

A função da crítica em um jornalismo que opera entre o público e o privado na imprensa de Palmas-PR¹

Amanda Padilha Pieta²

Francismar Formentão (orientador)³

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)

Resumo

Este artigo busca apresentar uma análise da produção de notícias, principalmente quanto ao preparo da imprensa frente ao tratamento da informação na cidade de Palmas-PR, considerando os conceitos de público e privado. A análise tem como base o questionamento: a imprensa de Palmas-PR é eficaz para atender as necessidades de consumo de informação pelo público-alvo? Observa-se um certo descaso para reportagens mais bem elaboradas pelo jornalismo local, além do caráter tendencioso nas matérias veiculadas, e do uso excessivo de releases de assessorias de imprensa e quando as matérias são da própria redação, ocorrem em vários momentos uma “editorialização” delas, ou seja, podemos perceber uma conclusão por parte do jornal que motiva o público a pensar de uma determinada forma sem abrir espaço para que ele reflita os demais lados de uma questão.

Palavras-chave: Jornalismo; interesse público; assessoria de imprensa; política.

Introdução

O tratamento da notícia pela imprensa de Palmas-PR é, em grande parte, observada como superficial, com reportagens que apresentam apenas informações básicas que além de não instigarem a reflexão do público com uma cobertura mais completa das pautas, um dos objetivos do jornalismo, também distorce os conceitos de interesse público e privado colocando-os muitas vezes mesclados nos noticiários em um mesmo espaço e não indicando a diferença entre ambos. Além disso, o uso intenso da reprodução de materiais de assessorias de imprensa compromete também o incentivo ao senso crítico dos leitores. Frente a esse jornalismo de certo descaso, resta questionar se mesmo assim para os leitores e ouvintes do material jornalístico esse caráter de notícias já é tido como suficiente, já que a crítica e feedback do público é relativamente pouco comentado pela mídia.

1. Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Estudante de graduação do 2º ano do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). E-mail amndpieta@gmail.com. Participante do Programa de Iniciação Científica (PROIC) na modalidade voluntária.

3. Graduado em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo, Especialista em Comunicação, Educação e Artes (Unipar), Mestre em Letras – Linguagem e Sociedade (Unioeste), Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ); docente da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro) Guarapuava – PR. E-mail: fformentao@gmail.com

Neste estudo analisa-se a imprensa da cidade paranaense de Palmas e as fronteiras entre o público e o privado inserido no espaço comunicativo da cidade. O conteúdo apresentado nesse artigo abrange a avaliação da produção jornalística do município com base em teorias que abrangem a comunicação, entre elas, o conceito de público e privado de Jürgen Habermas (2003), as considerações de Leandro Marshall (2003) sobre o jornalismo confundido com publicidade, os estudos de Cecília Peruzzo (2005) sobre o jornalismo no interior e as ideias sobre a necessidade de reportagens mais aprofundadas propostas em meio às obras de Mário Erbolato (2003) e Ciro Marcondes Filho (1989). Assim, sugere-se que essa produção pode influir negativamente em uma relação entre os veículos de comunicação e seu público, principalmente quanto à qualidade da tal.

O objetivo desta pesquisa é compreender o problema que uma produção de notícias comprometida causa na sua forma do público perceber a informação. A alteração das fronteiras entre público e privado na veiculação de informação influi no pensamento dos leitores e ouvintes da mídia palmense a ponto de uma informação básica, sem aprofundamento e nem visão crítica ser suficiente nesse consumo de notícias. Este estudo é realizado partir da análise da imprensa de Palmas/PR, mais especificamente os jornais impressos A Folha do Sudoeste e o Jornal Destaque Regional, as grades de programação jornalística das rádios Club AM e Guaribas FM e o site de notícias na internet Portal RBJ (Rede Bom Jesus).

Esses veículos foram analisados durante a semana entre os dias 15 e 21 de dezembro de 2013, sendo a escolha do período aleatória. O material utilizado na pesquisa foram notícias do jornal A Folha do Sudoeste e Jornal Destaque Regional; os programas jornalísticos Dinâmica 1050 e Jornal do Meio Dia, da rádio Club AM; o programa Jornal 30 minutos da rádio Guaribas FM; os boletins Informativo Municipal e Coronel Somos Todos Nós, veiculados na rádio Club AM; e as matérias da editoria “Palmas” do site de notícias Portal RBJ - que possui cobertura regional.

