo de Agências. *Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia*, 2009.
- BERTRAND, Claude-Jean. *O arsenal da democracia*. Bauru: Edusc, 2002.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*.
- DATAFOLHA. *Grau de confiança nas instituições*. 10 de julho de 2019. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/07/10/9b9d682bfe0f1c6f228717d59ce49fdpci.pdf>. Acesso em: 15/08/2019.
- GRAMSCI, Antonio. *Os indiferentes*, 11 de fevereiro de 1917. <http://www.marxists.org>, v. 17, pp. 02–11. Acesso em: 15/08/2019.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LOPES, Sonia Aguiar. Geografias da comunicação contemporânea: um mapa teórico e empírico do campo. *Contemporânea (Título não corrente)*, v. 11, n. 1, 2013.
- LOPES, Sonia Aguiar. *Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.
- MARINI, Wilson. *Agilidade no interior*. 1997. Disponível em: <http://observatorio.ultimo-segundo.ig.com.br/artigos/mat2009e.htm>. Acesso em: 03/08/2019.
- MARINI, Wilson. A imprensa regional e o futuro dos jornais. *Diário da Grande ABC, Coluna Contexto Paulista*, 25 out. 2010. Disponível em: <http://www.dgabc.com.br/Columnists/Posts/44/4841/a-imprensa-regional-e-o-futuro-dos-jornais.aspx>. Acesso em: 02/08/2022.
- MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.
- MORAIS, Vângela Maria Isidoro de. A mídia impressa local: uma agenda de constrangimentos e motivações. *Comunicação & Sociedade*, v. 26, n. 43, pp. 85–103, 2005.
- PERUZZO, Cicilia N. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, v. 26, n. 43, pp. 67–84, 2005.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2017.
- SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. O mapa cultural do Brasil pelas lentes do Jornal Nacional: recortes da brasilidade. *Esferas*, n. 5, 2014.
- TORRES, Sheyla Lima de. *Para além de dar notícias: um estudo sobre o jornalismo cívico praticado pelo projeto Rádio do Povo*. p. 108. Dissertação (mestrado em comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.
- TURGUÊNIEV, Ivan. *Pais e filhos*. São Paulo: Abril, 1971.