

Autor-jornalista e autor-marca nos gêneros jornalísticos da Globo¹

Roseméri LAURINDO²

Universidade Regional de Blumenau

Universidade Metodista de São Paulo

RESUMO

Apresenta-se aqui um projeto de estudo pós-doutoral para pesquisa teórico-empírica sobre gêneros jornalísticos nas Organizações Globo. Trata-se de reflexão com base em parâmetros construídos na área acadêmica, em busca de diálogo com práticas profissionais na empresa de comunicação mais referenciada do Brasil. Parte-se da premissa de que condicionantes da sociedade tecnomediatizada conduzem jornalismo, publicidade e entretenimento em sincronicidade, sendo que as tensões acadêmico-profissionais a este respeito merecem ser investigadas. Testar-se-á construção metodológica com os conceitos de autor-jornalista e autor-marca (Laurindo 2008) e os gêneros jornalísticos de Marques de Melo (1985; 2003; 2009; 2010) para discutir os “Princípios Editoriais das Organizações Globo”, problematizando-se os espaços de consolidação do jornalismo e dos gêneros jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: autor-jornalista; autor-marca; gêneros jornalísticos; Globo

¹Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-doutoranda em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo, com bolsa do CNPq. Professora no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau e de Jornalismo do Instituto Blumenauense de Ensino Superior. Email: roselaurlindo@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Brasil apresenta um crescimento do grau de institucionalização do campo acadêmico da Comunicação de tal ordem que finalmente uma iniciativa governamental elege a área como estratégica. Desde 2010 o Instituto de Pesquisa Econômica (Inep), juntamente com a Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom), investe no levantamento de indicadores sobre a infraestrutura da comunicação, conteúdo, formação e qualificação de mão de obra. Em obra liderada por Castro e Marques de Melo (2012) pesquisadores são reunidos para traçar o panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil. Antes, Marques de Melo (2008) já indicava a necessidade de esforços conjuntos dos setores acadêmico, privado e governamental para entendimento deste setor construído, em 2007, pela formação de 836 cursos de bacharelado em Comunicação e, em 2011, 40 programas de Mestrado e Doutorado. Na graduação há variações, sobretudo nos últimos anos, em virtude da instabilidade de parte dos estabelecimentos privados de ensino. De qualquer modo, verifica-se a constituição de corpo intelectual cujos saberes são possíveis de serem avaliados quanto aos impactos no mundo profissional.

Nesse contexto, no presente estudo defende-se que os gêneros jornalísticos constituem profícua elaboração científica, própria do campo, tanto para o ensino como para pesquisa, de modo que podem servir para observarem-se os nexos entre área acadêmica e profissional, na linha em que o brasileiro José Marques de Melo tornou-se referência para o mundo iberoamericano da comunicação. Mas de que modo as noções construídas há décadas na academia, e constantemente revisadas, serão contributos para discussão a respeito do que se passa num meio de comunicação brasileiro também referência internacional, como as Organizações Globo?

O jornalismo e a publicidade são atividades específicas de comunicação, estudadas no Brasil predominantemente sob marcos das rotinas de produção, pelas pesquisas administrativas e por críticas acadêmicas herdeiras de várias linhas teóricas. Cada uma das duas áreas (ou sub áreas da grande área da Comunicação) aos poucos vem estabelecendo recortes epistemológicos e metodológicos próprios, resultado inclusive do movimento de

entidades próprias de pesquisadores³. Ao mesmo tempo em que demarcam suas particularidades, as especializações algumas vezes limitam o conhecimento mútuo, quando não dialogam, a ponto de ignorarem certas fronteiras.

A interação entre disciplinas é um constante nó acadêmico. Além disso, a inserção das conclusões científicas na sociedade parece utopia, mais na Comunicação do que em setores como a Medicina, por exemplo, cujas pesquisas envolvem experimentos mais próximos do *modus operandi* profissional. Desse modo, é fundamental considerar que “conceitos e classificações do jornalismo devem ser revistos periodicamente, no sentido de verificar se ainda correspondem às singularidades vigentes no campo da informação das atualidades” (MARQUES DE MELO, 1993).