Outro conceito importante no estudo baseia-se na filosofia da linguagem, do teórico Mikhail Bakhtin, com ênfase em seus conceitos sobre o dialogismo. Neste conceito,

Bakhtin sustenta que a unidade real da língua é o enunciado posto em diálogo: “a interação de pelo menos duas enunciações”. Como mundo partilhado, lida-se com o inconcluso, com uma realidade em constante formação. Nesse mundo partilhado, afirma Bakhtin, vive-se em ‘um mundo de palavras do outro em todos os campos da cultura e da atividade completam toda a vida do homem’. A alternância dos sujeitos do discurso, é uma das características do diálogo (...) (GEGe, 2009, p. 31).

Dialogam com a análise e hipóteses levantadas no estudo as teorias de técnicas e métodos sobre o fazer jornalístico de autores como Mario Erbolato (2003), Manuel Chaparro (1994), Ciro Marcondes Filho (1989) e Nilson Lage (1999). Sobre os fundamentos dessa área, utilizam-se os conceitos do comunicador Luiz Beltrão (1992), entre outros. Embasando as hipóteses sobre mídia regional e local, o referencial de Cecília Peruzzo (2003, 2005, 2006, 2010) fornece suporte aos aspectos conceituais e fatos recorrentes quando se trata de imprensa de cidades do interior, como é o caso desse objeto de estudo. Além disso, as relações das assessorias de imprensa com a mídia e o problema do Jornalismo e Publicidade confundidos como uma mesma fundamentação é ilustrado e sustentado com Jorge Duarte (2002) e Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1984).

A pesquisa pretende somar-se aos estudos da comunicação como forma de crítica e reflexão quanto ao fazer jornalístico. O que se pretende aqui é atentar para a necessidade de uma produção de notícias de qualidade ao público, que têm no jornalismo o seu instrumento para terem acesso à informação e a partir dele, formar a visão crítica do que os rodeia.

Notícia sobre todos e para todos: o interesse público no jornalismo

Definir conceitos sobre o que é jornalismo é uma tarefa buscada por vários estudiosos da comunicação ao longo dos tempos. Mas essa definição não é nada simples de ser formulada de um modo que atenda ao padrão jornalístico. Dentro das sugestões feitas para explicar o jornalismo, grande parte permeia a ideia de que esse campo visa a produção de notícias a partir de interesses públicos, nada mais do que um direito do povo. Como sugere Luiz Beltrão, o jornalismo é a "informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum" (BELTRÃO, 1992, p. 27). Porém, em contraposição a esse interesse público temos também o interesse privado como presença marcante nos veículos de comunicação. É dever do jornalismo prezar em deixar claro ao seus interlocutores a diferença entre esses dois conceitos. Aliás, a palavra "privado" está relacionada fortemente a assessorias de imprensa e seu conteúdo especializado que tem o intuito de promover algum tipo de empresa, mas essa característica existe também mesclada ao jornalismo propriamente dito, quando interesses de um grupo minoritário são transformados em interesse geral, numa tentativa de fazer com que o assunto importe a todos. Apesar de, a partir disso, o jornal parecer uma

orquestra de ideias confrontando-se harmonicamente (DINES, 2001, p.58), o problema é bem mais amplo e complexo do que isso. O jornalismo na teoria trabalha a serviço das pessoas para que estas tenham acesso à informação que lhes interessa. Mas na prática, muitos interesses privados rodeiam a prática jornalística, que os absorve muitas vezes e os mascaram de forma a parecer que a maioria deve se interessar por eles também. Assim, o jornalismo nunca opera sozinho, considerando que “via de regra atua junto com grandes forças econômicas e sociais: um conglomerado jornalístico raramente fala sozinho. Ele é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem dar às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro de objetividade” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 11).

