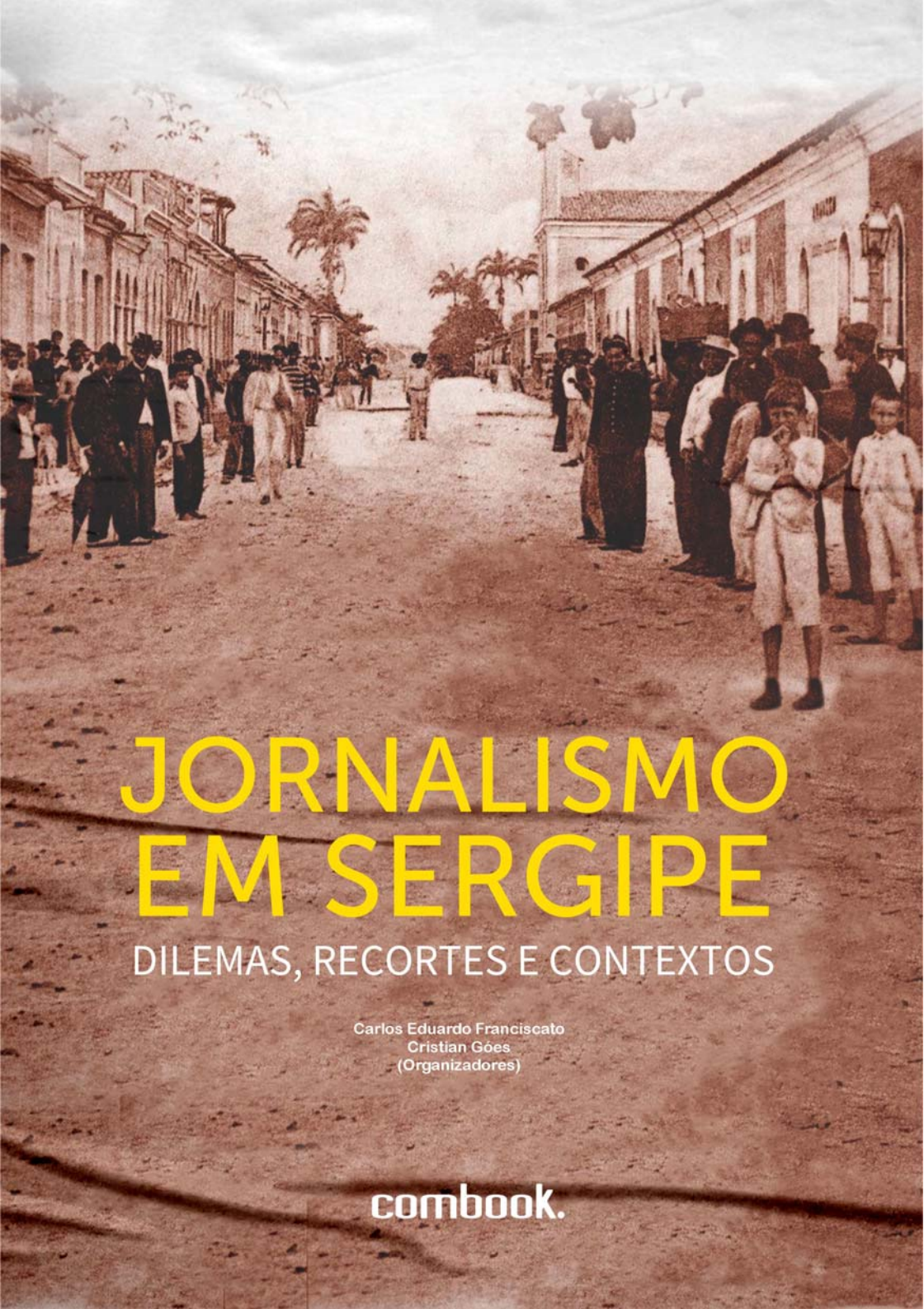




JORNALISMO EM SERGIPE

DILEMAS, RECORTES E CONTEXTOS

Carlos Eduardo Franciscato
Cristian Góes
(Organizadores)

combook.

© 2020 COMBOOK
Todos os direitos reservados

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

Jornalismo em Sergipe [livro eletrônico] : dilemas, recortes e contextos /
Carlos Eduardo Franciscato, Cristian Góes, (organizadores). –
Florianópolis, SC : Combook, 2020. PDF

Vários autores.

E-ISBN 978-65-89462-00-2

1. Jornalismo - Sergipe (SE) – História

I. Franciscato, Carlos Eduardo. II. Góes, Cristian.

20-52984

CDD-079.098141

Índices para catálogo sistemático:

1. Sergipe : Estado : Jornalismo : História
079.098141

Cibele Maria Dias - Bibliotecária – CRB-8/9427

Foto da capa:

Rua de Laranjeiras - Centro de Aracaju/SE - Coleção de fotos do século XIX - Acervo
particular de Luiz Antônio Barreto.

Diagramação: Diego Oliveira (DRT/SE 1094)

combook.
EDITORA DA COMUNICAÇÃO

Rua Luiz Elias Daux, 1140 – Ingleses—88058-512 Florianópolis, SC
(48) 99164-2497 – editora@combook.com.br

Sumário

Apresentação.....	4
--------------------------	----------

PARTE I - Percursos pela história do jornalismo em Sergipe.....	8
--	----------

As gazetas do padre Eusébio: indícios de outra história sobre a imprensa em Sergipe

<i>Cristian Góes.....</i>	<i>9</i>
---------------------------	----------

A publicidade no jornalismo: efeitos sobre a saúde em Sergipe na década de 1930

<i>Arthur Leonardo Roeder Neto.....</i>	<i>29</i>
---	-----------

Desafios do jornalismo no cenário sergipano

<i>Carlos Eduardo Franciscato e Gilson Sousa Silva.....</i>	<i>41</i>
---	-----------

PARTE II - Conhecendo experiências e dilemas locais.....	61
---	-----------

Reconfigurações do jornalismo local

<i>Ednilson Barbosa Santos.....</i>	<i>62</i>
-------------------------------------	-----------

O sangue nas bancas de revista: sensacionalismo e criminalização da pobreza

<i>Cristian Góes.....</i>	<i>80</i>
---------------------------	-----------

A transição do jornalismo impresso ao digital: caminhos e dilemas do *Cinform*

<i>Gilson Sousa Silva.....</i>	<i>100</i>
--------------------------------	------------

PARTE III - Impactos do jornalismo na sociedade e na cultura.....	117
--	------------

Percepções da violência de gênero na mídia sergipana

<i>Bárbara Nascimento de Oliveira.....</i>	<i>118</i>
--	------------

A violência no telejornalismo sergipano

<i>Sheila Dias.....</i>	<i>135</i>
-------------------------	------------

Retratos Femininos: a subjetivação da mulher no jornal *A Semana*

<i>Yasmin Barreto Déda Chagas.....</i>	<i>152</i>
--	------------

Jornalismo, tecnologias móveis e os jovens sergipanos

<i>Cláudia Santos de Oliveira.....</i>	<i>168</i>
--	------------

AUTORES.....	184
---------------------	------------

Apresentação

Sociedades nacionais que emergiram de processos violentos de colonização, como a do Brasil, têm um percurso comum de apagamento e/ou de manipulação de suas histórias e memórias. Essa é uma ação política que busca limpar, florear ou mesmo negar um passado de violenta exploração das terras e das gentes. Muitas vezes, tem-se uma construção narrativa ufanista e que põe em invisibilização o que efetivamente ocorreu. A manipulação/destruição de arquivos nessas sociedades dependentes, seja por descaso seja por ação direta, também é parte dessa estratégia do esquecer.

Uma das materialidades para ajudar a enxergar criticamente o passado é a produção da imprensa local, independentemente das plataformas que forem usadas. Em muitas folhas noticiosas, tanto oficiais como clandestinas, e em arquivos de áudio e de vídeo existem elementos que constroem uma história particular do cotidiano e que podem ser vitais para compreender o percurso histórico-narrativo de uma sociedade. Todavia, são esses arquivos, lugares de potência para a história e a memória, que sofrem ataques - da queima ao descaso -, principalmente em cidades com frágeis políticas culturais.

Além de comprometer a possibilidade de repensar o presente, de jogar luzes críticas à memória e desmascarar manipulações, esse descaso destrutivo com as materialidades noticiosas acaba arrastando a própria história da imprensa para impossibilidades de memória sobre ela. Talvez isso explique, em parte, o porquê de produções raras sobre a história da imprensa no Brasil e, mesmo assim, algumas com narrativas de forte apelo oficial, construídas a partir da ótica dos donos das organizações de imprensa, sempre ressaltando suas trajetórias empreendedoras e heroicas.

No entanto, é preciso ressaltar meritórios trabalhos nessa área, como a História da Imprensa no Brasil, de Nelson Werneck Sodré, publicada em 1966; Jornal, História e Técnica, de Juarez Bahia, de 1964; Imprensa e História no Brasil, de Maria Helena Capelato, de 1988; História Cultural

da Imprensa, de Marialva Barbosa, de 2010, além de outras obras. Mesmo assim, ainda são poucas as produções, dado o grande volume a ser pesquisado e a importância da imprensa para contar a própria história do Brasil. Todavia, ao que parece, o esforço e a dedicação aos estudos da história da imprensa nacional transitam ainda em um terreno de reduzido prestígio acadêmico, apesar de louváveis resistências localizadas.

Quando esse olhar se volta para a história da imprensa local, esse quadro é muito mais sofrível em todos os aspectos. Nesse lugar, além das poucas narrativas oficiais, muito se resume, quase que invariavelmente, em raras obras, pequenos e antigos textos que trazem verdades históricas que, para se tornarem assim, são repetidas, a exemplo da nomeação do primeiro jornal local, do fundador da imprensa, dos ilustres jornalistas etc. Esse é o caso da história da imprensa em Sergipe, um lugar que clama por revisões, por novas investigações, descobertas e interpretações. Além da potência dessas ações, debruçar sobre a história da imprensa em Sergipe se revela urgente em razão das precárias condições de existência de muitas fontes impressas e audiovisuais.

Em Sergipe, arquivos municipais praticamente desapareceram. Os poucos espaços que resistem na preservação do patrimônio histórico, especialmente jornais e revistas, sofrem com a falta de estrutura adequada, recursos e pessoal. Existem pelo menos três lugares que lutam para continuar existindo: o Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe, a Biblioteca Pública Epifânio Dória e o Arquivo Público Estadual, todos em Aracaju. Não há em Sergipe nenhum museu dedicado à história da imprensa. Algumas edições de jornais e revistas do século XIX e dos primeiros anos do século XX são até encontradas nesses lugares, mas os arquivos audiovisuais, como os extraordinários programas de rádio e tv, a exemplo do Informativo Cinzano, do radialista Silva Lima, que “parava” Sergipe nas décadas de 1960 e 1970, praticamente não existem mais, a não ser em retalhos perdidos em poder de particulares. Isso também ocorre com as primeiras imagens das emissoras de televisão.

Um dos resultados desse descaso é a produção diminuta, fragmentada e antiga de obras sobre a história da imprensa em Sergipe. No geral, não se tem um livro completo que trate desse tema. Existem três obras importantes, mas que carecem de tratamento mais crítico: *Jornaes*, *Revistas e outras publicações periódicas de 1832 a 1908*, de Manoel Armino Cordeiro Guaraná, publicada em 1913; *Fragmentos da História de Sergipe*, de

Sebrão Sobrinho, de 1972, onde o autor dedica espaço a parte da imprensa; e a Imprensa sergipana, de Acrísio Torres Araújo, de 1993, que foca nas produções noticiosas na cidade de Estância. Destaca-se também o trabalho de Ibarê Dantas em A tutela militar em Sergipe 1964/1984, de 1997, e Imprensa operária em Sergipe (1891-1930), de 2016; e de Maria Thétis Nunes em História de Sergipe, de 1989.

Pode-se, também, questionar quais tipos de abordagens históricas predominam nos trabalhos sobre o jornalismo em Sergipe e quais lacunas são mais visíveis. Por isso, concordamos com a preocupação do historiador norte-americano do jornalismo Michael Schudson em reconhecer uma deficiência nos estudos históricos sobre o jornalismo nos Estados Unidos com a predominância da “história institucional”: centenas de histórias individuais de jornais, revistas e editoras, bem como memórias e biografias individuais de repórteres, editores e empresários da área de comunicação. Essa personalização das histórias individuais ou organizacionais resulta em uma menor atenção a estruturas, processos e transformações sociais ocorridos nos períodos em estudo.