Vive-se a cultura imersa na lógica de mercado, onde há ocorrência de contaminações e reciprocidades entre jornalismo e publicidade. Com os novos formatos digitais, a área fronteira precisa ser melhor compreendida. Há lacunas que ensejam aprofundamento teórico-empírico. Multiplicam-se objetos de consumo que se distanciam da noção de obra jornalística, mas que disseminam valores informativos, caros ao jornalismo.

É nesse contexto que o surgimento dos “Princípios Editoriais das Organizações Globo” (G1, 2011) torna-se instrumento relevante para orientar a verificação prática de alguns pressupostos sobre gêneros jornalísticos. Lê-se no documento, assinado em 6 de agosto de 2011 por Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho, a seguinte preocupação:

Com a consolidação da Era Digital, em que o indivíduo isolado tem facilmente acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, nota-se certa confusão entre o que é ou não jornalismo, quem é ou não jornalista, como se deve ou não proceder quando se tem em mente produzir informação de qualidade. A Era Digital é absolutamente bem-vinda, e, mais ainda, essa multidão de indivíduos (isolados ou mesmo em grupo) que utiliza a internet para se comunicar e se expressar livremente. Ao mesmo tempo, porém, ela obriga a que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo expressem de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. O objetivo é não somente diferenciar-se, mas facilitar o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença. As Organizações Globo, diante dessa necessidade, oferecem ao público o documento “Princípios Editoriais das Organizações Globo”. (G1, 2011, p.2)

³ Um panorama sobre estas entidades é apresentado por Assis (apud CASTRO e MARQUES DE MELO, 2012, p. 247-259) em artigo sobre “O fortalecimento da comunidade acadêmica da Comunicação”.

Esclarece o documento que não se trata de um manual de redação. Entretanto, as bases lançadas para obter os “atributos da informação de qualidade”, conforme prevê a primeira seção do documento, fornecem elementos que permitem checar as formas jornalísticas adotadas pelas Organizações, em diálogo com premissas teóricas, no que diz respeito aos gêneros jornalísticos e suas possibilidades autorais.

Diante das configurações contemporâneas da profissão e o fazer jornalístico, Marques de Melo (2009) convocou a retomada do estudo dos gêneros. Autor de clássico sobre o tema (MARQUES DE MELO, 1985), ele herdou ensinamentos de seu professor, Luiz Beltrão, balizados na trilogia A Imprensa informativa (BELTRÃO, 1969), Jornalismo Interpretativo (BELTRÃO, 1976) e Jornalismo Opinativo (BELTRÃO, 1980).

Agregando à discussão sobre gêneros jornalísticos a noção de autor, trazemos a idéia de que uma obra apresenta visões de mundo de seu autor através do estilo que preside sua obra (LAURINDO, 2005, 2010). “O jornalismo como obra coletiva” é uma concepção da Globo no terceiro item da seção II, dos Princípios, sendo que numa breve definição, resume: “jornalismo é uma atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas”. Sublinha que se trata de “uma forma de apreensão da realidade”, uma “atividade que produz conhecimento”.

Para dar corpo a tal produção, categoriza:

É claro que um jornal impresso, uma revista, um telejornal, um noticiário de rádio e um site noticioso na internet podem ter diversas seções e muitos gêneros: o noticiário propriamente dito, os editoriais com a opinião do veículo, análises de especialistas, artigos opinativos de colaboradores, cronistas, críticos. (G1,2011, p.4).

Assim, surge um balizador para aproximação teórico-empírica. Que relação existe entre os parâmetros acadêmicos quanto aos gêneros jornalísticos brasileiros, e as preocupações da organização de referência nacional, em especial quanto revela, na letra t da primeira seção: “todo esforço deve ser feito para que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação”.

Com tais bases, sugere-se agora como meio de verificar os gêneros jornalísticos e as interfaces com a publicidade e o entretenimento, a problemática autoral nas Organizações Globo. Na linha de Bakhtin, entende-se que o intuito do autor é o universo de escolhas que

orientam a elaboração deste ou daquele gênero para um querer-dizer específico que, sendo outro, determinaria outros gêneros. Entretanto, qual é a classificação aceitável quando se escreve para cumprir com funções de linguagem que estão no cruzamento entre interesses e necessidades distintas, como as informativas, persuasivas e de entretenimento?