Na imprensa de Palmas-PR, objeto de análise desse estudo, não é diferente. A ressignificação dos conceitos de público e privado no interesse jornalístico é o que em geral a produção jornalística palmense ilustra. Até mesmo nas informações de caráter público percebemos algumas ocorrências, mesmo que tímidas, das vozes do interesse privado. Um dos exemplos simples encontrado durante a semana de análise da imprensa da cidade foi ao tratamento dado pelo Jornal A Folha do Sudoeste na cobertura de um jantar que a Prefeitura Municipal promoveu para os motoristas de transporte escolar, na edição de 18 de dezembro de 2013. A notícia em questão abordava o encontro realizado para avaliar o trabalho desses profissionais no ano de 2013. Motoristas de ônibus, vans e kombis contratados pela administração municipal e também os terceirizados foram protagonistas tratados quase como heróis em uma informação que caberia em uma simples nota jornalística. Elogios foram tecidos à importância desses profissionais no transporte de crianças em prol da educação. Os responsáveis pelo trabalho deles também não foram esquecidos: a adjetivação excessiva à administração local não é nem ao menos discreta. Em alguns momentos, os leitores dos jornais palmenses recebem uma informação com rastros de impressões subjetivas evidenciadas principalmente pela ocorrência de adjetivação. Segundo o estudioso da Comunicação Mário Erbolato,

parte da imprensa do interior insiste ainda em chavões ou elogios que editorializam o que deveria ser uma simples matéria informativa ou interpretativa. O desejo ou a necessidade de agradar aos anunciantes, pois deles vem toda a receita que possibilita a manutenção da empresa, é que estimula esses pequenos diários e semanários a serem tão férteis de adjetivação (...) (ERBOLATO, 2003, p. 92).

Entende-se aqui, conforme os conceitos de Jürgen Habermas que a “esfera pública pretende-se significar, antes de mais, um domínio da vida social onde a opinião pública pode formar-se” (CORREIA, 2002, p. 1). “A esfera pública é o lugar de deliberação e mediação entre a sociedade civil e o poder público. O setor privado é uma esfera pública de pessoas privadas. Compreende a sociedade civil. O Estado é o ‘poder público’. Ele deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos” (EULÁLIO, 2010, p. 43). No entanto, até mesmo o poder público não segue sua função de promover o bem comum e atende a interesses próprios e para grupos específicos da sociedade. De acordo com Habermas (2003), a imprensa está ligada à formação e à estrutura da esfera pública, pois foi organizada por pequenas empresas com interesses essencialmente comerciais, e em outro momento se transforma em uma imprensa de opinião, evolui para uma imprensa comercial com postura de empresa de economia privada destinada a gerar lucro. A mudança também ocorre com a função política da esfera pública, passando a ver as forças sociais manipularem a grande massa (HABERMAS, 2003).

Além disso, a notícia dos motoristas de transporte escolar apresenta apenas o básico da informação. A superficialidade é marcada pela presença de uma única abordagem da matéria: o jantar de agradecimento aos motoristas do município. Alguns simples adicionais tornariam a matéria mais rica, como números e relatórios sobre o trabalho deles no ano que passou, previsões para o próximo ano, assuntos relacionados ao transporte, comparações com outros locais para avaliar se essa situação é mesmo louvável... O incremento com alguns desses tópicos já enriqueceriam a matéria jornalística e conseqüentemente o público já tem uma bagagem maior de informações e finalmente poderia munir-se de argumentos melhores para formular sua própria crítica a respeito. Ou seja, se o jornalismo mostra um contexto mais amplo da situação, o público pode ver como ela lhe afeta e dessa forma, refletir por conta o que pensa sobre o assunto, se concorda ou discorda.

Esse é um dos exemplos recorrentes e observados na mídia desta cidade paranaense. A necessidade de promover figuras ou entidades específicas dentro do jornalismo é abordada pelo autor Leandro Marshall (2003), quando propõe um questionamento sobre o que a publicidade e doutrinas do marketing têm acarretado sobre o universo da linguagem jornalística. O que ainda é jornalismo e o que é publicidade? O que é interesse público e privado? A promoção de alguns setores, segundo ele, atualmente tem a tendência de “pular o muro” da própria publicidade que já possuem veiculada em forma de anúncios publicitários e matérias de assessorias de imprensa, para dissolverem-se também no espaço

jornalístico. “É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público de imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária” (MARSHALL, 2003, p. 120). Assim, certas entidades visam veicular seus interesses privados no espaço de natureza puramente jornalística como forma de legitimação das suas ações mascarando-se de importantes e relevantes como prestação de serviço, numa tentativa de disfarçarem-se como interesse público. De fato, algumas ideias veiculadas por esse tipo de serviço se encaixam em interesse público, mas muitas de interesse privado são construídas para se caracterizarem como tal também.

