



Coluna Zapping da Folha Online: frivolidade ou mera aparência?¹

Karin BETIATI²

Unioeste – Universidade do Oeste do Paraná, Cascavel, PR
Univel – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel, Cascavel – PR

RESUMO

Este artigo visa analisar a coluna diária de notas jornalísticas, *Zapping*, da editoria de cultura da Folha Online. Responsável por tratar assuntos referentes aos bastidores da televisão e do mundo artístico é um dos cinco links mais acessados do jornal. Será selecionada e analisada uma nota da coluna. Na Análise do Discurso, os textos passam a ser denominados “enunciados” e, o eleito, publicado em outubro de 2008 servirá como modelo. Observa-se na coluna uma aparente futilidade nos temas tratados, contrapondo um dos princípios do jornalismo: tratar assuntos relevantes à audiência. Conjectura-se que tal coluna publique informações aparentemente inúteis ao leitor, mas o questionamento proposto está na possibilidade de se tratar de uma espécie de denúncia, na qual a futilidade exposta não remete ao conteúdo da coluna, mas das celebridades, personagens principais destas notícias.

PALAVRAS-CHAVE: notas jornalísticas; coluna *zapping*; análise do discurso.

1. O Jornalismo

Há muita discussão acerca da ética e das práticas jornalísticas nos cursos que formam profissionais desta área. No entanto, o que se verifica nos produtos midiáticos, no que diz respeito à produção da imprensa, é a abertura a questionamentos a respeito da qualidade do material noticioso que está sendo (re) produzido e fornecido à audiência – leia-se: leitores, ouvintes, telespectadores e internautas (dos veículos de comunicação).

Tanto nas disciplinas práticas, quanto nas teóricas, a questão principal está em proporcionar uma formação humanística e cultural que permita ao novo jornalista bases

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, professora de História do Jornalismo e Teorias da Comunicação na UNIVEL (Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel) e mestranda em Linguagem e Sociedade na UNIOESTE (Universidade Estadual do Oeste do Paraná). E-mail: karin@univel.br



para uma conduta comprometida com a ética e formadora em sua prática frente à atuação social.

Existe uma extensa variedade de autores que trabalham o tema “prática jornalística” e que tentam fornecer informações complementares, baseados em sua própria atuação ou pautados em observações, que são pertinentes a esta formação que se compõe gradualmente, mediante a experiência adquirida, inicialmente, nos bancos e laboratórios dos cursos de graduação, e, mais tarde, nas ruas e redações, conhecidos como lugares de jornalista.

O profissional de imprensa pode considerar, entre outras, a obra *Os Elementos do Jornalismo* (2004), de Bill Kovach e Tom Rosenstiel, uma das referências que faz a leitura e uma abordagem analítica desta ação diária do jornalista em sua teoria e cultura e relata “o que os jornalistas devem saber e o público exigir” – subtítulo do livro. Os autores apontam como um dos princípios do jornalismo o seguinte elemento: “O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante” (p. 23). Os textos dos veículos de comunicação devem cumprir um papel social de informar com qualidade:

A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar. [...] A imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões (p. 31).

De acordo com os autores, o novo jornalista é o que ajuda o público a pôr em ordem as coisas, já não é mais o que decide o que o público deve saber. Afinal, nesta era em que qualquer pessoa, com qualquer formação, ou mesmo sem formação, pode se tornar repórter ou comentarista, principalmente na internet, o jornalista passa a ter um papel de também moderador de discussões (KOVACH, 2004, p. 41).

Por outro lado, de acordo com algumas teorias da comunicação como *Agenda Setting* ou *Gatekeeper*, por exemplo, considera-se que a mídia ainda é detentora do poder de escolha do que o público irá saber e discutir. No simples fato que será noticiado, a influência é significativa devido à seleção destes “simples”, ou não tão simples, fatos.

Gomes (2000) fala sobre a escolha dos acontecimentos para que estes se tornem notícia. Segundo a autora, um critério fundamental para a eleição dos fatos



históricos revela-se “nas determinações que esse fato gerou, da influência que ele teve para a humanidade como um todo, ou para grupos, no desenrolar de seus destinos” (p. 80). Há de se considerar que no dia-a-dia do jornalismo surgem episódios com as mais variadas características, desde os mais relevantes para a sociedade, aos de relevância momentânea, mas de caráter curioso, que captam a atenção da audiência – aposta do jornalismo. Logo, muitas vezes, fatos que vão determinar mudanças substanciais à sociedade podem ficar em um segundo plano (GOMES, 2000, p. 80).