As investigações presentes neste livro avançam para além da institucionalidade ou notoriedade dos meios de comunicação envolvidos, procurando reconhecer e analisar formas de cruzamento entre as organizações jornalísticas e as experiências, situações, infra-estruturas contextuais e condicionantes das possibilidades de exercício dessa atividade. Ao abordar elementos da ordem da cultura, da política, da economia e das tecnologias, há um visível esforço desses autores em apontar entrelaçamentos que se manifestam na forma de tensões e conflitos na estruturação de espaços, lógicas sociais, identificação de atores e seus papéis na sociedade sergipana.

Um primeiro conjunto de tensionamentos se localiza nos fatores históricos impregnados na estrutura social, política e cultural do Estado. As peculiaridades do surgimento da imprensa em Sergipe, com seu atrelamento aos poderes instituídos, como o Estado, os partidos políticos e a Igreja, limita as possibilidades de exercício de um grau mínimo necessário de independência jornalística. O esforço de produção do jornalismo informativo nos meios impressos (únicos veículos até as primeiras décadas do século XX) ocorre nas lutas cotidianas dos jornalistas por sua autono-

mia, cumprimento de valores éticos fundamentais e melhores condições profissionais de trabalho.

O crescimento dos primeiros conglomerados locais de mídia nas décadas de 1970 e 1980 mantém esse modelo de controle político dos meios ao mesmo tempo que os capacita para uma expansão de seu mercado consumidor de informação e controle de grupos de audiência. Este modelo permanece estável até a ocorrência de duas novas situações: de um lado, o aparecimento do jornal Cinform na década de 1990, com sua lógica comercial agressiva e seu desvinculamento dos grupos tradicionais. Por outro lado, a absorção (tardia, mas inevitável) da revolução digital nos anos 2000, que pressionou os meios tradicionais a operarem em novas plataformas e estratégias empresariais.

Essa revolução digital ainda está em curso e tensiona ferozmente a ideia de mídias, públicos e mercados locais frente a infraestruturas e ambientes digitais em redes que induzem à abertura para experiências simultâneas em diversas escalas de territorialidades. Assim, ao mesmo tempo em que o jornalismo sergipano apresenta os problemas tradicionais, estruturais ou contingenciais do jornalismo brasileiro, o cenário local marcado por deficiências crônicas nas condições de trabalho e pela falta de estratégias empresariais mais claras a curto e médio prazos nubla as perspectivas futuras e coloca em xeque a solidez e a continuidade dessas empresas nos padrões hoje existentes.

Este livro reconstrói parte da história do jornalismo sergipano e traz diagnósticos contemporâneos com base em pesquisas produzidas no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe. O resultado apresentado nas páginas seguintes mostra possibilidades concretas de a investigação acadêmica articular olhares que atravessem tanto problemas e realidades locais e regionais quanto dimensões do fenômeno jornalístico em escalas nacional e transnacional, cumprindo, assim, a vocação de inserção regional deste programa de pós-graduação desde sua criação em 2012.

Carlos Eduardo Franciscato
Cristian Góes

PARTE I

**Percursos pela história do
jornalismo em Sergipe**

As gazetas do padre Eusébio: indícios de outra história sobre a imprensa em Sergipe

Cristian Góes

Em muitas realidades locais há um descaso político com a memória. Em Sergipe, esse quadro é claro quando se trata da história da imprensa. O que é visível nessa área é raro e resulta em poucas histórias que se repetem, em textos fragmentados, o que apaga outras possibilidades de passado e presente. Thétis Nunes, por exemplo, revela que Sergipe chegou a ter, entre os anos de 1833 a 1889, antes da República, mais de 134 publicações noticiosas, sendo 79 em Aracaju e outras 55 distribuídas em cidades do interior. Muitas dessas gazetas tinham filiação oficial, serviam como diário de governo e/ou eram porta-vozes dos partidos políticos, mas também existiam impressos satíricos, subversivos, eróticos, literários, chistosos. O grave, nesse caso, é que muitos desses jornais e revistas foram perdidos, não há sequer uma edição preservada, apenas relatos de que um dia já existiram.

E entre o primeiro jornal no Brasil, em 1808, e a primeira gazeta impressa em Sergipe, em 1832, não se teve nenhuma experiência noticiosa nessas terras, nem mesmo jornais manuscritos e lidos em voz alta em pequenas reuniões? E mesmo antes de 1808, mesmo clandestinamente, não existe nenhum registro de gazetas em Sergipe? Neste capítulo, a partir das problemáticas abordadas acima, vamos discutir a força da constituição de uma história da imprensa a partir da introdução das prensas e da ação política de homens memoráveis, o que elimina possibilidades de enxergar outras histórias possíveis. Nesse sentido, emergem indícios de gazetas subversivas produzidas nos primeiros

anos de 1700 por um padre “aventureiro” em terras da vila de Lagarto em Sergipe.

A força histórica do “primeiro” jornal

Um aspecto do percurso de apagamento da memória é a reiterada narrativa oficial do passado. O que se sabe e se conhece foi construído a partir de seleções políticas daquilo que se considerou memorável, limpando fatos menos nobres para debaixo do tapete. O reflexo disso é uma história consolidada como verdadeira, com o preenchimento do todo de acontecimentos e personagens que parecem irrefutáveis. Por exemplo, uma afirmação categórica sobre a história da imprensa em Sergipe é a de que o primeiro jornal nessas terras foi o *Recopilador Sergipano*, uma gazeta da vila da Estância, de 1832, de propriedade do monsenhor Antônio Fernandes da Silveira, que também seria o dono da primeira tipografia, a Typographia de Silveira, e C.

Na historiografia tradicional não existem dados e notícias de que antes de 1832 tivesse existido alguma outra tipografia e, por consequência, nenhum tipo de produto impresso, como gazetas, calendários, livrinhos religiosos, etc. Não há informações sobre panfletos nem folhas noticiosas, mesmo que manuscritas, produzidas em *Sergipe El-Rei* antes desse jornal do monsenhor. Thétis Nunes (1994, p. 112) diz que as informações sobre essas terras estavam em jornais da Bahia, a exemplo de *A Idade D'Ouro*. Essa e outras folhas noticiosas circulavam em Sergipe mesmo depois que a província sergipana ficou independente, em 1820. Percebe-se, assim, um hiato de 12 anos (1820 a 1832) em terras de Sergipe sem quaisquer notícias sobre impressos produzidos aqui, até chegar à primeira tipografia e o primeiro jornal.

Nesse ponto, emergem questões obrigatórias: não houve, de fato, nenhuma tentativa de montar tipografias em Sergipe antes de 1832? Não há indícios de que outras gazetas, manuscritas ou impressas, tenham sido produzidas aqui, mesmo que de modo clandestino?

Ao nosso julgar, existem alguns elementos que escapam como *rastros* em meio a essa história e que podem ajudar a responder essas perguntas. Todavia, antes de trazer esses indícios que apontam na história por meio de *brechas*, é necessário compreender pelo menos dois aspectos espaço-temporais quando se afirma ser o *Recopilador Sergipano* o

primeiro jornal em Sergipe: a própria condição política do monsenhor Antônio Fernandes da Silveira, que o transforma em memorável; e a censura em torno de impressões no Brasil Colônia e Império.

Guaraná (1913), Costa Filho (1920), Sobrinho (1947), Nunes (1994) e vários outros autores trazem praticamente os mesmos dados sobre Antônio da Silveira. Ele nasceu na freguesia de Nossa Senhora de Guadalupe da Estância em 1795 e, aos 23 anos, foi para o seminário São Damaso, em Salvador. Em 1820, recebeu as ordens de presbítero do hábito de São Pedro e, logo em seguida, de cônego honorário da Sé Metropolitana. Seu irmão, Manuel da Silveira, um militar fiel a dom Pedro I, foi nomeado presidente da Província de Sergipe, e o monsenhor aproveitou a oportunidade e retornou para Estância, onde iniciou seus empreendimentos nos campos da política, da economia e da imprensa.

Diz Guaraná (1913, p. 44) que o monsenhor Silveira adquiriu os “imprescindíveis aparelhos de impressão com todos acessórios complementares” para “montar na outrora constitucional villa da Estancia um modesto prélo, em que se imprimiu em Setembro de 1832 o primeiro jornal da provincia – ‘O Recopilador Sergipano’” (Conforme ortografia da época). O jornal circulava às terças-feiras e aos sábados, com quatro páginas, no formato de 25 x 15 centímetros. Além do monsenhor, também eram redatores Carvalho Lima Junior, o padre José Alves Pitangueira e o professor Joaquim Mauricio Cardoso. O *Recopilador Sergipano* anunciava correspondentes nas vilas de Laranjeiras (Antônio José da Silva Travassos), Santo Amaro (José Pinto de Carvalho) e Maruim (padre Joaquim de Campos). Chama atenção que ele era impresso na *Typographia de Silveira, e C*, e essa inscrição “e C” indica “e companhia”, o que sugere que essa tipografia era de uma sociedade, não apenas do monsenhor.

O “primeiro jornal” em Sergipe copiava notas do baiano *A Idade D'Ouro* e do jornal do Rio de Janeiro *Aurora Fluminense*. Na prática, essa gazeta do monsenhor era um “diário oficial” da província, um grande defensor da monarquia. Além de fundar o jornal, Antônio da Silveira foi o criador do primeiro partido político em Sergipe, o Luzia, ou o Partido Legalista, monárquico, e que foi apelidado pelos opositores de *rapina*. Os serviços prestados por Antônio Fernandes da Silveira

ao Império e à Regência lhe renderam a presidência do Conselho Geral da Província de Sergipe, a primeira Assembleia Legislativa. O monsenhor também foi deputado por Sergipe na Câmara dos Deputados em três legislaturas. Exerceu ainda o cargo de secretário de Governo na Província do Piauí e foi deputado. Lá também é considerado fundador da imprensa em razão da impressão de *O Piauiense*, na vila de Oeiras, então capital. O monsenhor Silveira morreu na vila de Itapicuru, na Bahia, em 30 de janeiro de 1862.

O objetivo neste trabalho não é apresentar a biografia de Antônio Fernandes da Silveira, mas chamar a atenção de que o título de fundador da imprensa em Sergipe atribuído a ele, com todas as suas atuações e influências políticas, repete-se como verdade incontestável. Essa narrativa tem carga simbólica como algo a ser lembrado, como memorável, o que pode indicar o esquecer de outras iniciativas anteriores, mas que não tiveram lastros de importância política, econômica e social da época. Ora, teria esse marco fundador da imprensa em Sergipe associado a alguém do povo, a índios, negros e mulheres, a intelectuais que faziam oposição ao Império? Teria uma gazeta clandestina e subversiva, manuscrita ou impressa, a condição de memória para fundar a imprensa em Sergipe? Esse tipo de publicação disputaria em que patamar a história com o jornal de um político conservador, alinhado à Corte e irmão do presidente da província?

O que se sabe, e o que se repete, é que o fundador da imprensa em Sergipe é monsenhor Antônio Fernandes da Silveira, destacado por Guaraná (1913, p. 44-45) “pela grandeza de suas acções”, “figura histórica”, “creador do jornalismo sergipano (...) a quem fôra difficil exceder em dedicação e patriotismo”. Foi um “perfeito conhecedor do grande desenvolvimento social e das necessidades palpitante de sua terra”. Homem “com fino tacto de habil politico”. Diz mais: “Os salutaes effeitos da feliz iniciativa do Monsenhor Silveira não se fizeram demorar e esse seu unico feito por si só o sagraria benemerito, se por outras nobres acções não se tivesse tornado digno da veneração dos sergipanos”. Afirmo Costa Filho (1920, p. 67), no texto *O fundador da Imprensa Sergipana*, que “o Monsenhor Antonio Fernandes da Silveira é uma das figuras mais brilhantes e preclaras do passado sergipa-

no. Nella concorrem, para maior gloria do seu relêvo, os talentos intellectuaes e os predicados políticos” (conforme ortografia da época).

Em nenhum momento se discute aqui os predicados da biografia do “fundador da imprensa” de Sergipe e nem a veracidade de todas essas informações. O que se propõe é estimular as buscas críticas sobre as histórias que foram ditas e, principalmente, trazer aquilo que ainda não foi dito. Ao nosso juízo, existe muito a investigar sobre os primeiros jornais, as suas personagens e sobre a própria história da imprensa em Sergipe.