A cobertura de pautas de caráter político também é relativamente tendenciosa em Palmas quando se percebe que as matérias são sempre suaves mesmo quando o assunto é polêmico. Essa prática de “pegar leve” com os políticos caracteriza uma imprensa que preza pelo bom relacionamento com as pessoas influentes e menospreza o restante do público deixando-os com uma base informativa mínima e sem força suficiente para formar uma opinião. “Matérias jornalísticas favoráveis a algumas correntes políticas, principalmente daquelas que estejam no exercício do poder, é algo trivial em jornais de cidades do interior” (PERUZZO, 2003, p.14). Esses laços políticos comprometem uma informação de qualidade.

De acordo com Cecília Peruzzo, estudiosa da comunicação em comunidades locais, isso é uma tendência no jornalismo de interior. Nesse contexto, aborda ainda que “a mídia local tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo” (PERUZZO, 2003, p. 10).

Dessa forma, a pequena imprensa do interior também quer trabalhar com assuntos de grande relevância, mas considerando que o número de pautas que receberiam a estrondosa audiência que os veículos procuram é mais reduzida, eles têm de encontrar uma solução e se agarrar em algum assunto que chame a atenção do público. A partir da semana de análise da imprensa palmense, observou-se que no suporte impresso, cerca de 23% das matérias são relacionadas à política, enquanto que outros assuntos tem um percentual menor: Utilidade Pública (15%), Cultura (10%), Saúde (7%), Policial (7%), Economia (3%) e Esportes (2%)¹. Conseqüentemente alguns fatos banais da política acabam recebendo

1. Valores arredondados

importância. A política, como um dos setores de maior representatividade e influência no interior torna-se uma das pautas mais recorrentes e com um adicional de elogios aos feitos mais simples como se fosse um grande passo.

Somando-se as matérias de interesse privado, percebe-se também o uso recorrente e excessivo de materiais de assessorias de imprensa. Na imprensa palmense, os conteúdos de assessorias se mantém quase empatados com o número de matérias de produção do próprio jornal. Na edição 18 de dezembro de 2013, do Jornal A Folha do Sudoeste, 12 matérias são produzidas pela redação e 10 advindas de outras empresas (como assessorias ou agências). Na edição do Jornal Destaque Regional de 21 de dezembro de 2013, são 11 matérias da redação contrastando com 10 matérias reproduzidas de assessorias ou agências de comunicação. Os jornais impressos da cidade, principalmente, veiculam releases na íntegra, que chegam nas redações e passam pelo filtro delas tranquilamente.

A assessoria de imprensa e a redação devem possuir uma relação harmoniosa, pois as primeiras podem ser fontes preciosas de captação, aferição e interpretação de informações de interesse público. “Os assessores de imprensa montam e comandam, nas instituições, verdadeiros sistemas especializados de comunicação. Internamente, catalisam, controlam e transformam em matéria-prima noticiosa informações que interessam à instituição, adequando a forma expressiva às características do discurso jornalístico” (CHAPARRO, 1994, p. 71). As assessorias de imprensa agilizam o trabalho do repórter e oferecem alternativas de cooperação recíproca.

Nota-se que a maioria dos releases publicados na íntegra nos jornais impressos são advindos de administração municipal. Foi constatado que 50% das matérias de assessorias ou agências presentes nos jornais impressos, são da assessoria da prefeitura municipal. Na primeira edição da semana do Jornal A Folha do Sudoeste, cinco das dez matérias de assessoria eram da prefeitura; na segunda edição analisada do jornal esse número foi de duas em quatro. Quanto à edição analisada do Jornal Destaque Regional, cinco entre dez matérias eram da administração municipal. Isso revela que as “assessorias de instituições públicas e privadas parecem um conluio entre imprensa, governo e corporações. A mídia abdica o poder de investigar, valendo-se mais de press releases distribuídos pelas assessorias” (DUARTE, 2002, p 62). Podemos tentar entender o porque do uso massivo de releases de assessorias de imprensa, através do que Erbolato discorre sobre a característica dos veículos de comunicação que, principalmente no interior, onde possuem grande dependência da “publicidade oficial”, o release se torna moeda de troca e quando é

veiculado na íntegra, deixa o público “mal informado, manipulado, acreditando só em acertos por parte dos governantes (...)” (ERBOLATO, 1982, p. 122).