Então, dentro da expectativa de alavancar os números, no caso da internet, os acessos aos *sites*, os cliques, o tempo de permanência em cada página garantirá aos jornais e demais veículos de comunicação *online* a busca e o alcance do objetivo, mesmo que ao custo da veiculação de notícias descartáveis, muitas vezes, sem representação significativa em prol da sociedade.

2. Navegando

Além da vasta gama de opções de *sites*, o público com acesso à internet tem aumentado. Segundo dados do IBOPE//NetRatings (Dezembro de 2008) aproximadamente 24,4 milhões de pessoas navegaram na internet, no mês de novembro de 2008, no Brasil, com expectativa de aumento nos meses seguintes.

Entre outras categorias, o acesso a Notícias e Informações ocupa a terceira colocação no que diz respeito ao crescimento anual, com 16%, atrás de Casa e Moda (21%) e Buscadores (18,6%). Considerando que a pesquisa concluiu que o usuário da internet ficou conectado, em média 23 horas e 27 minutos, durante o mês, quanto ao aumento no tempo de navegação, Notícias e Informações teve seu aumento em mais de 30 minutos.

Maiores crescimentos do tempo de navegação*
por pessoa de categorias e subcategorias selecionadas (hh:mm:ss) –
internet domiciliar, Brasil – novembro/2008

categorias	tempo de navegação	crescimento semestral	crescimento anual
Automóveis	00:16:57	24,3%	4,4%
Casa e Moda	00:16:19	19,0%	21,0%
Comércio Eletrônico	00:35:14	18,0%	8,9%
Notícias e Informações	00:30:46	16,0%	16,0%
Buscadores	00:36:10	14,5%	18,6%
E-mail	01:37:40	14,2%	13,0%

* incluindo aplicativos de internet
Fonte: IBOPE/NetRatings

A partir destas considerações, faz-se, portanto, necessário verificar se o que tem sido publicado tem cumprido com as “leis” do “bem fazer” jornalístico. Para isso, selecionamos uma pequena fatia do conteúdo publicado a fim de analisar e ponderar sobre o que está sendo apresentado ao leitor como produto para consumo. A coluna *Zapping* foi escolhida por ser parte de um dos mais renomados veículos de comunicação do Brasil e por estar em uma editoria de cultura da Folha Online, intitulada *Ilustrada*.

Quando nos atemos ao objeto desta pesquisa, a impressão que se tem é que estas premissas não são cumpridas. Pelo menos, não aparentemente. E, assim, a Análise do Discurso auxilia nas discussões que se darão a seguir. Fazendo valer ditados populares como “nem tudo o que reluz é ouro” ou, ainda, “quem vê cara, não vê coração”, teremos um objeto que poderá gerar várias possibilidades de produção de sentido ao leitor/interlocutor. A muitos, parecerá que a nota abaixo elencada significa o que verdadeiramente parece representar, numa decodificação imediata e apressada, é pura cultura inútil. No entanto, partindo da formação discursiva de um veículo de comunicação com a história, o público leitor, os objetivos e a credibilidade da Folha será difícil manter-se na perspectiva do que aparentar o enunciado.

3. Zapping



O termo “Zapping”, advindo do inglês, “zap”, remonta à ideia da rapidez, como o “dar um tiro”, pela sugestão de textos curtos, ou notas, como são nomeadas, a fim de proporcionar ao internauta uma leitura rápida sobre os assuntos ali pautados.

Sob responsabilidade da jornalista Fabíola Reipert, *Zapping* aborda assuntos relacionados ao mundo artístico e bastidores da televisão. São publicadas em média, seis ou sete notas, diariamente, no estilo jornalismo opinativo, o que, mesmo sem opinião aparente, noticia com teor crítico, fato que se percebe, por exemplo, pelos títulos das notas, empregados normalmente com altas doses de ironia. Para verificar tal afirmação, basta ler, em qualquer data, a coluna.

Com o intuito de obter informações específicas e mais precisas a respeito do objeto em questão, como objetivos, público-alvo, resultados, etc. foi enviada uma correspondência eletrônica para os responsáveis informando o desenvolvimento acerca deste trabalho. Porém, até a conclusão do artigo, não houve resposta.

Portanto, é possível traçar alguns parâmetros acerca do objeto de estudo, a partir de observações e hipóteses de significação. Se o objetivo da *Zapping* é tratar sobre comportamento das celebridades, dados de audiência, programação, contratações e concorrência entre emissoras, etc., pressupõe-se como público-alvo, interessados na área de artes e TV e curiosos, em um termo mais formal: *voyeurs* (palavra utilizada na modernidade para definir pessoas que gostam de observar a vida alheia). Quando se fala em resultados, quase diariamente, *Zapping* está entre os destaques dos cinco links mais acessados, ou notícias mais lidas, elencadas na lateral esquerda, pouco abaixo do topo da página inicial da versão eletrônica da Folha de S. Paulo.