Lembramos das discussões de gênero interiores ao jornalismo que falam de híbridos quando acontece informação e comentário simultâneos. Vale a pena problematizar-se o que seria tal hibridização na fronteira do jornalismo e da publicidade, quando submetidos a um mesmo espaço discursivo. Quanto à televisão, Temer e Normando (2009, p.2) questionaram:

como a não definição prévia de um programa, no que se refere ao gênero, pode interferir na compreensão e absorção dos conteúdos veiculados. Nesse sentido, entram em pauta, por exemplo, programas que, tendo como foco principal reportagens, serviços sociais, culinária e comportamento inserem, no desenvolver de sua temática, “pausas” para apresentar produtos, explicar sobre serviços, dar dicas sobre marcas, entre outras ações de cunho mercadológico e interesse comercial. São momentos de publicidade transvertidos sob roupagem de programas, seriam as inserções de merchandising tie in ou se constituem em jornalismo de serviço? (TEMER; NORMANDO, 2009, p.2)

Diante dos mecanismos que preconizam as distinções reconhecidas pelos pesquisadores e profissionais, como são feitas as aproximações nas Organizações Globo? A respeito dos gêneros no telejornalismo da empresa, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, em 2001, sob orientação de Marques de Melo, defendeu tese de doutorado (TEMER, 2001) com o objetivo de desvendar como o telejornalismo da Rede Globo de Televisão vê e interpreta a realidade social. Analisou o conteúdo de duas semanas consecutivas das quatro edições diárias de telejornais transmitidos nacionalmente, o Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo. Como procedimentos metodológicos, Temer acompanhou a classificação de Marques de Melo e demais autores para delinear formatos que permitiram selecionar as notícias. Chegou à conclusão de que embora vistas como algo “menor”, as matérias de serviço ocupam “a maior parte do telejornal e que dispõe de uma maior estrutura de produção”. (TEMER, 2011, p.296).

Os gráficos e tabelas expostos neste trabalho deixam claro que o telejornalismo veiculado nacionalmente pela Rede Globo de Televisão depende quantitativamente das matérias de serviço. No entanto, a maneira como esse material é tratado, a sua não sequencialização e a carga dramática utilizada para reforçá-lo, esvazia o seu conteúdo como real prestador de serviço, tornando-o um espaço menor ou de segunda classe dentro do telejornal. Esse tratamento é resultado não apenas de uma postura interna dos jornalistas, mas também de uma limitação no entendimento do conteúdo que esses jornalistas atribuem ao seu público receptor. Os limites impostos por essa ação tornam as matérias de serviço pouco representativas qualitativamente, rebaixando-as a uma condição de curiosidade ou lembrete de uso escasso. (TEMER, 2011, p. 297)

Para Temer, “o jornalismo da Rede Globo está preso a um sistema de valorização do factual e, principalmente, da rapidez na divulgação da informação. Com pouco espaço para a análise e discussão dessa informação, não colabora na construção dos sentidos do acontecimento social”. Desse modo, considera que “o telejornalismo da Globo” se insere na dinâmica da sociedade e “nem sempre consegue perceber como esse reflexo se solidifica na memória do público e se transforma em ‘história’”.(TEMER, 2011, p. 297) Apontamentos como os de Temer corroboram a necessidade de aprofundarmos os nexos entre o que se propugna e o que se realiza na produção do noticiário regido sob constrangimentos sócio-econômico-culturais.

Diante das dificuldades em se comparar objetos sob condicionantes diversos, as pesquisas que adentram pela discussão sobre o que é ou deve ser o jornalismo e a publicidade, delimitam-se, no mais das vezes, pelos valores dominantes, seja para afirmá-los ou contestá-los. Aqui se propõe um recorte pela função autoral.