A censura como construtora da história

Depois dessa condição histórica e política sobre o proprietário do primeiro jornal em Sergipe e que molda o que se sabe sobre o passado, tido como encerrado, partamos para o segundo aspecto que, na base, também reforça a construção da história oficial na medida em que apaga as vozes discordantes de versões consolidadas. A completa proibição de impressões no Brasil Colônia e a forte censura para a instalação de tipografias e a produção de impressos no Império resultaram em uma memória que condiciona ao não acolhimento de outras experiências de imprensa, sejam elas de tipografias clandestinas sejam de produções de folhas noticiosas manuscritas, além do fato de que a história da imprensa somente passa a ser considerada a partir dos maquinários das tipografias, o equívoco que já registrou Marialva Barbosa (2010, 2016, 2017).

Lembra Nelson Werneck Sodré (1977) que as impressões de livros e jornais em Portugal, desde 1576, eram submetidas a três censuras: ordinária, a da inquisição e a régia, essa última exercida pelos desembargadores do Paço. Em 1768, esse sistema censor foi substituído pelo Marquês de Pombal por uma Real Mesa Censória. “Ora, se na metrópole feudal essas eram as condições, fácil é calcular quais seriam as que imperavam na colônia escravista” (Sodré, 1977, p. 12). Como se sabe, até 1808 nada poderia ser impresso no Brasil.

Entretanto, isso não é uma totalidade. O próprio Sodré (1977) apresenta iniciativas de ousadia na instalação de maquinários para impressão em plena colônia portuguesa no século XVIII e que se transformaram naquilo que esse autor chamou de “sacrilégio da imprensa”.

Ele traz dois episódios marcantes. Em Recife, por volta de 1706, “sob os auspícios do governador Francisco de Castro Morais”, foi instalada uma tipografia para “impressão de letras de câmbio e orações devotas” (Sodré, 1977, p. 20). Essa ação foi logo descoberta e, usando-se a Carta Régia de 8 de julho de 1706, a metrópole mandou “sequestrar as letras impressas e notificar os donos delas e os oficiais de tipografia”. Não se tem detalhes sobre esse caso, quais foram suas personagens, mas se sabe que essa tentativa foi duramente liquidada.

Outro “sacrilégio” relatado por Sodré (1977) de modo mais detalhado é o que ocorreu em 1746, no Rio de Janeiro. Um antigo e conceituado impressor em Lisboa, António Isidoro da Fonseca, transferiu-se para a colônia e na sua bagagem trouxe material tipográfico suficiente para montar uma impressora no Rio. Logo que colocou o maquinário para funcionar, imprimiu alguns trabalhos, a exemplo da *Relação de Entrada* do bispo António do Desterro. Porém, a metrópole, ao saber da tipografia, mandou “aboli-la e queimá-la, para não propagar ideias que podiam ser contrárias aos interesses do Estado” (Sodré, 1977, p. 21). A Ordem Régia de 6 de julho de 1747 era clara: sequestrava para o Reino qualquer tipo de impressão no Brasil e notificava os envolvidos para que “não imprimissem livro, obras ou papeis alguns avulsos (...) sob pena de que, fazendo o contrário, seriam remetidos presos para o Reino para se lhes impor as penas em que tivessem incorrido” (Sodré, 1977, p. 21).

A completa proibição de impressões no Brasil se estendeu até 1808, quando a família real, fugida de Portugal, desembarca na colônia. Na capital, monta a primeira tipografia. Nela, imprimiu-se a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em setembro de 1808, uma espécie de diário real dirigido pelo frei Tibúrcio José da Rocha e outros. Informa Sodré (1977, p. 23) que ela era um “jornal oficial, feito na imprensa oficial, nada nele constituía atrativo para o público, nem era essa a preocupação dos que o faziam, como a dos que o haviam criado”. Antes dessa gazeta, circulava clandestinamente na colônia o *Correio Brasiliense*, que Hipólito José da Costa imprimia em Londres.

A instalação da tipografia real no Rio de Janeiro não implicou o fim da censura. Era permitido montar oficinas de impressão, mas tudo deveria passar pelo crivo da Corte, agora instalada no Brasil. Prova disso

é a decisão de 24 de junho de 1808, que criou a junta na administração da Impressão Régia, composta por frei António de Arrábida, padre João Mazoni e José da Silva Lisboa, que deveria “examinar os papéis e os livros que se mandassem publicar e fiscalizar que nada se imprimisse contra a religião, o governo e os bons costumes”. Em outras palavras, “nada se imprimia sem o exame prévio dos censores reais” (Sodré, 1977, p. 23). O resultado da censura é que o segundo jornal “liberado” para a impressão no Brasil é o *A Idade D’Ouro*, na Bahia de 1811. Essa gazeta “era impressa na oficina de Silva Serva, escrita pelos portugueses bacharel Diogo Soares da Silva e padre Inácio José de Macedo (Sodré, 1977, p. 34). Detalhe importante é a participação de religiosos em quase todos os empreendimentos tipográficos no Brasil.

Em resumo, tem-se o seguinte percurso: a completa proibição de circulação de livros, jornais e de outros materiais na colônia, a não ser aqueles que fossem autorizados pela censura real; o impedimento de se montar qualquer tipografia no Brasil, caso contrário, maquinários e letras seriam sequestrados, destruídos e seus proprietários presos e punidos; a circulação conhecida e clandestina do *Correio Brasiliense* ou *Armazém Literário*, de Hipólito José da Costa, em 1808; a instalação da primeira tipografia oficial e do primeiro jornal impresso em 1808, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, uma espécie de “diário oficial” da Corte; e a manutenção da censura no Império, na medida em que somente as tipografias e impressos poderiam existir se passassem pelo crivo dos censores régios. Com essas bases históricas de censura, grande parte da narrativa sobre o surgimento da imprensa no Brasil foi construída.

Entretanto, nessa trajetória posta aqui em síntese, é preciso *fissuras* por onde emergem rastros, indícios, pistas que podem e devem ser objeto de investigação. Ora, como visto, o próprio Sodré (1977) traz episódios em que impressões foram feitas em tentativas de tipografia instaladas na colônia, mesmo desafiando a proibição da metrópole. Em vários trabalhos, Marialva Barbosa (2017, 2016, 2010) indica a existência de uma experiência noticiosa que quase não é estudada: os jornais manuscritos no Brasil, e que conviviam com impressos, mesmo depois da República. Ela chama a atenção de que narrar a história da imprensa somente a partir das *pressas*, isto é, dos maquinários, coloca em apaga-

mento iniciativas comunicacionais e noticiosas que também foram importantes.

Barbosa (2017) conta que, quando trabalhava em seu livro *História da comunicação no Brasil* (2013), se deparou com fundo documental na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, que reunia duas dezenas de periódicos qualificados como jornais “insólitos”, todos produzidos à mão. Ela estava diante de gazetas essencialmente artesanais, de curtíssima duração (algumas vezes, uma edição apenas) e que tinham conteúdos satíricos, críticos, difamadores e eróticos, jornais que podiam se “multiplicar diante de dezenas de olhares, já que seus idealizadores, não raro, fixavam-nos em locais públicos” (Barbosa, 2017, p. 9). Destaca a autora a forte depreciação desse tipo de material, não bastassem as precárias condições de produção e a censura, também dificultava a preservação dessas gazetas manuscritas a sua exposição da leitura ao ar livre, em grupos, passando de mão em mão, além das intempéries do tempo.

Outros autores, a exemplo de Bahia (1990) e Capelato (1988), também contribuem para revelar tentativas noticiosas no Brasil, mesmo que clandestinamente. Como esses relatos são poucos e incertos, e algumas gazetas eram manuscritas, quase nada é elevado à categoria de fundação, de marco histórico, o que mantém incensada a afirmação de que a história da imprensa no Brasil começa apenas depois de 1808. “Com a vinda da Corte, exacerbaram-se as práticas e processos comunicacionais, deixando à mostra gestos existentes no Brasil Colonial e que expressam a concomitância das três ordens de comunicação: oral, manuscrita e impressa” (Barbosa, 2017, p. 10). Entretanto, é a ordem impressa que ganha a memória conhecida e repetida.

Esse é o mesmo processo da categórica afirmação de que a imprensa em Sergipe é de 1832, com a instalação da tipografia do monsenhor Antônio Fernandes da Silveira e com a impressão do *Recopilador Sergipano*. Aqui, reforçam-se as questões anteriores: não houve tentativas de imprensa em Sergipe antes de 1832? Não se tem nem na Bahia (dona de terras sergipanas até 1820) notícias de impressões clandestinas, mesmo que manuscritas? Tomando-se por referência o festejado ano de 1808, tem-se 24 anos sem informação de jornais em Sergipe até 1832 e que merecessem lugar na história da imprensa sergipana. É nes-

se sentido que a força da censura, aliada à construção da narrativa histórica oficial, a partir das prensas e da produção de grandes vultos, no caso o monsenhor Antônio da Silveira, conformam a verdade incontestável. Todavia, sempre há brechas e rastros, porque nenhuma história está completamente encerrada.

As gazetas do padre Eusébio

Ao explorar as referências consolidadas sobre a história de Sergipe e os raros trabalhos sobre a imprensa local, de fato não se acham dados sobre tipografias e jornais, mesmo que manuscritos, antes de 1832. Nesse quesito, a história começa com a narrativa sobre o *Recopilador Sergipano*, da vila de Estância, e do seu dono, o monsenhor Silveira. Entretanto, os vestígios como potência estão sempre a pedir trânsito. Em um texto intitulado de “A epopeia dos 200 anos da imprensa (II)” e publicado em 2008 em um site de notícias local, o pesquisador Luiz Antônio Barreto traz informações sobre a história da imprensa em Sergipe, reforça a versão sobre o fundador e o seu jornal, porém, revelou em um parágrafo inserido no texto como um enxerto:

Um parêntesis: No passado mais remoto, por volta dos anos de 1730/1740, houve uma tentativa de organização de uma tipografia em Sergipe, chegando a ser publicadas umas “gazetas”, consideradas infamantes e subversivas, atribuídas ao padre Eusébio Dias Laços Lima, da vigararia de Itapicuru de Cima, agregado a Freguesia de Lagarto. Tais publicações foram citadas em processo no Conselho Ultramarino, que envolveram o sacerdote por ter declarado o Brasil – especialmente Sergipe e Alagoas – Império livre, distribuindo cartas de nobreza com seus seguidores. Fecha o parêntesis (Barreto, 2008, s/p.)

Essas são as máximas informações em todo texto de Luiz Antônio Barreto sobre um tal padre Eusébio Dias Laços Lima e “a tentativa de organização de uma tipografia em Sergipe, chegando a ser publicadas umas ‘gazetas’, consideradas infamantes e subversivas”, isso entre

1730/1740. Em fevereiro de 2011, em um texto do mesmo estilo ao escrito em 2008, Barreto volta a repetir a narrativa sobre o padre Eusébio, também como um “parêntesis” ao tratar da “Saga dos Vieira” na cidade sergipana de Lagarto. Em março de 2011, o mesmo autor volta a citar o padre Eusébio e suas gazetas no texto “Sergipe e o Conselheiro (VI)”, onde narra a passagem do beato Antônio Conselheiro em Itapicuru, na Bahia, e por terras sergipanas. A cidade de Itapicuru é marcante: é lá que atuava essencialmente o padre Eusébio e que teria instituído um “império livre” nos primeiros anos de 1700; depois essa cidade é tida como central para a formação do exército de Antônio Conselheiro; e foi em Itapicuru que morreu, em 1862, o monsenhor Antônio Fernandes da Silveira.

O detalhe nesses textos de Luiz Antônio Barreto é a inexistência de referências bibliográficas. Onde teria ele encontrado informações sobre a “tentativa de organização de uma tipografia em Sergipe”, onde se chegou a publicar gazetas “infamantes e subversivas” no século XVIII?

Em busca dessas referências, também nos deparamos com um longo texto do professor Acrísio Gonçalves de Oliveira, da cidade de Estância, e que foi publicado em seis capítulos em um site de notícias local, onde ele desenvolve a narrativa sobre o surgimento da imprensa em Sergipe, com amplo destaque aos jornais em Estância, especialmente o *Recopilador Sergipano*. No texto “O Jornal da Vila do Monsenhor – V”, de janeiro de 2018, Oliveira também trouxe, de modo resumido, uma narrativa bem próxima à que tinha feito Barreto dez anos antes. Estava lá o padre Eusébio e sua “aventura” gazeteira nos sertões da Bahia e Sergipe nos primeiros anos de 1700. O texto do professor também não traz as referências bibliográficas dessa informação.