E porque uma coluna da editoria de cultura de um renomado veículo de comunicação, que por sua vez, também apresenta significativo e irrefutável número de acessos, sob a responsabilidade de uma equipe qualificada, apresenta inegável aparência de fornecimento de cultura inútil? E por que o público responde tão bem, com tanto interesse a tal conteúdo?

Como em qualquer ato de comunicação propõem-se dois pontos: a produção e a recepção. Sendo que ao primeiro cabe o fornecimento de informação e o estímulo do desejo de consumo desta informação. E ao segundo compete a vontade de consumo destas informações. (CHARAUDEAU, 2006, p. 72). De acordo com este autor, na prática, isso não é tão simples porque da parte da produção não basta transmitir saber, mas construir saberes vinculados ao modo de representações que são construídos sobre



e por meio do público. Da mesma forma, este público não é atraído, ou seduzido com tanta facilidade a ponto de absorver toda e qualquer informação veiculada.

Há de se ponderar que há, por meio da transmissão noticiosa, seja no objeto em discussão ou em similares (em outros *webjornais*) uma produção de sentidos que instiga o público a manter esta “dependência” diária de leitura. Resta procurar entender que sentidos são estes.

4. Nota, Enunciado, Discursos

A nota escolhida:

Casamento - Nos bastidores do Projac, quando Xuxa participou do programa de Ana Maria Braga, as duas combinaram uma partida de buraco e o cruzamento de seus cãesinhos yorkshires. O de Xuxa chama Dudu Meneghel (Folha Online – *Zapping* – 6 out 2008).

O enunciador, que, segundo Brandão (2004, p. 106), trata-se da “figura da enunciação que representa a pessoa cujo ponto de vista é apresentado, é a perspectiva que o locutor constrói e de cujo ponto de vista narra, quer identificando-se com ele quer distanciando-se dele”, não se apresenta na figura da colunista estritamente, mas do ponto de vista do meio de comunicação, a saber: a própria Folha.

Charaudeau (2006) confirma que para que esta nota supracitada tenha sido publicada, Fabíola Reipert não foi a única responsável:

Se falamos de instância é porque o que preside a produção da comunicação midiática é uma entidade composta que compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligados aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial. Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma co-enunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação.

Nessa instância, o jornalista – quaisquer que sejam suas especificações: generalista/especialista, de escritório/de campo, correspondente, enviado especial etc. – não é o único ator, mas constitui a figura mais importante (p. 73)



Como já é conhecido por possuir um perfil editorial de um jornal de direita, com boa parcela dos leitores sendo os mais ricos da população (seu público-alvo são as classes A e B), o Grupo Folha traz considerações paralelas aos seus textos, posto que, em muitos deles, não é permitido ao jornalista emitir opinião (para textos de caráter meramente informativo).

Uma coluna, por si só, já remete a um estilo jornalístico diferenciado, não apenas informativo, mas opinativo e crítico, o que conduz o leitor a tirar suas próprias conclusões, mas com uma significativa influência - para o sim, ou para o não - advinda do texto.

Por meio do excerto de Charaudeau é possível resgatar o papel e a importância de cada elemento na produção de um discurso, na publicação de uma nota com o teor visto acima. Não é apenas a formação discursiva da colunista, da Folha Online, mas de todo um grupo que, dentro de vastas condições de produção, congrega uma formação ideológica que alcança um público (interlocutor) e neste são gerados múltiplos sentidos.

Para tentar compreender melhor e permear esta análise, em *Discurso, Estilo e Subjetividade*, Possenti (1993) propõe exemplificar como a linguística se relaciona, ou não, com outros campos de saber para a interpretação de certos dados. De acordo com ele, não é preciso detalhar o fato de que a língua invade e é invadida por outros campos. Desta maneira, ela acaba revelando “mais do que revelaria se fosse um espelho do pensamento ou simples instrumento de codificação de mensagens, consideradas as implicações que decorrem dessas duas concepções clássicas da função da linguagem” (p. 35).

Para a análise do enunciado escolhido vamos considerar dentre estes outros campos que invadem e são invadidos pela língua, a Sociologia e a Psicanálise, ambas “ciências” que contribuirão no sentido de avaliação sobre a classe social, o sexo, o papel social, o contexto e o tempo que cercam as personagens citadas na nota.