Reiteramos nossa tese de que a função autor-jornalista expressa a dimensão singular, do testemunho, com as respectivas conexões que explicam as relações do indivíduo com o mundo. São conceitos próprios a merecerem aprofundamentos. O autor jornalista, portanto, é concebido como aquele que “produz e é produzido pelo objeto, que pode ultrapassar condições a ele impostas. Bastaria observarem-se as notícias críticas que transbordam o senso comum da relação funcional com a reprodução da sociedade” (LAURINDO, 2008, p.67-68)

Neste sentido, pretende-se a aplicação dos conceitos de autor-jornalista e autor-marca, na mesma linha sobre a qual temos discorrido:

há que se analisar os gêneros, no sentido do autor-jornalista, pela preocupação com a singularidade como expressão que não se confunde com o sentido vulgar de realidade em si, mas percebendo o singular em relação a dimensões concretas de particularidades e universalidade de pertencimento do sujeito. Para esta construção vale a pena voltar ao estudo precursor de

Tobias Peucer, em 1690, na Alemanha. O alemão acentuou a singularidade como germe do discurso jornalístico (LAURINDO, 2010, p. 6)

Para verificar o trânsito do jornalismo para publicidade, assinala-se o conceito de autor-marca:

Para essa compreensão é importante situar a sociedade contemporânea, regida por valores de marca, onde a marca é a medida das coisas, com preponderância entre os valores de consumo. Ao longo de sua trajetória o próprio jornalista pode constituir-se como marca. Depreende-se que os valores construídos não são necessariamente alicerçados pela referencialidade que se preconiza na função da linguagem jornalística, mas pela garantia do que se espera do jornalismo nos dias atuais, a saber. O profissional abre mão da missão de autor-jornalista pelo estatuto de autor-marca. (LAURINDO, 2010, p.6)

Depois de explorarmos em vários trabalhos os conceitos de autor-jornalista e autor-marca a novidade aqui é cruzá-los com os gêneros jornalísticos, para pensar na interface com a publicidade e o entretenimento. Para isto escolheu-se Globo a partir dos princípios editoriais das organizações. Para tanto, é fundamental ingressar em pesquisas que façam a revisão teórica dos gêneros, buscando-se diálogo com o mundo profissional.

A Globo torna-se espaço relevante para a pesquisa em curso, em função da força de sua marca, sob critérios de *branding*,

ou seja, do gerenciamento da imagem que o consumidor tem de um produto ou empresa (Klein, 2002), em que as marcas devem ser cuidadosamente estudadas para relacionar percepções entre empresa e consumidor. Sim, a relação que o jornalismo estabelece através dos nomes próprios não se dá entre um escritor e um leitor, mas entre uma empresa jornalística e seus consumidores. Que nome constitui, então, a marca no jornalismo? Numa explicação que articula as dimensões singular, particular e universal, encontramos as corporações, instituições, empresas e indivíduos conjugando a marca que se quer do jornalismo sintetizada em uma função autoral que se concretiza conforme a moda da casa. (LAURINDO, 2012, p.8)

O projeto de pesquisa aqui esboçado é de natureza aplicada, dirigida a problema específico do campo da comunicação, que é a configuração da área jornalística, em particular dos gêneros, a partir de abordagem qualitativa com coleta de dados de modo descritivo, por observação, entrevistas e levantamento documental, em fonte direta, visando

análise dos processos midiáticos nas Organizações Globo e seus significados. De acordo com explicitação dos procedimentos técnicos de Gil (1991), trabalhar-se-á com pesquisa bibliográfica e documental, com estudo de caso.

Iniciou-se apresentando instância metodológica cujo pano de fundo tem no singular o poder testemunhal como aspecto crucial para a construção histórica do jornalismo. Juntamente com as manifestações de gêneros, verificar-se-á os encontros entre jornalismo, publicidade e entretenimento pelas funções de autor-jornalista e autor-marca.

Nessa linha de pensamento, os métodos a serem empregados nascem, conforme assinalado, de tese própria onde propusemos o conceito de autor-jornalista e autor-marca, a partir da função-autor que é “entendida como organização do efeito de evidência de um sujeito ou de vários, entendendo-os como indivíduos sempre mergulhados no social, o que só ganha sentido completo na dialética do singular-particular-universal” (LAURINDO, 2005, p.9).

Vimos que as tipologias de autor-jornalista e autor-marca diferenciam o fazer jornalístico e o publicitário e que através dos gêneros jornalísticos pretendemos testar essa concepção na prática profissional.