Entretanto, seja nos escritos de Barreto (2008 e 2011) seja no de Oliveira (2018) percebemos a existência de *frestas* que estimularam maiores investigações sobre a passagem do padre Eusébio em Sergipe. O primeiro autor cita que as informações sobre esse religioso constam de processos do Conselho Ultramarino, por certo, em Portugal. O segundo traz o dado de que a aventura do padre Eusébio estava em texto do redator da *Gazeta de Lisboa*, José Freire. Com esses dois *rastros*, realizamos buscas pelos documentos para atestar, ou não, a existência dessas narrativas, saber se os acontecimentos se confirmavam. O obje-

tivo era apurar se existiu tipografia e gazetas em Sergipe no início dos setecentos que, certamente, eram clandestinas em razão da rigorosa proibição de publicações na colônia.

Depois de uma série de buscas, chegamos aos documentos mencionados. De fato, eles existem, são oficiais e, ao examiná-los, pode-se sugerir a existência de indícios de que ocorreu, em terras de *Sergipe El Rey*, por volta dos primeiros anos de 1700, experiências noticiosas antes do jornal *Recopilador Sergipano* de 1832. Essa façanha foi mesmo atribuída ao padre Eusébio Dias Laços de Lima, “Parocho da Igreja de N. Senhora de Nazareth de Itapocoru de Cima”, na vigaria de Lagarto. Em outras palavras, esses registros trazem indícios sobre algum modo de “impressão” noticiosa em Sergipe por volta de 130 anos do jornal *Recopilador Sergipano* e da tipografia do monsenhor Antônio Fernandes da Silveira. Nessas buscas, também surgiram alguns trabalhos acadêmicos e outros dois documentos: um de 1881, *Ephemerides Nacionales, colligidas pelo dr. J.A. Teixeira de Mello e publicadas na Gazeta de Notícias – Tomo Primeiro (Janeiro – Junho)*, impresso no Rio de Janeiro; e outra que é uma nota do jornal *A Província*, do Recife, de 2 de agosto de 1906, que traz informações sobre a história do padre Eusébio Laços.

“Os orizes conquistados”

Um documento importante e que traz informações detalhadas sobre a atuação do padre Eusébio junto aos índios nos sertões da Bahia, Sergipe e Alagoas, nos primeiros anos do século XVIII, é *Os orizes conquistados notícia da conversam dos indomitos Orizes Procazes, povos barbaros, & guerreyros do Certão do Brasil, novamente reduzidos á Santa Fé Catholica, & a obediencia da Coroa Portuguesa* (conforme grafia original do título). Trata-se de uma grande reportagem de 1715 assinada pelo redator da *Gazeta de Lisboa*, Joseph Freyre de Monterroyo Mascarenhas. Ainda na capa, sobre os índios, ele revela que seu o texto “descreve também a aspereza do sitio da sua habitação, a cegueira da sua idolatria, & barbaridade dos seus ritos”. Essa *reportagem* foi dedicada pelo escritor ao “Sereníssimo Príncipe do Brasil Nosso Senhor”.

Joseph Mascarenhas apresenta uma minuciosa narrativa, repleta de detalhes, sobre a presença dos índios nos sertões, carregando nas tintas

sobre a descrição de seus perigos e ferocidades, da sua ação contra o avanço da cruz e da espada do Império português no Brasil. No fundo, ele acaba por trazer uma violenta ação europeia pelo controle das terras, seja para a criação de gado, seja pela exploração de minas, e também revela a resistência contra a escravização indígena. O texto de Joseph Mascarenhas classifica os índios como profundos inimigos de Portugal, como seres “inconquistáveis”, sendo o único destino a guerra e o extermínio dos nativos. É aqui que entra o padre Eusébio Dias Laços de Lima e sua atuação de catequese para amansar os índios e transformá-los em dóceis cristãos e fiéis colaboradores da Coroa portuguesa.

A longa *reportagem* sugere que o padre Eusébio, com uma habilidade surpreendente, consegue esse objetivo; unifica as tribos, batiza os índios e permite o definitivo controle do Império das terras daquele sertão. O texto desse documento deixa claro que esse processo de rendição dos índios somente foi possível porque o padre fez uma série de acordos com indígenas e colonos, principalmente reconhecendo “reinados” dos chefes dos nativos. A fantástica narrativa em *Os orizes conquistados* conclui que essa empreitada do padre Eusébio consolidou a presença do Império naquela área, antes inconquistável, resultando no batismo “de 3.700 pessoas, das quais 1.800 eram homens de armas, 1.900 mulheres, velhos e crianças”. No documento, não existem controvérsias sobre a atuação do padre, ao contrário, ele é louvado por Mascarenhas em razão de ter prestado imensos serviços ao Império de Portugal no Brasil. Não há insinuações de que ele, em razão de sua liderança popular e messiânica entre nativos e colonos, teria declarado aquela região um império livre, nem que teria imprimido gazetas subversivas. Todavia, essa narrativa sobre o padre Eusébio vai mudar um ano depois dessa reportagem da *Gazeta de Lisboa*.

“Enganara o povo imprimindo em gazetas os seus embustes”

O nome do padre Eusébio Dias Laços de Lima aparece em um processo do Conselho Ultramarino de 26 de novembro de 1716 e que está guardado no Arquivo Histórico em Lisboa. O documento foi reproduzido pela Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, em 1952, e é parte da Divisão de Obras Raras e Publicações. Aqui tem o título de “Docu-

mentos Históricos” (VOL. XCVI). Nele, surge um possível desfecho surpreendente sobre as “aventuras” daquele religioso nos sertões da Bahia, Sergipe e Alagoas, para além das informações de *Os orizes conquistados*.

Em resumo, o parecer do Conselho Ultramarino narra que o padre Eusébio Laços encaminhou um requerimento à Corte, onde informar ter conseguido a “paz e conversão dos índios orizes-procazes, gentio de corso, os quais não tinham sido nunca conquistados fazendo grandes hostilidades aos vassalos de Vossa Majestade”. Nesse documento, o religioso repete os dados que Joseph Mascarenhas, da *Gazeta de Lisboa*, tinha trazido: que chegou a batizar 3.700 índios e que, agora, estavam sujeitos a toda obediência à Monarquia portuguesa. Chega aquele padre a sugerir que “Vossa Majestade os tomasse debaixo da sua real proteção, repartindo-lhes terras em que pudessem viver”. Junto com o requerimento, o padre Eusébio anexou uma espécie de atestado do ouvidor geral da Bahia que comprovaria sua tamanha ação salvadora para apaziguar os índios e reduzi-los à fé cristã.

Toda essa narração feita pelo padre teria um objetivo revelado depois. Ele pede que, em razão de tudo que fez, fosse nomeado pároco e administrador daquela povoação, mas para isso deveria receber a “côngrua” (recursos financeiros) com que pudesse se sustentar e gerir a multidão de almas. Também pediu que seu irmão fosse nomeado como capitão-mor daquele povo. Por fim, pediu que “Vossa Majestade lhe fizesse mercê do hábito de Cristo, com cinquenta mil réis de tença efetivos”.

Todavia, o Conselho Ultramarino desconfiou das histórias do padre, da conversão dos índios e ordenou que o “Marquês de Angeja, vice-rei e capitão geral do Estado do Brasil” verificasse se o padre tinha mesmo batizado os índios e se todas suas histórias correspondiam à verdade. O vice-rei não vai aos sertões e apenas recorre a pessoas próximas da vigaria de Itapicuru, na vila de Lagarto, procurando saber sobre aquele padre Eusébio. Segundo as testemunhas ouvidas pelo vice-rei, todas as informações do religioso eram falsas, não passando de embustes com o único objetivo de enganar o rei. Assim, conclui o conselho que “êste clérigo é um grande mentiroso e embusteiro, por tal está convencido pelas testemunhas e atestações e que agora remetia

o vice-rei, e o que mais era que não só mentira a Vossa Majestade, mas também *enganara o povo imprimindo em gazetas os seus embustes* e cometera o crime de falsidade, usando de testemunhas falsas” (grifos nossos). O conselho, então, pede que ele “seja asperamente castigado para que sirva de exemplo (...) esta ousadia e falsidade era digna de um exemplar castigo”. No entanto, mesmo assim, esse parecer manda que o ouvidor geral de *Sergipe de El-Rei* também verificasse a autenticidade de provas apresentadas pelo padre Eusébio no cartório de Gaspar Lobo da Cunha, em 8 de abril de 1715, na vila do Lagarto. O religioso tinha anexado depoimentos de índios batizados e de moradores da povoação comprovando suas histórias.

As narrativas em torno do padre Eusébio nos primeiros anos dos setecentos precisam de maiores estudos críticos e aprofundamentos históricos. Interessa nesse momento é a constatação que de existe, em um documento oficial das histórias de Portugal/Brasil, o dado objetivo de que um religioso, em terras de Sergipe, segundo acusações que constam em um processo do Conselho Ultramarino, teria enganado “o povo imprimindo em gazetas os seus embustes”.

Para Barreto (2011), na medida em que a Coroa portuguesa não reconheceu os enormes feitos do padre Eusébio para o Império, esse religioso, marcado e perseguido, teria passado a publicar “volantes” clandestinas, identificadas pelo Conselho Ultramarino como “gazetas fabulosas”, com o objetivo de espalhar a revolta contra o Império português. Padre Eusébio foi acusado de implantar um império independente nos sertões da Bahia, Sergipe e Alagoas; de ter reconhecido reinos e príncipes indígenas; de conceder uma série de títulos de nobreza a colonos e índios; de distribuir terras entre todos moradores; e tudo isso teria produzido em torno dele uma enorme legião de fiéis. Acrescenta-se a esse rol de acusações a impressão de gazetas com esses “seus embustes”. Claro que existe a possibilidade dessas imputações ao padre Eusébio serem uma estratégia do Império no sentido de criminalizar o padre e os índios e ter completo controle sobre as terras e as gentes daquele lugar.

Por volta de 1725, esse religioso e o príncipe dos orizes foram presos, enviados a Pernambuco e interrogados pelo governador Duarte Sodré Pereira. Apesar de várias testemunhas negarem as acusações

contra o padre, de cartas e documentos apresentados mostrarem que as informações do religioso eram verdadeiras, eles foram condenados. Sobre o príncipe dos orizes, o que se sabe pelos documentos é que foi mandado para Portugal, mas não se tem notícia se lá chegou. Do padre Eusébio, não há mais informações, qual a sua punição e aonde foi parar.

Notícias do padre na Gazeta de Notícias e em A Província

Outras duas publicações, agora em jornais, reforçam as informações controversas sobre o padre Eusébio Dias Laços de Lima. A primeira é do ano de 1881, as *Ephemerides Nacionaes*, que é resultado de uma pesquisa sobre fatos históricos do Brasil, realizada por Teixeira de Mello, e publicados na *Gazeta de Notícias*, do Rio de Janeiro. Nessa volumosa coleção de fatos, surge o título: “Eusebio Dias Lassos. V. Impostor das Alagôas”. Precisamente na página 189, revela-se que no ano de 1735 foi remetido a Lisboa, “com a respectiva devassa”, um pretendido príncipe que apareceu em terras alagoanas, pertencentes à capitania de Pernambuco. O sujeito andava “acompanhado de um padre de vida desregrada de nome Eusebio Dias Lassos”. Segundo notícia o jornal, o religioso era uma espécie de secretário do suposto príncipe dos orizes.

A *Gazeta de Notícias* revela que os dois distribuía títulos de condes e marqueses àqueles que pagassem por isso. Quanto maior o pagamento, maior o título de nobreza, conforme denuncia o jornal. Em virtude disso, diz a narrativa, os dois foram presos como impostores. Depois disso, informa a nota, não se sabe qual o destino deles.

Em uma quinta-feira, 2 de agosto de 1906, o jornal *A Província* (1872 – 1919), órgão do Partido Liberal em Recife/PE, publica em primeira página a nota com o título: “Curiosidades históricas”. Nela, surge a figura do padre Eusébio e as “aventuras” nos sertões, que o jornal apenas identifica como os de Alagoas. Apesar de confirmar grande parte dos dados dos documentos que foram apresentados acima, o jornal não traz informação de “impressão de gazetas” atribuídas ao padre. Em razão de sua importância, segue a nota na íntegra:

Em 1733 apareceu na comarca de Alagoas, capitania de Pernambuco, um individuo que se agraciara com o titulo de principe do Brasil. As funções de chanceller ou ministro desse monarcha de comedia eram exercidas por um padre sem escrupulo, o reverendo Eusebio Dias Lasso. O principe, no desempenho das altas prerogativas de seu cargo, occupou-se a fazer condes e marquezes em troca de quaesquer sommas. Quem mais dinheiro lhe dava, mais elevado galardao de nobreza recebia. Encheu-se a comarca de fidalgos e o numero de plebeus diminuiu de tal modo que os rumores da extranha magnificencia hierarchica dos alagoanos chegaram ao conhecimento do vice-rei, conde de Sabugosa. O governador de Pernambuco, por ordem do vice-rei, mandou prender e processar os dois impostores. Foi apenas seguro o principe: o padre encondeu-se até hoje. Terminada a devassa, o principe seguiu para Lisboa e não há mais noticia alguma a seu respeito, como também não ha noticia alguma dos condes ingenuos e dos marqueses credulos daquelles tempos (*A Província*, 1906, conforme ortografia da época).