Os sentidos que são construídos pelos interlocutores remetem a algo sugerido pelo enunciador e a coluna *Zapping*, como já citado, “brinca” com recursos como as figuras de linguagem. Pode-se verificar a ironia de se tratar um assunto como o “casamento” (título da nota) realizado entre dois cães. Se analisarmos pelo aspecto “divertido”, “engraçado”, o tema atrairá os curiosos e interessados em casamentos de animais – para estes há uma ampla gama de exemplificação - mas dentre os mais notáveis, mulheres ricas, que têm bastante tempo disponível.



A partir deste título, em que ponto pode-se voltar aos princípios do jornalismo já mencionados? Como é possível considerar esta questão como relevante ao leitor? Por que foi pautada? Casamento entre cães muda os rumos de uma sociedade? Como? Ampliando o número de empregos em *pet shops*, mais babás de cachorros se candidatando às vagas para levar os animaizinhos para passear, etc.?

E não é de desconsiderar que o título “Casamento” leva o leitor a uma vasta rede de representações mentais. Maingueneau cita no capítulo quatro de sua obra, *Gênese dos Discursos* (2005), a questão da ambigüidade da língua:

Uma língua é fundamentalmente ambígua. Um enunciador pode então produzir uma hierarquia de representantes; esse arranjo é em seguida analisado pelo ouvinte que, por sua vez, reconstrói uma nova representação, que pode ser diferente da primeira representação desejada pelo enunciador (Collection E.R. A. 1981, p. 25)

E o que o enunciador quis dizer? Qual seria a representação desejada proposta? A coluna *Zapping* pode ter dado a conhecer apenas a alguns leitores mais atentos e reflexivos que a apresentadora de programa infantil na TV, Maria das Graças Meneghel, a Xuxa, participou do programa de variedades da também apresentadora de TV, Ana Maria Braga, como tentativa de alavancar a audiência do “Mais Você”, dentro de um contexto que aborda os baixos números do programa no Ibope. Este dado é relevante para a programação de emissoras concorrentes e telespectadores que queiram assistir o que está na liderança do Ibope, etc.

Outro fato é questionar o quão interessante e formador é para o leitor saber que as apresentadoras jogarão uma partida de buraco e que seus yorkshires irão copular.

Pela ambigüidade da língua, o interlocutor pode, por um lado, numa leitura mais superficial, sem muitas considerações, descontextualizada, apenas se questionar, ou não, sobre o que tal informação agrega a sua formação cultural, o que interessa saber sobre “cães que se casam”, apresentadoras de TV que se conhecem e são amigas, que jogam baralho, mero passatempo.

Um outro aspecto a se avaliar é a percepção do leitor como uma mera informação ao que parece ou de fato é uma fofoca. Há muitas pessoas, sim, e isso a Psicanálise pode explicar melhor que há um interesse instigante da parte de alguns anônimos pela vida das celebridades. Principalmente quando se trata da imperdível oportunidade de dizer: “você viu a Xuxa e a Ana Maria? ...”

O interlocutor pode, por outro lado, compreender o quão “humanas” são as apresentadoras, desfazendo o paradigma de “mitos intocáveis” que a mídia pode criar sobre a imagem das celebridades. Seria fútil demais conversar a respeito do cruzamento de seus animais de estimação? Ou, ainda, em uma relação amigável, como ocorre em qualquer grupo social, marcar um encontro para um momento de lazer? Essas construções de sentido só podem acontecer, mediante as conexões e representações que o interlocutor pode fazer segundo seu conhecimento de mundo, segundo sua formação discursiva. E os grandes debates em torno deste tema estão neste ponto.

Segundo Maingueneau, “cada formação discursiva tem uma maneira própria de interpretar seu Outro” (2005, p.108). A colunista, ao escrever a nota, mediante sua formação discursiva e a do meio de comunicação no qual trabalha, pode sim ter tido a intenção de mostrar a frivolidade do diálogo das duas apresentadoras. A situação demonstra que ambas não tinham, ao menos naquele momento, outros assuntos considerados como relevantes, como, por exemplo, a segurança social, a educação, o caos no sistema de saúde, a crise financeira mundial. A impressão que se tem é que a ideia é mostrar por meio de um enunciado, que é um recorte do diálogo que tiveram, a vaidade de uma troca de informações pautada em seus interesses pessoais e fúteis.