Das matérias vindas de agências de notícias, o que é mais presente nos jornais impressos de Palmas é referente a pautas sobre saúde. Entre os dois jornais que circulam na cidade, o Destaque Regional apresenta maior uso de material dessa natureza, sendo que durante o período de análise deste estudo observou-se que aproximadamente 47,6% das matérias da edição utilizada não era de produção própria (advindas de assessorias ou agências).

No rádio, isso é observado pela programação do Jornal 30 minutos (da programação da Rádio Guaribas FM) e o uso de matérias de agências durante grande parte do programa. Entre o período de análise deste estudo pode-se destacar exemplos como as manchetes: “Três cursos superiores tiveram seus vestibulares cancelados do Distrito Federal”, “Justiça gaúcha proíbe venda de andadores para crianças” e “Maranhão e Bahia lideram denúncia de corrupção”. A partir disso, percebemos que até mesmo a seleção dessas notícias de agências reflete um descuido quanto aos critérios de noticiabilidade, considerando que o radiojornal veicula notícias distantes da realidade da população de Palmas, não priorizando informações locais. O problema não é as matérias de regiões distantes, mas sim a predominância delas frente ao critério de proximidade com que o jornalismo deve andar junto. De acordo com o teórico Domênico de Gregório (apud ERBOLATO, 2003), isso pode criar uma espécie de incomunicação considerando que “o cidadão se informa de coisas distantes, mas permanece alheio ao que ocorre em sua cidade e vizinhanças, porque os veículos tendem a seguir a tendência nacional ou regional e vão abandonando as locais por considerá-las sem interesse para a maioria” (ERBOLATO, 2003, p. 17).

O único empecilho da prática de veicular matérias de agências é que a produção continua não sendo própria, porém, ela, pelo menos, preza pela neutralidade da questão, preocupação que as assessorias não possuem. Os releases vindos das assessorias podem comprometer a possibilidade – e também missão do jornalismo, de incentivar o senso crítico nos leitores, de acordo com a definição de Luiz Beltrão de que um dos objetivos do profissionais dessa área é o de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública para promover o bem comum, pois os jornalistas interferem na formação de opinião, no seu grau de discernimento e reações críticas (BELTRÃO, 1992, p. 20). Uma assessoria de imprensa segue interesses privados que permeiam as questões mercadológicas, políticas, econômicas e outros fatores que a moldam. Mesmo assim, as empresas tentam mostrar por meio de suas

assessorias a sua relevância social, que por ser privada, tenta se projetar como interesse público em alguns aspectos. Afinal, mesmo que elas impulsionem um determinado interesse mercadológico, isso também pode se projetar como interesse social e veicular informações de relevância nesse meio. E considerando em que estão inseridas em um universo do discurso em que, de acordo com Bakhtin, várias vozes atuam concomitantemente, isso prova que as assessorias respondem também aos interesses da sociedade de certo modo e refletem também o discurso dela. Porque, enfim, a própria assessoria é formada dessa polifonia de vozes do meio em que está inserida, então uma parte de interesse público está agregada a todo o discurso veiculado por esse tipo de mídia.

No entanto, a escolha de optar por veicular um release de assessoria ao invés de utilizá-lo como base para uma investigação maior do fato e então construir uma matéria do próprio jornal, faz a diferença na hora do público interpretar o que está sendo dito. Os releases podem mostrar apenas um dos lados de uma situação (o deles), enquanto o jornalismo tem o dever (mas muitas vezes não o cumpre) de investigar melhor o caso e mostrar para o leitor os dois – ou os vários – lados de uma questão, através da apuração dos fatos. Os releases mostram uma informação lapidada onde cada detalhe é construído de forma a evitar ao máximo que haja espaço para brechas na informação e na interpretação que a empresa deseja veicular. Não há incentivo à abertura para o pensamento crítico do público. O jornalismo, até mesmo pelo fato de reconstruir uma mesma pauta vinda de assessoria que inclua também as vozes de outros pontos de vista, já proporciona muito mais discussão e reflexão aos seus leitores.

Ainda sobre as matérias de assessorias de imprensa no rádio palmense, temos o programa Informativo Municipal, produzido pela prefeitura, e o boletim informativo Coronel Somos Todos Nós (com notícias da administração da cidade vizinha, Coronel Domingos Soares). O material radiofônico dessas assessorias cumpre basicamente com a função de manter o público informado com os feitos dos governantes, mas de novo de forma superficial, trazendo informações limitadas geralmente ao lead jornalístico.