Os relatos do redator da *Gazeta de Lisboa*, Joseph Mascarenhas, em *Os orizes conquistados*; o parecer do Conselho Ultramarino português sobre a atuação do padre Eusébio Laços junto aos índios nos sertões da Bahia, Sergipe e Alagoas; e as notas publicadas na *Gazeta de Notícias*, do Rio de Janeiro, e em *A Província*, do Recife, são indícios a serem aprofundados, especialmente no sentido de se confirmar parte da acusação do Conselho Ultramarino de que o padre “enganara o povo imprimindo em gazetas os seus embustes”.

É possível considerar que a palavra “imprimindo” não necessariamente indique a existência de um maquinário tipográfico para tal objetivo, mas a possibilidade de a “impressão” ser resultado de uma série de folhas noticiosas manuscritas. Esse raciocínio não é tão distante da realidade porque o padre Eusébio assume a administração naquelas terras, o que foi interpretado como a tentativa de implantar um império no Brasil, independente de Portugal, fazendo alianças com nativos e

colonos, distribuindo terras, imprimindo gazetas e distribuindo títulos de nobreza.

Um convite permanente à investigação

O percurso proposto até aqui pode ser resumido em um convite constante à investigação sobre uma área que ainda tem pouco destaque nos estudos do Jornalismo: a história da imprensa. Esse equívoco se mantém por várias razões, a começar pela própria incompreensão da história, tida como algo passado, encerrado, enterrado. Os resultados desse erro também são inúmeros: a frágil análise dos processos jornalísticos do presente e a incapacidade de projeções nessa área; o desconhecimento das bases fundadoras e das trajetórias das gentes e das práticas; a repetição acrítica de acontecimentos do passado; o impedimento à memória e o triunfo do esquecimento. As materialidades da imprensa, fundamentais na construção da história geral, também deveriam ser objetos de amplo escrutínio para ajudar a revelar as narrativas sobre a própria imprensa.

No caso da história da imprensa em Sergipe, advogamos a urgência de ação em razão das poucas materialidades ainda existentes, no sentido de que as pesquisas sejam lugares de disputa pela preservação da memória contra a destruição e o apagamento. O descaso com jornais e revistas dos séculos XIX e XX e o quase que completo desprezo de arquivos radiofônicos e televisivos apagam, em definitivo, em alta velocidade e de modo cotidiano, uma série de histórias e suas personagens. Os prejuízos são irreversíveis em muitos casos de gazetas, revistas, programas de rádio e de tv onde não se tem sequer mais nenhuma materialidade possível a ser consultada.

Além do apagamento direto, um dos reflexos desse descaso é a tendência à repetição de histórias tradicionais e consolidadas como únicas e verdadeiras. Neste capítulo, por exemplo, tratamos de apenas um exemplo que pode indicar o muito na história da imprensa em Sergipe que ainda não foi dito. Parece definido que o marco fundador é o ano de 1832, quando foi impresso, na vila da Estância, o jornal *Recopilador Sergipano*. Essa façanha memorável foi atribuída ao monsenhor Antônio Fernandes da Silveira. De fato, não há muitas dúvidas sobre esse episódio.

Entretanto, sabe-se que, em 1590, se iniciaram as primeiras invasões europeias em terras de *Sergipe El-Rei*; que, nos séculos XVIII e XIX, no Brasil, ocorreram tentativas de impressões, mesmo desafiando a proibição da corte; que, em 1808, foi montada a tipografia real, no Rio de Janeiro; que, além de folhas impressas, circulavam algumas gazetas manuscritas, também de maneira clandestina; que Sergipe se liberta da Bahia em 1820, mas o primeiro jornal impresso somente surge em 1832. A questão que surgiu foi: do início da povoação em Sergipe até a notícia sobre o primeiro jornal foram contabilizados 242 anos e, nesse período todo, não se teve nenhum tipo de experiência noticiosa, seja impressa seja manuscrita, em Sergipe?

A historiografia tradicional em Sergipe não indica essa possibilidade, mas sempre há brechas por onde se pode indiciar uma outra história. Neste capítulo, apresentamos quatro documentos que tratam da existência do padre Eusébio Dias Laços de Lima, que atuava na vigaria de Itapicuru, na Bahia, mas que pertencia à vila de Lagarto, em Sergipe. Esse religioso, depois de ter atuado junto aos índios orizes, nos sertões de Bahia, Sergipe e Alagoas nos primeiros anos de 1700 e de ter realizado uma série de acordos com os indígenas e colonos (distribuição de terras, a não aceitação da escravização, o reconhecimento de príncipes dos índios), foi acusado de implantar um império livre na região e de ter enganado o povo “imprimindo em gazetas os seus embustes”, ou seja, fatos ocorrido 130 anos antes do *Recopilador Sergipano* do monsenhor Silveira. Sugerimos que as histórias em torno do padre Eusébio não se tornaram memoráveis em razão das circunstâncias políticas e históricas da época e dos seus personagens, e também da força social do “fundador” da imprensa em Sergipe, o monsenhor Silveira.

Não tratamos aqui as histórias que envolveram o padre Eusébio e nem as narrativas que constam nos documentos sobre ele como verdade. Apenas sugerimos a existência, na história da imprensa em Sergipe, de indícios, de rastros, que são como janelas e portas que precisam ser abertas para maiores e mais profundos estudos, visto que muito ainda há para ser dito, protegido, preservado, e também que nada está absolutamente dado e encerrado.

Referências

ARAUJO, Acrísio T. *Imprensa Sergipana*. Brasília: Gráfica do Senado, 1993.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo, Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva C. *Os manuscritos do Brasil: uma rede de textos no longo século XIX*. Rio de Janeiro: Eduff, 2017.

BARBOSA, Marialva C. *Escravos e o mundo da comunicação: oralidade, leitura e escrita no século XIX*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

BARBOSA, Marialva C. *História cultural da imprensa*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARRETO, Luiz A. *A epopéia dos 200 anos da imprensa (II)*. 18 abr, 2008. Disponível em: <infonet.com.br/blogs/a-epopeia-dos-200-anos-da-imprensa-ii/>.

BARRETO, Luiz A. *A saga dos Vieira*. 3 fev, 2011. Disponível em: <infonet.com.br/blogs/a-saga-dos-vieira/>.

BARRETO, Luiz A. *Sergipe e o conselheiro (VI)*. 16 mar, 2011. Disponível em: <infonet.com.br/blogs/sergipe-e-o-conselheiro-vi/>.

CAPELATO, Maria H. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto/USP, 1988.

COSTA FILHO, José. *O fundador da imprensa sergipana*. Aracaju: Revista do Instituto Histórico de Sergipe, n° 5, 1920.

CURIOSIDADES históricas. *A Província*, Recife/PE, dia 02 de agosto de 1906.

DANTAS, Beatriz. G.; SAMPAIO, José A.; CARVALHO, Maria Rosário G. de. *Os povos indígenas no nordeste brasileiro: um esboço histórico*. In: CUNHA, Manuela. C. da (Org.). *História dos índios no Brasil*. 2ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 431-456.

GUARANÁ, Manoel. A. C. *Jornaes, Revistas e outras publicações periódicas de 1832 a 1908*. Aracaju, 1913.

GUARANÁ, Manoel A. C. *O primeiro Jornal de Sergipe de 1932*: Antônio Fernando da Silveira, Monsenhor. Aracaju, 1913.

MASCARENHAS, Josefh. F. M. *Os orizes conquistados*. Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro, Rio de Janeiro, 30: p. 494-512.

NUNES, Maria Thétis. *A contribuição da imprensa à história da Província de Sergipe*. Revista da Academia Sergipana de Letras, Aracaju, 1994, p. 111-120.

OLIVEIRA, Acrísio. G. de. *O Jornal da Vila do Monsenhor – V – 11 jan, 2018*. Disponível em: <folhadaregiaonline.com.br/?p=noticia&cid=2485>.

RIBEIRO, Núbia B. *Modos de viver e modos de guerrear: Resistência Indígena no Sertão Colonial*. Revista Tempos Gerais, v. 3, n. 1, 2014.

SOBRINHO, Sebrão. *Laudas da história do Aracaju*. 2ª ed. Aracaju, 2005.

SOBRINHO, Sebrão. *Monsenhor Silveira o Fundador da Imprensa*. Aracaju: Regina, 1947.

SODRÉ, Nelson. W. *História da imprensa no Brasil*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

A publicidade no jornalismo: efeitos sobre a saúde em Sergipe na década de 1930

Arthur Leonardo Roeder Neto

Uma das afirmações mais repetidas no ambiente da comunicação, especificamente da publicidade, é de que ela se caracteriza como um reflexo fiel do seu tempo espelhada nos seus anúncios. Entender uma sociedade através das suas práticas de consumo é uma missão árdua, detalhista, contudo prazerosa. Os mais variados saberes, a exemplo da sociologia, antropologia e psicologia, têm se dedicado, através dos tempos, a investigar como as pessoas consomem determinados tipos de produtos que sequer conheciam há algum tempo. A publicidade, nesse sentido, assume vital importância nesse sistema de trocas simbólicas, apresentando, induzindo e convencendo através das suas técnicas de persuasão e principalmente através das representações.

Inicialmente feita de forma oral no Brasil, a publicidade tinha o caráter de uma conversa, até mesmo com um tom informal. Até o século XIX, eram os vendedores que, através da voz, davam aos comerciantes a amplitude necessária para a venda dos seus produtos. Ainda no século XIX no Brasil, através da Corte Portuguesa, temos o primeiro jornal publicado em terras brasileiras: a *Gazeta do Rio de Janeiro*. É nesse momento que se inicia uma associação entre a mídia impressa e a publicidade, numa relação que perdura até os dias atuais. A credibilidade do jornal foi aproveitada/apropriada pela publicidade no intuito de ganhar a confiança da população. Importantes avanços são percebidos nesse momento, como, por exemplo, o alcance de determinado anúncio se comparado à publicidade oral.

A forma como se apresentava a publicidade escrita nesses jornais era bastante simples: anúncios classificados, sem nenhum apelo estético, que

tinham como premissa informar sobre a venda direta de algum produto ou serviço. Nesse primeiro momento, a publicidade brasileira era essencialmente informativa, tendo como único apelo a sua proposta de venda. No decorrer do século XIX, com a contribuição de poetas e escritores, a publicidade brasileira assume outros ares: se torna mais próxima do consumidor, fala a sua língua e, por que não dizer, seduz o consumidor.

Por outro lado, os medicamentos, de alguma forma, sempre acompanharam a evolução da publicidade brasileira: o primeiro anúncio catalogado desse segmento data de 1882. Já no século XX, a publicidade de remédios alavanca a categoria no Brasil. Não só em jornais, mas em bondes, postais e revistas, até a publicidade em rádio na década de 1920, evoluindo, mais tarde, para a publicidade televisiva.

Em Sergipe, o desenvolvimento dos jornais acompanha, de certa forma, a grande imprensa nacional. Vários periódicos foram lançados no início do século XX, e com eles a publicidade de medicamentos. Laranjeiras, município localizado a 18 km da capital Aracaju, chama a atenção por ser, dentre os municípios sergipanos, uma cidade desenvolvida social, cultural e economicamente já no século XIX, favorecida pelo leito do rio que banha e pela produção de cana-de-açúcar. Em uma sociedade desenvolvida, surgem os meios de comunicação no intuito de equilibrar as forças e tensões sociais. Nesse âmbito, em 1930, o jornal *Vida Laranjeirense* trazia nas suas páginas anúncios dos mais variados segmentos, inclusive os medicamentos.

Questões metodológicas

Projetos com perspectiva histórica geralmente se utilizam da análise documental, como afirma Duarte e Barros (2010, p. 270). O recurso da análise de documentos costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos. As fontes mais comuns são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Gil (1994, p.162) complementa essa afirmação quando nos coloca que “os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão, constituem importante fonte de dados para a pesquisa social” (p. 162). Outro aporte metodológico importante na pesquisa em questão é a análise de conteúdo. Duarte e Barros

(2010, p. 280) esclarecem que a análise de conteúdo se refere a um método das ciências humanas e sociais, destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Então, a análise de conteúdo, segundo Berelson (citado por Duarte e Barros, 2010, p. 282), “é objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. A pesquisa bibliográfica desse estudo catalogou mais de 100 obras, entre livros, revistas e cartas. Assuntos relacionados à história, publicidade, representação, jornalismo e metodologia propiciaram um olhar singular no momento da análise do objeto empírico, orientando o percurso e oferecendo base teórica consistente para a análise.