Por outro lado, é possível considerar que a colunista, ao contrário disso, pôde, por meio do enunciado dizer algo como “Ana Maria Braga e Xuxa gostam de animais, gostam de jogar de baralho, gostam de se divertir. Elas, assim como nós, anônimos, têm gostos comuns”. Elas são mulheres brasileiras, são loiras, são ricas, são bem sucedidas profissionalmente e são felizes, ao menos nos bastidores ou em frente às câmeras de TV.

Apressadamente pode-se crer que, se o enunciador fez questão de incluir, mesmo ao final da nota, que o nome do cachorro que pertence à Xuxa, é Dudu Meneghel, porque considera a apresentadora uma mulher afetuosa, que deu o próprio sobrenome ao cão porque o tem como um filho, eis um efeito de sentido. Em outro aspecto, pode-se encontrar marcas de uma denúncia ideológica. Por que um cão teria nome, ou melhor, apelido de nome de ser humano e sobrenome? O interlocutor pode compreender que apenas na burguesia é possível esse tipo de comportamento (embora se perceba em todas as classes sociais práticas similares), mesmo porque isso parece muito familiar aos leitores deste conteúdo, mais uma vez, lembrando quem é o público leitor da Folha Online, a própria burguesia. Por que não adotar uma criança abandonada e dar a esta, então, o nome de Eduardo Meneghel, já que Xuxa é conhecida como



“rainha dos baixinhos” e apesar de toda a fortuna acumulada tem apenas uma filha? Numa linguagem mais direta e com doses de igualdade, praticar filantropia no Brasil, com tanto dinheiro, tem de ser expressivo.

Maingueneau (2005, p. 103) afirma que:

Quando se considera o espaço discursivo como rede de interação semântica, ele define um processo de interincompreensão generalizada, a própria condição de possibilidades das diversas posições enunciativas. Para elas, não há dissociação entre o fato de enunciar em conformidade com as regras de sua própria formação discursiva e de “não compreender” o sentido dos enunciados do Outro; são duas facetas do mesmo fenômeno. No modelo, isso se manifesta no fato de que cada discurso é delimitado por uma grande semântica que, em um mesmo movimento, funda o desentendimento recíproco.

É possível propor inúmeras construções de sentido a partir do enunciador e de quem o interlocutor é. Embora haja um perfil de que os leitores da Folha Online sejam de classes sociais mais altas e, por associação, mais letrados, ou ainda, mais críticos e consigam perceber essas elucubrações, é possível também que os interlocutores apenas decodifiquem o enunciado e as informações fiquem apenas no âmbito do que dizem, sem contextualização, sem representações diversas, sem sentidos: meras decodificações.

5. Considerações Finais

Ponderando sobre as inúmeras leituras, interpretações que podem ser feitas a partir deste enunciado, considera-se que a multiplicidade de sentidos gerados serão promovidos a partir dos interlocutores que tiverem contato com o enunciado.

Por mais que haja uma aparência evidente de futilidade na nota elencada, é possível extrair conceitos e valores acerca das personagens e do fato em questão, que conduzem a uma reflexão sobre o ambiente social, por exemplo, em que os aproximadamente cento e noventa milhões de brasileiros vivem.

É possível identificar que, por trás de um texto aparentemente frívolo, com conteúdo fútil, há uma vasta rede de significações e representações que podem ser geradas, não apenas pelo que o sujeito enunciador transmitiu por meio do enunciado, mas pelo que será gerado no outro.



Sabe-se que uma nota, dentro de uma média de seis, diárias, é muito pouco para traçar uma definição acerca do papel da coluna *Zapping* na Folha Online, o que permite e pede uma continuidade de percepções, avaliações e análises reflexivas sobre este *corpus*.

Acredita-se assim, que, dentro do propósito dos princípios descritos do jornalismo, eles poderiam estar sim, sendo cumpridos. O que parece irrelevante torna-se válido e denso a partir de uma análise que ultrapasse os limites da sentença.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

IBOPE. **Acesso em residências chegou a 38 milhões de pessoas em novembro**. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=F4D7E859881560E68325752200443368

Acesso em: 18 dez 2008.

KOVACH, Bill. **Os Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005. Trad. Sírio Possenti.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, Estilo e Subjetividade**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

REIPERT, Fabíola. **Maisa faz piada maldosa sobre Galisteu, no SBT**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u452747.shtml> Acesso em: 06 out 2008.

_____. **Band oferece programa noturno para Adriane Galisteu**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u454539.shtml> Acesso em: 10 out 2008.

Systèmes de représentations linguistiques e métalinguistiques (Collection E.R. A. 642, Université de Paris VII, 1981, p. 25) in MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005. Trad. Sírio Possenti.