Superficial a ponto de quase desmanchar de tão fino

Quando o material não é de assessorias, o jornalismo várias vezes é produzido apenas superficialmente por parte da imprensa palmense. Aqui entramos em mais um problema na produção de notícias da cidade. O conteúdo de uma matéria jornalística de

redação deve ser suficientemente construído para que o leitor tenha um embasamento para refletir sobre o assunto. O jornalismo também deve saber conduzir essa crítica sem deixá-lo com o pensamento tendendo mais para um lado do que para outro em uma determinada situação.

Quanto à profundidade desse saber, na comparação de pautas deste estudo, a edição de 21 de dezembro de 2013 do Jornal A Folha do Sudoeste, traz uma notícia com manchete “Operação Oitava Praga prende acusados de tráfico de drogas” que apresenta menos aprofundamento do que a veiculada no programa Dinâmica 1050, da rádio Club AM, no dia anterior. Na matéria do jornal impresso, veiculada um dia depois da matéria radiofônica, constam os dados de que foram cumpridos 27 mandados de busca e apreensão e seis de prisão (com doze pessoas detidas no total), várias armas, dinheiro de tráfico de drogas e eletrodomésticos encontrados; além disso, uma breve entrevista com o comandante sobre a operação. Na matéria radiofônica, a primeira a ser veiculada, a notícia sobre a operação abordou os dados presentes no impresso e ainda com alguns adicionais como a informação de busca e apreensão de uma quadrilha que envolvia membros da cidade de Palmas, Clevelândia e Curitiba (cidades paranaenses), uma entrevista ao vivo com comandante da operação que enfatiza o combate a drogas e violência e explica os procedimentos que seriam tomados a partir dessa ação policial. Percebe-se na mídia palmense que o impresso muitas vezes não cumpre a função de aprofundamento mais do que o rádio, como costumeiramente é considerando que para impresso, o suporte é mais propício para elaborar e desenvolver as notícias, enquanto no rádio, o imediatismo pode comprometer um pouco uma informação mais desenvolvida.

Informações mais aprofundadas, com dados mais abrangentes preparariam melhor o terreno para que o leitor pense as notícias, afinal, assim ele poderá ter base para sua própria opinião e sustentá-la com os argumentos que lhe foram apresentados através das várias vozes que forem apresentadas na informação que recebe. Dessa forma, o jornalismo cumpriria com seu papel de formador de opinião. Como sugere Alceu Amoroso de Lima (apud BELTRÃO, 1992), escritor e crítico literário brasileiro, sob o pseudônimo de Tristão de Ataíde, “o jornalista medíocre informa por informar; o autêntico jornalista informa para formar” (BELTRÃO, 1992, p. 20).

Formar esse saber é função do jornalista. Num contexto em que os portadores das formas secularizadas do conhecimento (as fontes de tantas áreas que o jornalista consulta)

detêm e negociam a contenção do fluxo de seu saber; o jornalismo, opostamente, socializa esse saber e dissemina-o na sociedade (MARCONDES FILHO, 1989, p. 60).

Não é incomum ver o rádio trabalhar melhor a informação para seus ouvintes do que o impresso para seus leitores em Palmas. Várias pautas no rádio apresentam entrevistas com vários pontos-chaves de uma mesma questão e complementada com alguns comentários do repórter e apresentador dos programas cumprem com mais eficácia do que o impresso a função de instigar o público a refletir as notícias. “É uma imprensa que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público (...)” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 89).

Tudo que vai, volta. Mas será?

O descaso da imprensa na veiculação de conteúdo de interesse público como prioridade e sendo algo a incentivar a reflexão de quem recebe a notícia, influi no pensamento dos leitores e ouvintes da mídia palmense a ponto de promover uma espécie de conformismo com as informações básicas e sem aprofundamento e nem visão crítica, como é recorrente no local. O feedback do público é pouco incentivado. Tanto que os jornais impressos não apresentam um espaço para comentários do leitor ou de cartas destes.