Percursos dos estudos históricos: da nova história à história cultural

O século XX, como preconizam grandes pensadores a exemplo de Hobsbawm (1994), foi um século de intensas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. Alguns desses fatos históricos sem precedentes transformaram profundamente a lógica do pensamento preconizado até então, pondo em prova a forma de pensar para algumas das ciências mais tradicionais, como economia, sociologia e outras disciplinas sociais e humanas. A história, foco dessa análise, sofre impactos que afetam de forma vertiginosa o seu rumo enquanto ciência no que diz respeito aos seus métodos de observação. A grande depressão nos Estados Unidos em 1929, por exemplo, produziu efeitos em grande parte do mundo. “Essa crise está relacionada às questões novas, que valorizam os aspectos econômicos e sociais, por sua vez mergulhados na deflação, na recessão e no desemprego” (Dosse, 1992, p. 22).

Percebe-se, dessa forma, um deslocamento no que diz respeito ao olhar histórico, pois problemas/crises advindos de outras regiões geográficas em nível mundial tinham também a sua importância histórica e produziam consequências em determinadas sociedades. A política, um dos pilares do desenvolvimento de uma sociedade e ponto central da análise de historiadores clássicos, cede lugar a fatos comuns, e não somente as grandes guerras e acontecimentos históricos de larga escala. Nesse sentido, Marc Bloch e Lucien Febvre afirmam que, a partir desse ponto, os historiadores “traçam um percurso centrado nos aspectos econômicos e sociais, abandonando completamente o campo político, que para eles se

torna supérfluo, anexo, ponto morto no horizonte” (Dosse, 1992, p. 25). Não por coincidência, em 1929 é fundada a Escola dos *Annales*, movimento historiográfico sob o título “*Annales d’histoire économique et social*”, que ia de encontro a uma história eventualmente factual, como também ao domínio positivista e racional da história, demonstrando, de forma direta, oposição ao pensamento linear da história até aquele momento.

A partir de então, a observação da história levou em conta outras disciplinas, com a sua inserção no comitê científico da revista dos *Annales*, a exemplo da economia, geografia, sociologia e ciência política, marcando essa nova proposta da observação e estudo da história. A necessidade dessa abordagem de história baseava-se no fato de que “o homem se sentia como um ser cuja complexidade em sua maneira de sentir, pensar e agir não podia reduzir-se a um pálido reflexo de jogos de poder” (Burke, 1997, p. 7). O mais importante ator da história - o homem - é, por essência, dinâmico, heterogêneo e diverso, assim como o próprio conceito de cultura.

A história cultural toma forma na década de 1970 trazendo uma nova perspectiva nos métodos de observação histórica. O questionamento que salta inicialmente é: quais as influências culturais de uma sociedade no desenrolar de um grande acontecimento histórico? Qual a influência de populações marginais ou periféricas nesse fato? “A rigor, o historiador lida com uma temporalidade escoada, com o não visto, o não vivido, que só se torna possível acessar por meio de registros e sinais do passado que chegam até ele” (Pesavento, 2003, p. 42).

Com a história nova e, de forma mais nítida, com a história cultural, a cultura assume o centro da análise. A expressão “centralidade da cultura indica aqui a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, mediando tudo” (Hall, 1997, p. 5). Assim, há um claro embate metodológico da história cultural com o positivismo de Comte, com seus pressupostos normativos científicos, estabelecendo os critérios da verdade absoluta, contida na fonte documental” (Pesavento, 2003, p. 10). Dessa forma, esse estudo assume o referencial teórico da história cultural quando se propõe a estudar vestígios da comunicação impressa, através de textos e imagens impressas em anúncios do jornal *Vida Laranjeirense*.

Representações sociais, leitor, práticas de leitura e publicidade

Barros (2005) afirma que comunicar é produzir cultura e, de saída, isto já implica na duplicidade reconhecida entre cultura oral e cultura escrita (p. 127). É essencial, portanto, compreender como os anúncios da publicidade, sob forma impressa em jornal, podem ser “diversamente aprendidos, manipulados, compreendidos” (Chartier, 1989, p. 181). Então, se insere na análise a questão do público receptor da mensagem, já que a sua capacidade cognitiva e, por consequência, a interpretação é considerada como um reflexo da sua concepção de mundo. Chartier (1990) interessa-se, por exemplo, pelas transferências entre a cultura oral e a cultura escrita, mostrando como indivíduos não-letrados podem participar através de práticas culturais diversas. Carvalho (2005, p. 149) afirma que as representações não são discursos neutros: produzem estratégias e práticas tendentes a impor uma autoridade, uma deferência e mesmo a legitimar escolhas.

Para Moscovici, as representações “dão uma forma definitiva, as localizam em uma determinada categoria e gradualmente as colocam como um modelo de determinado tipo, distinto e partilhado por um grupo de pessoas” (2010, p. 34). Um segundo aspecto colocado pelo autor é que a representação se impõe sobre nós “com uma força irresistível... uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comeceamos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensando” (2010, p. 36).

Percebe-se que as representações sociais necessitam de uma contextualização, de uma espécie de *background* para a sua análise e entendimento. A representação social deve ser entendida através do seu contexto sócio-histórico ou em como, em diferentes lugares e momentos, uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler. Nesse sentido, conforme proposta do próprio Chartier, há uma clara indissociabilidade entre os conceitos e pressupostos da história cultural e da própria representação social.

É necessário recordar que não existe nenhum “texto fora do suporte que o dá a ler, que não há compreensão de um escrito, qualquer que ele seja, que não dependa das formas através das quais ele chega ao seu leitor” (Chartier, 1990, p. 127). Cabe a discussão sobre alguns pontos da repre-

sentação: a impossibilidade de separar o público receptor, o suporte e o objeto representado; a possibilidade da inclusão da visão de mundo do historiador cultural; a aceitação do período analisado como sendo construído pelas pessoas/sociedade; e a possibilidade da busca da objetividade nos materiais e períodos analisados. Chartier (1990) demonstra que importa considerar os protocolos e as comunidades de leitura, as classificações, os regimes de circulação, as exclusões, as censuras, as cesuras da atenção, os tempos, a organização, a leitura silenciosa etc. Dessa forma, a leitura não pode ser entendida de maneira reducionista, como uma mera capacidade ou habilidade de decodificação, mas, primariamente, como a possibilidade de estabelecimento de sentido, de significados, que por sua vez são influenciados pelo contexto econômico, social e cultural de onde circula - no nosso caso, o jornal impresso.

A publicidade assume essa característica de legitimar o produto no que diz respeito à sua indicação de uso. Através dos seus anúncios em jornais, sugere a melhor solução de um problema, notadamente os de saúde no início do século XX. Essa mesma publicidade, através dos anúncios impressos, traz reflexões sobre a cultura, a sociedade, de ordem econômica e também de ordem visual ou estética, refletindo padrões e códigos socialmente aceitos por um determinado grupo.

Propaganda e jornalismo na primeira metade do século XX

Por ser anunciada em meios de comunicação, a publicidade incorpora traços característicos de cada meio, tornando comum algo não presente no cotidiano das pessoas, como é o caso de remédios. A cada período da trajetória, em cada contexto social em que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade (Casaqui, 2007, p. 51). É no jornal que a publicidade se desenvolveu. A grande massificação proporcionada pelo meio abre o campo para esse instrumento que, no seu início, prometeu um mundo cheio de novidades aos ávidos consumidores do Brasil.

Jornalistas e ilustradores possibilitaram o desenvolvimento da publicidade no Brasil, num negócio que também importava *layouts* das empresas multinacionais recém instaladas no início do século XX. “Desenvolve-se, com o próprio jornalismo, as técnicas de propaganda. Os pequenos

anúncios ganham a atribuição de classificados, como melhor tratamento gráfico, maior legibilidade e mais apurado critério econômico” (Branco, 1990, p. 214). É na primeira década do século XX que a imagem, o traço, começam a ganhar força na publicidade, conferindo outras formas de persuasão do consumidor, e não mais os textos diretos de outrora.

A publicidade teve no jornal impresso a sua primeira expressão no Brasil. Aliado a essa ferramenta já existente e consolidada como grande palco de disputas sociais, ali a publicidade encontra um cenário ideal ao seu desenvolvimento. Outro ponto a favor da publicidade aliada aos jornais: a escassez de formas de comunicação voltadas ao consumo, uma vez que, no início do século XX, poucas eram as possibilidades de comunicação mercadológica: revistas, muros, bondes e, mais tarde, em 1920, o rádio. Poucos dispunham de tanta credibilidade como o jornal e, “por consequência, também abrirá espaços para o diálogo entre jornalismo e publicidade, que surgiram no cenário brasileiro como parceiros inseparáveis” (Queiroz, 2008, p. 87). Nesse sentido, a publicidade se ancora na credibilidade dos meios de comunicação, notadamente o jornal impresso.

Publicidade, medicalização e campanhas de saúde pública

Durante grande parte da primeira metade do século XX, ainda tínhamos no Brasil uma economia calcada no modelo de produção agroexportador. Os produtos consumidos no país eram geralmente importados, uma vez que não havia, naquele momento, um movimento dirigido à industrialização do país. Em relação ao sistema de saúde, o governo pregava o “sanitarismo campanhista”, com o único objetivo do “saneamento dos espaços de circulação das mercadorias e de erradicação ou controle de doenças que prejudicassem o modelo econômico agroexportador” (Mendes, 1993). A escolha das doenças que mereciam tratamento por parte do Estado não obedecia a padrões de mortalidade ou outros critérios, “mas a critérios de ordem econômica, condicionados pela necessidade de controlar o quadro sanitário nos centros exportadores” (Campos, 1991, p. 31).

A assistência da saúde do indivíduo comum era direcionada aos poucos profissionais liberais existentes à época. Assim, os medicamentos populares ganhavam força, uma vez que não precisavam de nenhum tipo de receita e estavam próximos às pessoas comuns. É nesse contexto que os

anúncios em jornais, especialmente os de medicamentos, ganham força. Cadena (2001, p. 10) identifica, em 1882, um dos primeiros anúncios catalogados de remédio genérico no Brasil (Figura 1), prática que se tornou recorrente em jornais impressos no desenvolvimento da atividade publicitária, que foi o do “preparado” *Socorro da Mocidade*, publicado no jornal *Corsário*, em 1882, em que se lia:

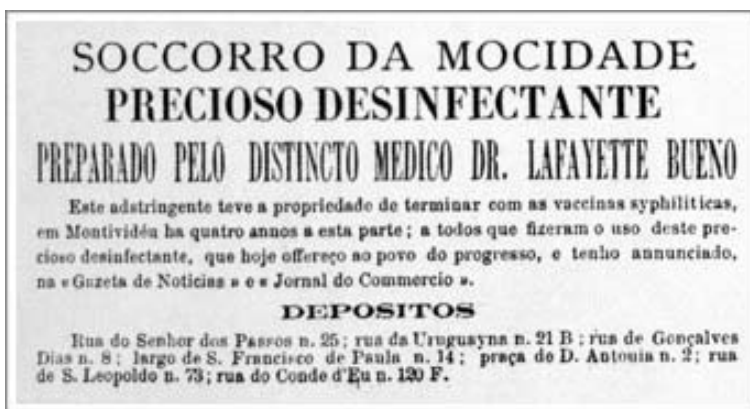


Figura 1 - Um dos primeiros anúncios catalogados de remédio genérico no Brasil

Fonte: jornal *Corsário*, de 1882 (Cadena, 2001)

Até o início do século XX, a grande maioria dos remédios colocados à disposição da população em geral eram puramente artesanais, fruto de uma indústria química ainda pouco desenvolvida no país. Remédios de “fundo de quintal” prometiam a cura para diversos tipos de doenças. Somente a partir de 1910 os remédios ganham ares científicos. Nesse momento, “legitimados pela ciência e identificados com o progresso, são vistos por um grande número de pessoas como instrumento verdadeiramente eficaz para enfrentar os males do corpo e da vida (Dantas, 2010, p.133-134). O primeiro grande anunciante com características industriais de medicamentos e de forma regular foi a alemã *Bayer* com as suas famosas aspirinas ainda no início do século XX. Os anúncios da *Bayer* “podem demonstrar os diversos estágios da nossa publicidade, porém não foram criados no Brasil, vindo prontos dos Estados Unidos e nada tinham a ver com a nossa realidade cultural” (Gomes, 2008, p. 107).