Além dos conceitos que norteiam o presente projeto (autor-jornalista e autor-marca), já ensaiamos estudos sobre gêneros jornalísticos (LAURINDO, 2003), porém sem problematizar naquele momento as manifestações do jornalismo, da publicidade e do entretenimento, conforme o gênero considerado e de acordo com princípios orientados por uma organização que procura balizar as práticas profissionais e respectivas funções-autorais. Procurando assimilar a proposição de autor-jornalista e autor-marca, difundida desde a defesa da tese, em 2005, pareceu-nos fundamental o retorno aos gêneros para uma ponte mais concreta com a prática profissional. Tal proposição reveste-se de maior pertinência quando se vê aberto no âmbito da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação um Grupo de Pesquisa sobre Gêneros, com a pretensão de se criar uma rede nacional. Nesse sentido, nosso objetivo de trabalhar com o estudioso de maior influência sobre os gêneros jornalísticos em língua portuguesa, José Marques de Melo, tornou-se percurso obrigatório.

Com a reflexão sobre gêneros jornalísticos para problematizar cruzamentos entre jornalismo, publicidade e entretenimento sob os parâmetros de autor-jornalista e autor-marca, espera-se: 1) proporcionar atualizações e consolidação dos gêneros jornalísticos enquanto parâmetros concretos de análise do fenômeno do jornalismo, em particular nas

Organizações Globo; 2) obter subsídios para discussão sobre o papel do jornalista nas empresas, condição esta frequentemente colocada em discussão a partir de valores particularistas de nossa sociedade; 3) abrir novas perspectivas de conhecimento sobre o jornalismo e a publicidade; 4) aprofundar o entendimento da função-autoral no jornalismo; 5) contribuir com a construção de métodos teórico-empíricos para a pesquisa científica em Comunicação

REFERÊNCIAS

ABRACOM. Associação Brasileira das Agências de Comunicação. Disponível em <http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=2392>. Acesso em 10 de agosto de 2011.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000 [1979].

BARTHES, Roland. **La mort de L'Auteur**. Oeuvres Complètes. Tome II, 1966-1973. Paris: Seuil, novembro/1994, 491-495.

BELTRÃO, Luiz. **A imprensa informativa: técnica da notícia e da reportagem no jornal diário**. São Paulo: Folco Masucci, 1969.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José (orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Volumes 1, 2, 3, 4 Brasília: Ipea, 2012

CHILLÓN, Albert. Literatura y Periodismo. **Una tradición de relaciones promiscuas**. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona: Servei de Publicaciones, 1999.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Tradução de António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. Vega, Passagens, 1992.

G1 O Portal de Notícias da Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>. Acesso em 08/08/2011.

GENRO FILHO, Adeldo. **O Segredo da Pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê! Editora Ltda, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002

LAURINDO, Roseméri. **Jornalismo em três dimensões**: singular-particular universal. Blumenau: Edifurb, 2008

LAURINDO, Roseméri. **Posição de autor e gênero na interface entre o jornalismo e a publicidade**. Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, X Encontro dos Grupos de

Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2 a 6 de setembro de 2010.

LAURINDO, Roseméri. “Os estudos sobre gêneros jornalísticos em Portugal”. In: **Pauta Geral**: revista de jornalismo. Editora Calandra, Salvador, 2003, p. 65-80.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros Jornalísticos: conhecimento Brasileiro. In: MARQUES DE MELO, José de; ASSIS, Francisco de (orgs). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010

MARQUES DE MELO, José. Introdução. p.11-20. In: MARQUES DE MELO, José (org). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARQUES DE MELO, José. **Gêneros Jornalísticos no Brasil**: o estado da questão. Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 4 a 7 de setembro de 2009.

MARQUES DE MELO, José. Entrevista à **Pauta Geral**: revista de Jornalismo. Salvador: Editora Calandra, Ano X, nº5, novembro de 2003, p. 11-20.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

PEUCER, Tobias. (1690). “De relationibus novellis”. Leipzig: Tese (Doutorado em Periodística) – Universidade de Leipzig. Tradução de Paulo da Rocha Dias para português a partir do original em latim e edição catalã, in **Revista Comunicação & Sociedade**. Universidade Metodista de São Paulo, nº 33, 1º semestre, 2000; republicada in: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis: Insular, 2004, 13-30.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias e serviços – um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Globo**. Tese apresentada no Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo, 2001.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NORMANDO, Jullena. **Gêneros híbridos: serviço ou publicidade?** Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba, de 4 a 7 de setembro de 2009.