Alguns jornalistas, como o locutor do Programa Dinâmica 1050, da Rádio Club AM, Alencar Pereira, enfatizam a importância da comunicação entre o público e a rádio através do Portal RBJ, site da rede de comunicações a qual a rádio pertence. No entanto, as sugestões do público são veiculadas meramente com comentários do locutor, sendo que muitas delas poderiam ser uma boa sacada para um jornalista desenvolver uma notícia e procurar investigar a questão. A interação do público então parece receber a atenção do jornalismo e fomentar o feedback proposto por ele, no entanto essa troca é um tanto limitada, quando o jornalista não procura mais respostas ao que foi apresentado a ele, mas apenas “manchetou”, lançando uma ideia, de novo, sem aprofundá-la. O rebatimento de argumentos e contra-argumentos cai novamente no problema da superficialidade.

Durante a semana de análise alguns comentários do público veiculados no rádio permearam superficialmente algumas situações como a reclamação de um comerciante em relação a placa de publicidade de uma empresa sobre a calçada, pois o ato é proibido; o recado de um ouvinte que denuncia pessoas andando a cavalo na área urbana da cidade, causando transtornos nas ruas; e uma reclamação de moradora quanto a um matagal em seu

bairro, que tem atraído animais perigosos e casos de uso de drogas no local. Conteúdos que poderiam virar pauta e renderiam inéditas reportagens.

Não percebemos também a evidência de comentários sobre a produção de notícias e os veículos de comunicação em si por parte de uma análise do público. A mescla entre notícias de caráter público e de caráter privado dentro dos jornais pode ser um dos grandes causadores disso, pois as matérias de assessorias e as da redação que também são tendenciosas levam o leitor a aceitar que tudo a sua volta parece cômodo e que não tem o que questionar. “O jornalismo moderno se encarrega não só de noticiar os fatos e as teorias, mas proporciona ainda ao leitor uma explicação sobre eles, interpretando e mostrando seus antecedentes e suas perspectivas” (ERBOLATO, 2003, p. 33). Porém podemos perceber que o jornalismo em algumas dessas situações está em um formato mais arcaico que o proposto por Erbolato.

Percebe-se que a mídia palmense está saturada com modelos muito tradicionais, que se limitam às informações básicas de uma notícia, mas que o público não critica por falta de conhecimento de um jornalismo diferenciado. A dinamicidade também é uma característica pouco presente na imprensa da cidade. A falta de revisores e editores nos veículos, função que faria diferença e a vigilância seria mais atenta aos erros gramaticais e textos sem coesão no formato impresso e entrevistas longas e cansativas aos ouvintes do rádio palmense é algo que peca no momento de prender o público à notícia, pois o cansa facilmente.

O formato clássico do jornalismo de pirâmide invertida na construção da notícia às vezes não vigora nos textos dos jornais palmenses, prevalecendo, nestes casos, a pirâmide normal. Optar por esse estilo pode incentivar o público a continuar a leitura de todo o texto e não só se limitar ao lead como é a prática de muitos, porém, é questionável quanto às necessidades modernas de informações cada vez mais curtas e rápidas.

Entendem-se aqui esses estilos como a pirâmide invertida sendo a construção do texto que obedece à sequência que começa com a entrada de fatos culminantes, e depois segue com os fatos importantes ligados à entrada, pormenores interessantes e por último os detalhes dispensáveis. Na forma literária (ou pirâmide normal), a regra é primeiramente os detalhes da introdução, seguido de fatos de crescente importância visando criar suspense no texto, por último os fatos culminantes e enfim o desenlace (ERBOLATO, 2003, p. 66).

Um exemplo encontrado nesse último formato na imprensa palmense é a notícia de manchete “Centro de Abrigo resgata o verdadeiro sentido do Natal”, da edição de 21 de dezembro de 2013 do jornal A Folha do Sudoeste que começa com um “nariz de cera”¹ da

descrição das atividades que a casa oferece aos abrigados e informações sobre a equipe que auxilia a manutenção do local. A informação do título, sobre as ações natalinas do Centro de Abrigo, aparece quase no final o texto apenas.

No entanto, o formato de pirâmide normal pode ser um ponto positivo em alguns casos, fazendo com que o público leia a notícia toda e com a bagagem da informação completa, quem sabe enfim caminhar para uma reflexão crítica a partir disso. Afinal, as notícias em formato de pirâmide invertida “perdem a perspectiva crítica do papel social do profissional de comunicação, pois é um modelo absolutista e totalitário de reconstruir a realidade. Engessa a realidade construindo uma visão distorcida, fragmentada, protética, artificial, imaginária e ilusória” (MARSHALL, 2003, p. 39). A opção pela pirâmide normal, observada em cinco matérias entre os dois jornais veiculados durante a semana de análise para este estudo, é uma das poucas tentativas que vemos na imprensa palmense de aprofundamento no assunto e de incentivo à crítica, mesmo que essa característica esteja no material sem intenção declarada do jornalista mas que acaba cumprindo esse papel.