Publicidade sobre saúde e jornalismo em Sergipe na década de 1930

Estudar o jornal *Vida Laranjeirense* na década de 1930 do século passado é adentrar na história de Sergipe e do seu desenvolvimento. O *Álbum de Sergipe*, importante publicação de Clodomir Silva (1920), jornalista, escritor, advogado e político, membro da elite intelectual sergipana entre 1920 e 1932, revela a história de Sergipe e, mais especificamente da cidade de Laranjeiras, interior de Sergipe, num período que antecede a fundação do jornal *Vida Laranjeirense* em 1930. A obra é um dos principais esforços da época em se formalizar a história de Sergipe, no período compreendido entre 1820 a 1920, sendo uma referência nos estudos da sociedade sergipana, trazendo um resumo dos aspectos históricos, geográficos, econômicos e da administração de Sergipe.

Outra importante publicação, de cunho católico, referente ao município de Laranjeiras é o do Cônego Philadelpho de Oliveira, de cunho católico, inicialmente lançado em 1942, e já republicado em edições posteriores pela sua importância histórica. Nessa obra, tem-se a divisão da história de Laranjeiras em sete períodos, desde 1594, com os primeiros donatários do Vale do Rio Cotinguiba, até a fase denominada “período da decadência”, compreendida entre 1904 a 1941, momento em que se insere o nosso objeto de estudo, o jornal *Vida Laranjeirense*.

Na obra *Aspectos históricos-culturais de Laranjeiras* (Melo, 1981), lançada pelo Governo de Sergipe, a origem de Laranjeiras remonta ao século XVI, quando se iniciou a ocupação da zona do rio Cotinguiba. No século XVII, o domínio holandês se estendeu à região. Nas últimas décadas desse século, os jesuítas ali se instalaram, construindo residências e igrejas. Na sua fundação, Laranjeiras recebeu uma forte influência da Igreja Católica. A cidade se transformou de povoado em vila independente em 7 de agosto de 1832. Em 4 de março de 1848 finalmente foi elevada à categoria de Cidade pela Lei Provincial Número 209.

Este estudo abrangeu o jornal *Vida Laranjeirense* em sua segunda fase de existência, na década de 1930, uma vez que não foi encontrada de forma catalogada a sua primeira edição. O jornal tinha como proposta um jornalismo independente, literário e noticioso. Seu corpo editorial era formado por: diretor técnico João Cruz; gerente Alfredo de Oliveira Motta; redator responsável Antonio Henriques; chefe da redação Jersonitas Santos; e secretário Henrique Neto.

Os anúncios eram publicados mediante contrato. Nas informações recolhidas no próprio periódico, percebe-se que o departamento responsável pela venda de anúncios se localizava dentro do próprio jornal, onde os preços cobrados pelos anúncios eram publicados ali mesmo. Isso nos oferece pistas de que não havia, naquele momento, o intermediário responsável por captar e levar o anunciante ao jornal. A indicação de contratos mensais responde à grande frequência de alguns anunciantes no periódico.

Interessante também a delimitação do interesse do jornal, em que fica claro, nas suas notas, que não havia interesse por conteúdo de cunho político. Como resultados observados, temos que a publicidade, à época estudada, reforçava o conceito generalista dos medicamentos. Percebe-se que o tratamento com o uso de medicamentos industrializados e de base científica não apresentou crescimento linear que pudesse ser indicativo de que a publicidade tivesse iniciado campanhas com informações de remédios para tratamento específico de doenças. A publicidade a serviço dos medicamentos generalistas, através do suporte jornal, encontrou ali um ambiente de sustentação às campanhas higienistas do início do século XX, ao tempo em que se depreende desse resultado que os medicamentos de base popular (tônico, elixir, preparados) ainda possuíam um mercado consumidor consolidado naquele momento.

O campo da publicidade ainda em formação funcionava como um mecanismo de identificação visual e verbal, no qual o repertório de significados de cada público levava a uma determinada interpretação sem uma explicação literal da proposta do medicamento. A publicidade de medicamentos possuía referências em termos de ensino, ou de catequizar o público consumidor.

A grande maioria dos anúncios possuía claramente a indicação de uso, bem como, conforme verificado em outras categorias, a grande maioria tinha um caráter multifuncional em termos de efeito. Esse estudo nos mostrou que a publicidade analisada no início do século XX ainda estava em processo de consolidação e desenvolvimento. Futuras pesquisas poderão ampliar o conhecimento da história da publicidade no Brasil, e em particular no estado de Sergipe, uma vez que poderão oferecer parâmetros para que se possa comparar esse processo de comunicação tão significativo através das páginas dos jornais impressos.

Referências

BARROS, J. D. B. *A História cultural e a contribuição de Roger Chartier*. Diálogos, DHI/PPH/UEM, Maringá, PR, v. 9, n. 1, 2005, p. 125-141.

BURKE, Peter. *A escola dos annales (1929-1989): a revolução francesa da historiografia*. São Paulo: Editora da UNESP, 1997.

BRANCO, R. C. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo. Quieroz, 1990.

CADENA, N. V. *100 anos de Propaganda no Brasil*. São Paulo, Edições Referência, 2001.

CAMPOS, G. W. de S. *A saúde pública e a defesa da vida*. São Paulo: Hucitec, 1991.

CARVALHO, F. A. L. de. *O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier*. Diálogos, DHI/PPH/UEM, Maringá, PR, v. 9, n. 1, 2005, p. 143-165.

CASQUINI, V. *História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem*. In: PEREZ, C. e BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. V.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 51-90.

CHARTIER, R. *O Mundo como representação*. Revista dos Annales, n. 6, 1989.

CHARTIER, R. *A História Cultural: entre práticas e representações*. 2. ed. São Paulo: Difel, 1990.

DANTAS, J. B. *Publicidade e Medicamentos: Um mundo de imagens e promessas*. Interação em Psicologia, Curitiba, v. 14, n. 1, 2010, p. 131-138.

DOSSE, F. *A História em Migalhas - Dos Annales à Nova História*. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas: 1992.

DUARTE, J. e BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, N. D. *Campo da Comunicação no Brasil*. In: MELO, J. M. de; GOMES, N. D (Orgs.). *O campo da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HALL, S. *A Centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*, 1997. Disponível em: <gpef.fe.usp.br/teses/agenda_2011_02.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2015.

HOBSBAWN, E. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MELO, M. A. de. *Aspectos Históricos-Culturais de Laranjeiras*. Edição da Subsecretaria de Cultura do Estado de Sergipe: Aracaju, 1981.

MENDES, E. V. *As políticas de saúde no Brasil nos anos 80: a conformação da reforma sanitária e a construção da hegemonia do projeto neoliberal*. In: MENDES, E. V. (Org.). *Distritos sanitários: o processo social de mudança das práticas do Sistema Único de Saúde*. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993, p. 19-92.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em Psicologia Social*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

PESAVENTO, S. J. *História e História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

QUEIROZ, A. C. F. *Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil*. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo (SP), v. 29, n. 49, p. 85-104, 2008.

Desafios do jornalismo no cenário sergipano

Carlos Eduardo Franciscato e Gilson Sousa Silva

Entender o desenvolvimento do jornalismo brasileiro, seja historicamente ou com base nas transformações contemporâneas, exige um olhar regionalizado para as particularidades locais. Há conjuntos de fatores políticos, econômicos, tecnológicos e socioculturais que condicionam e delimitam possibilidades no crescimento, qualificação e sedimentação da atividade e das organizações jornalísticas em situações particulares. Isso significa afirmar a necessidade de aplicar uma análise regionalizada que ofereça uma maior precisão descritiva e interpretativa das relações que se constroem entre os agentes jornalísticos (jornalistas e organizações, principalmente) e demais fatores e atores sociais, políticos e econômicos circunscritos a espaços sociais localmente delimitados. Assim, abordagens que qualifiquem a identificação dessas particularidades, como as geografias da comunicação nas formas em que operam noções como “território”, “região” e “escala” (Aguilar, 2016), estimulam o exercício do cruzamento de análises articulando dimensões locais, regionais, nacionais e transnacionais.

O desenvolvimento do jornalismo em Sergipe é mais ricamente compreendido ao serem reconhecidos elementos interrelacionados em um espaço social delimitado em que operam de forma específica dinâmicas complementares. Há a força dos atores e estruturas locais de vida, economia e poder operando singularmente e, ao mesmo tempo, similarmente com os atores, estruturas e conjunturas particulares da região Nordeste do Brasil, a qual, em uma escala maior, interage com estruturas e conjunturas nacionais.

De início, é oportuno afirmar que o jornalismo produzido no estado de Sergipe tem, enraizada em sua história, uma característica marcante

que, de certa forma, ilustra parte da realidade de constituição do sistema de comunicações no Brasil: há um efetivo controle dos principais veículos de comunicação por atores políticos, seja na forma direta (como propriedade), seja de modo indireto (alianças, parcerias estratégicas, afinidades ideológicas e posicionamento em jogos de poder). A proeminência do fator político não pode, no entanto, estar dissociado dos outros elementos das estruturas e conjunturas locais: a fragilidade do mercado de mídia (reflexo de uma atividade econômica reduzida); a pouca solidez de instituições e organizações sociais, bem como de valores de matriz coletiva, como a noção de cidadania; a ausência de uma cultura de protagonismo regional ou nacional em diversos campos sociais; inexistência, incipiência ou limitação dos atores responsáveis pela produção de conhecimento técnico, acadêmico ou tecnológico; a pouca densidade dos jornalistas como uma comunidade profissional zelosa por sua atividade.

Ao mesmo tempo, o exercício de leitura dessas particularidades deve ser conduzido interrelacionando-as de modo mais amplo, em especial com as transformações nos processos produtivos do jornalismo, a revisão do seu modelo tradicional de negócios alicerçado em venda de anúncios e exemplares; a reestruturação da sociedade com a expansão e o espalhamento das tecnologias digitais da comunicação e da informação; e a ascensão dos públicos como participativos do processo de produção e recepção de conteúdos jornalísticos. Assim, acentua-se o imbricamento de fatores problemáticos e desafiadores ao jornalismo sergipano, o que se procura desenhar com uma periodização em três momentos: aspectos históricos do jornalismo local nos séculos XIX e XX; a forte presença da propriedade política aliada à fragilidade do mercado, o que se acentua nos anos 1980 a 1990; e as transformações das empresas com as tecnologias e redes digitais a partir dos anos 2000, possibilitando a emergência de novas mídias jornalísticas em Sergipe.

Aspectos históricos no jornalismo dos séculos XIX e XX

As primeiras publicações regulares impressas com a função de informar a sociedade sergipana sobre as ocorrências da província e da Corte surgiram em Sergipe a partir de 1832. Foi neste ano que se iniciou a circulação do *Recopilador Sergipense*, jornal fundado em Estância pelo monse-

nhor Antônio Fernandes da Silveira, com breve circulação (1832-1834). Nos anos seguintes, foram se sucedendo publicações de vida efêmera, inicialmente com sede em cidades do interior e, a partir de 1857, em Aracaju (Barreto, 1994).

O desenvolvimento da imprensa escrita em Sergipe no século passado seguiu os passos principais da constituição da imprensa no país: de um lado, os jornais oficiais, ligados à Corte (como a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808); de outro, os jornais voltados às lutas políticas e sociais mais importantes do período: Independência do Brasil (*Correio Braziliense*, em 1808), abolição da escravidão (*O Abolicionista*, em 1880) e a proclamação da República (*A República*, em 1870) (Sodré, 1999). Em Sergipe, os principais intelectuais sergipanos, como Sílvio Romero, Fausto Cardoso, Gumercindo Bessa e Felisbello Freire utilizaram os jornais como espaço para divulgação de seus ideais (Barreto, 1994).

As bases das maiores empresas jornalísticas brasileiras foram lançadas no final do século XIX e início do século XX: *O Estado de S. Paulo* (fundado em 1875 com o nome de *A Província de S. Paulo*), *Jornal do Brasil* (1891), *Folha de S. Paulo* (fundado em 1921 com o nome de *Folha da Noite*) e *O Globo* (1924). No período da República Velha (1889-1930) são implantadas inovações tecnológicas no parque tipográfico, iniciando-se uma mudança de perfil dos jornais: a atuação como jornalismo doutrinário transforma-se gradativamente em empreendimento empresarial, com a venda de anúncios classificados, à constituição de agências de publicidade profissionalizando o setor e a adoção de uma visão mercadológica do público leitor (Bahia, 1992). Na década de 1940, a imprensa brasileira era basicamente controlada por personalidades públicas ou famílias tradicionais: Assis Chateaubriand com sua rede de jornais e emissoras de rádio nos *Diários Associados*, os Mesquita (*O Estado de S. Paulo*), Roberto Marinho (*O Globo*), conde e condessa Pereira Carneiro (*Jornal do Brasil*) e Paulo Bittencourt (*Correio da Manhã*) são alguns desses exemplos.