Considerações finais

Pode-se observar através da imprensa da cidade paranaense de Palmas que o jornalismo, bem como os meios de comunicação como propõe Habermas, é moderado por empresas que logo tem o objetivo de gerar lucro, por isso seguem interesses privados, mesmo que na teoria o jornalismo esteja relacionado a uma atividade que deve prezar pelo o que é público, social, de interesse geral.

No entanto, mesmo uma empresa com interesses privados segue valores que dialogam com o público. Isso se relaciona com o conceito de dialogismo de Bakhtin e dessa forma, podemos concluir que o jornal é produto desse meio em que está inserido, logo, reflete o próprio público. Segundo Bakhtin (apud STAM, 1992), a palavra é o produto da interação do locutor e do ouvinte. A informação dialoga com o público e isso é perceptível nesse caso quando se observa um público conservador, o que é provado pela própria característica dos jornais que não possuem caráter transformador e se mantêm nos mesmo moldes. No discurso veiculado pela mídia estão presentes várias vozes indiretamente que formam cada discurso individual. O indivíduo é por si só uma resultante de muitos outros pensamentos com o qual se relaciona ou teve contato. No jornalismo, então, essa mistura é

1.A expressão “nariz de cera” é um jargão jornalístico que caracteriza um texto que é composto de uma introdução e várias informações anteriores ao fato culminante que é o foco principal.

ainda mais rica e com uma polifonia de vozes muito maior, já que reflete uma comunidade inteira. A notícia é construída para o público, beirando sempre o que eles querem ouvir e ver. O jornalismo é afinal, a resposta do comportamento e modo de vida de uma sociedade refletido em um pedaço de papel, ou em ondas radiofônicas ou em um canal televisivo.

Isso não significa que mesmo com um caráter conservador da produção de notícias, não haja interação com o público. O jornalismo interage ao ponto em que o público compreende a informação que recebe, afinal ela já é um reflexo e refração da própria sociedade palmense no próprio fato de o jornalista estruturar uma notícia pensando no público para o qual está escrevendo. No entanto essa interação entre as vozes da imprensa e do público não vai a fundo já que o jornalismo do local não incita a crítica e mantém a sociedade como está: “estática” no desenvolver de uma criticidade.

Referências

BELTRAO, Luiz. **Iniciação a filosofia do jornalismo**. 2.ed. Sao Paulo: EDUSP, 1992.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmatica do jornalismo: buscas para uma teoria da acao jornalística**. Sao Paulo: Summus, 1994.

CORREIA, João. **Novo jornalismo CMC e esfera pública**. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.html>

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 7 ed. Sao Paulo: Summus, 2001.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e tecnica**. Sao Paulo: Atlas, 2002.

ERBOLATO, M. L. **Informações científicas no noticiário dos jornais**. Comunicarte, Campinas, PUC, v. 1.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

EULÁLIO, Marcelo Martins. **A significação do público e do privado – A concepção clássica de Rousseau e concepção moderna de Habermas**. Teresina: Revista Interdisciplinar NOVA/FAPI, v. 3, n. 1, 2010.

GEGe – Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso. **Palavras e contrapalavras: Glossariando conceitos, categorias e noções de Bakhtin**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. 7ª ed. São Paulo: Ática, 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza.** 2ª ed. São Paulo: Ática, 1989.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MORAES, Dênis de. **Sociedade Mídiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OLIVEIRA, Vânia Aparecida Rezende de. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Scielo: 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PERUZZO, Cecília. **Desafios da Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa na Cibercultur@: Aproximação à Proposta de Comunidade Emergente de Conhecimento Local.** Caxias do Sul: Intercom, 2010.

PERUZZO, Cecília. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária.** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PERUZZO, Cecília. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária.** Brasília: Intercom, 2006.

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 1984.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

SILVA, Edna Lúcia da . MENEZES, Eстера Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3ª ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

STAM, Robert. **Bakhtin: da teoria à cultura de massa.** São Paulo: Ática, 1992.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.