O crescimento das empresas de comunicação em Sergipe ganhou nova etapa na década de 1950. De um lado, entraram em funcionamento as primeiras emissoras de rádio, de baixa potência e equipamentos precários. De outro, começou a circular em 1956 a *Gazeta Socialista* (que posteriormente seria chamada de *Gazeta de Sergipe*), primeiro jornal local a alcan-

çar periodicidade diária. Foi fundado por Orlando Dantas, um empresário de origem industrial-canaveira que alcançou projeção política, elegendose deputado federal (1946-1950) pelo PSB. Mesmo que a *Gazeta de Sergipe* tivesse uma linha editorial diversa à direção política dos militares que tomaram o poder com golpe em 1964, o jornal continuou circulando no regime autoritário, pois seria usado para divulgar os atos da Revolução, ficando, no entanto, submetido à censura prévia das matérias. Além da *Gazeta*, estavam em atividade em abril de 1964 em Sergipe quatro emissoras de rádio (*Difusora*, *Liberdade*, *Jornal* e *Cultura*), um jornal semanal (*Folha Popular*, do PCB), um periódico de circulação irregular (*Correio de Aracaju*, da União Democrática Nacional-UDN) e o *Diário Oficial do Estado de Sergipe* (de circulação irregular) (Dantas, 1997, p. 12).

Um segundo jornal foi lançado no final de 64, também sob propriedade de um líder político. José Carlos Teixeira, o principal articulador de setores oposicionistas ao regime militar, fundou o *Sergipe Jornal*. Em 1965, foi criado o *Diário de Aracaju*, uma empresa afiliada à rede dos *Diários Associados*, de Assis Chateaubriand e, seguindo a orientação governista e anticomunista do grupo de comunicação, era favorável aos atos dos governos militares. O principal conteúdo jornalístico da imprensa local alicerçou-se sobre esses três veículos nos anos seguintes, cada qual com uma linha editorial diferente: *Gazeta de Sergipe*, mesmo sob censura, divulgando informações mais críticas ao regime autoritário; *Sergipe Jornal*, evitando questionamentos políticos; e o *Diário de Aracaju*, defendendo o governo militar (Dantas, 1997, p. 68-79).

A atuação oposicionista da *Gazeta de Sergipe* começou a modificar-se em 1969, com a própria mudança de orientação política de seu proprietário, Orlando Dantas, que havia optado por ingressar na ARENA, com o apoio inicial de Augusto Franco. Devido a isso, e a uma maior pressão do governo militar sobre as forças de contestação, a *Gazeta de Sergipe* inverteu sua linha editorial, passando a apoiar abertamente o regime. “Era o casamento do nacionalismo sincero e apaixonado dos ideólogos da *Gazeta* com o autoritarismo que aparecia como solução política para várias mazelas” (Dantas, 1997, p. 144).

Os anos 1970 marcaram o ingresso de Sergipe em um sistema de comunicação mais moderno, facilitando a integração política, econômica e cultural do Estado, com a inauguração da primeira emissora de televisão, a

TV Sergipe, em 1971, e a criação, no ano seguinte, da Telergipe, empresa do sistema Telebrás. Surgiu também um novo jornal diário, o *Jornal da Cidade*, fundado por Ivan Valença e Nazário Pimentel, com maquinário mais moderno. A partir de 1974, uma lenta distensão política do Governo do general Ernesto Geisel (1974-78) possibilitou o retorno dos temas políticos ao noticiário dos jornais locais.

Foi na segunda metade da década de 1970 que ganhou força a investida de Augusto Franco para criar um forte grupo local de comunicação. Iniciada em 1969, com a inauguração da *Rádio Atalaia* por Augusto Franco, a formação de uma rede de empresas de comunicação avançou quando, em 1976, o líder arenista conseguiu a instalação e o controle da estação de televisão *31 de Março* (Canal 8). No ano seguinte, Franco comprou o *Jornal da Cidade* de Nazário Pimentel. “Contratou jornalistas e assessores e cooptou alguns intelectuais que passaram a atuar a serviço de seu projeto como artífices da propaganda ideológica, construindo a imagem positiva do grupo” (Dantas, 1997, p. 191).

Além do controle direto sobre a linha editorial de seus veículos, Augusto Franco tinha uma rede de apoio político em outros veículos de comunicação: *Diário de Aracaju*, *Gazeta de Sergipe* e *Tribuna de Aracaju* (jornal fundado pelos irmãos Rollemberg). Na oposição, José Carlos Teixeira fundou em 1978 um novo jornal, o *Jornal de Sergipe*, para dar apoio e divulgação às ações do MDB na campanha eleitoral daquele ano. Mesmo assim, não conseguiu se eleger senador e decidiu vender o jornal para o empresário Nazário Pimentel.

Anos 1980 a 1990: da propriedade política à fragilidade do mercado

Ao obter a indicação para governar Sergipe de 1979 a 1982, Augusto Franco iniciou sua fase de maior poder político no Estado. Comprou, em 1982, o segundo canal de televisão do Estado, a *TV Sergipe*, “o único que concedia espaço aos divergentes” (Dantas, 1997, p. 235). Estava constituído o pilar central do grupo de comunicação dos Franco, acrescido, após, de novas emissoras de rádio na capital e no interior, principalmente em Frequência Modulada (FM). A força e a atuação deste grupo de comunicação nos anos 80 inspiraram Jackson Barreto, opositor a Franco, a denominar o grupo de “Rede Cabaú”, associando as empresas ao complexo de

usinas de cana-de-açúcar de propriedade da família, produto do qual é extraído o “mel de cabaú” (Figueiredo, 1996, p. 545).

Com uma semelhante visão instrumental dos meios de comunicação, João Alves Filho, após deixar a prefeitura de Aracaju em 1979, iniciou a constituição de seu grupo de comunicação. Em 1980, comprou a *Rádio Jornal*, utilizando-a como voz de seu novo partido, o PP (Dantas, 1997, p. 225). Após assumir como governador de Sergipe em 1983, começou a criar a *TV Educativa*, obtendo a concessão do canal para o Estado em 1984. A emissora se tornou um veículo de divulgação das ações e opiniões do governador no embate político contra os Franco. A partir de 1986, comprou a *Tribuna de Aracaju* de Heráclito Rollemberg (que, por sua vez, adquire a *Rádio Liberdade*) e mudou seu nome para *Jornal da Manhã*. João Alves obteve ainda uma concessão de um canal comercial de televisão - inaugurado como *TV Jornal* - e novas emissoras de rádio no interior.

Um aspecto significativo nessa década de 1980 foi o lançamento do jornal semanal *Cinform* em 1982. De propriedade de Antônio Bonfim, empresário que não pertencia aos grupos políticos do Estado, o *Cinform* começou a circular às segundas-feiras, voltado principalmente para o mercado dos pequenos anúncios e classificados. Desde o início trouxe um estilo sensacionalista em seus textos, valorizando expressões populares nos títulos (às vezes palavrões), acusações e a cobertura de temas policiais. Procurou apresentar-se com uma imagem editorial de oposição a governos e governantes e de “porta-voz” da população contra situações de exploração e desigualdade social, com postura “independente” em relação aos grupos econômicos e políticos.

O panorama estrutural dos meios de comunicação se alterou pouco na década de 1990, mesmo com o início da internet comercial e o começo dos primeiros jornais na rede, operando ainda de forma transpositiva (a repetição, na internet, dos conteúdos da versão impressa). Com uma base econômica frágil, os jornais de Sergipe têm tido uma vida empresarial curta. O *Jornal de Sergipe* foi fechado e o *Diário de Aracaju* voltou a circular por apenas mais um ano (entre agosto de 1996 a novembro de 1997, lançado pelo então prefeito de Lagarto, José Raymundo Ribeiro).

Dos quatro jornais em circulação naquela década, apenas dois deles tinham mais de 20 anos de existência (a *Gazeta de Sergipe* e o *Jornal da Cidade*); os outros dois haviam nascido na década anterior (*Jornal da Ma-*

nhã e Cinform). Apesar de lento, todos os jornais passaram por um processo de modernização (informatização) de suas redações e dos setores industriais das empresas. Nesta época, o *Cinform* renovou o seu setor gráfico, com impressão em cores de suas páginas.

A fragilidade das empresas e do mercado sergipano estimulava os jornais a maquiarem números de circulação, já que, no período, ainda não havia publicação auditada pelo então Instituto Verificador de Circulação (IVC), responsável por aferir os números exatos de venda avulsa e por assinatura dos principais jornais brasileiros. A medição de vendas baseava-se em declarações de seus diretores: o principal jornal, o *Jornal da Cidade*, afirmava ter uma tiragem de 4,5 mil exemplares diários, atingindo 7,5 mil aos domingos, segundo seu editor-chefe, José Araújo. O *Cinform* anunciava ter uma tiragem semanal de 18 mil exemplares. Trabalhando-se com as estimativas fornecidas pelos editores de que os três jornais diários, somados, venderiam 8 mil exemplares/dia (tanto por assinaturas quanto por venda avulsa), isto significava que apenas 0,5% da população do Estado compraria diariamente essas publicações. Na estrutura das televisões em Sergipe na década de 1990 houve a venda da *TV Jornal*, de propriedade de João Alves Filho, para um grupo católico de orientação carismática, com sede em São Paulo.

Assim, o Quadro 1 traz o cenário e o perfil de propriedade dos meios de comunicação em Sergipe ao final da década de 1990, construído principalmente com base na documentação legal de registro das empresas junto à Delegacia Regional do Ministério das Comunicações no ano de 1998. A intenção de efetuar uma análise detalhada da composição diretiva e acionária das empresas à época permitiu mostrar os diferentes laços de propriedade dos meios de comunicação em Sergipe, com indicação de uma forte presença dos atores políticos controlando a maioria das empresas sergipanas.

Foram citados, preferencialmente, os proprietários que exerciam cargo eletivo à época, indicando sua participação na empresa (cotista/acionista majoritário ou minoritário). A necessidade de citar pessoas com relações familiares aos políticos do Estado serviu para demonstrar que estruturas de poder estendem-se também em um padrão familiar, com o espalhamento de um núcleo familiar em diferentes posições de poder em uma sociedade local. O Quadro auxilia também a compreender como a proprie-

dade política dos meios de comunicação em Sergipe contribui para a formação de grupos locais de poder, articulando a dimensão familiar com pessoas próximas e dotadas de interesses ou afinidades político-partidárias comuns.

Empresas / sede	Propriedade
Emissoras de rádio (OM)	
Rádio Aperipê - 630 Khz / Aracaju	Governo do Estado de Sergipe - Secretaria da Cultura
Rádio Cultura - 670 / Aracaju	Arquidiocese de Aracaju
Rádio Jornal - 540 / Aracaju	João Alves Filho (cotista majoritário)
Rádio Atalaia - 770 / Aracaju	Walter do Prado Franco Sobrinho (cotista majoritário) (parte do horário arrendado à Igreja Universal do Reino de Deus)
Rádio Liberdade - 930 / Aracaju	Angélica Maria de Campos Rollemberg (cotista majoritária) (1)
Rádio Progresso - 750 / Lagarto	Artur de Oliveira Reis (cotista minoritário)
Rádio Princesa da Serra-830/ Itabaiana	José Queiroz da Costa (cotista majoritário) (2)
Rádio Voz de Itabaiana -1.540/ Itabaiana.	José Teles de Mendonça (cotista minoritário)
Rádio Esperança - 1.250 / Estância	Jorge Prado Leite (cotista majoritário)
Rádio Imperatriz - 1.520 / T. Barreto	Manoel Messias Góis (cotista minoritário) (3)

Rádio Cidade - 1.480 / Simão Dias	Walter do Prado Franco Sobrinho (cotista majoritário)
Rádio Educadora - 1.440 / Frei Paulo	José Arinaldo de Oliveira (cotista majoritário) (4)
Emissoras de rádio (FM)	
Aperipê FM - 104,9 / Aracaju	Governo do Estado de Sergipe - Secretaria da Cultura
Liberdade FM - 99,7 / Aracaju	Angélica Maria de Campos Rollemberg (cotista majoritário)
FM Sergipe - 95,9 / Aracaju	Augusto César Leite Franco (cotista majoritário)
FM Jornal Aracaju - 98,1 / Aracaju	João Alves Filho (cotista majoritário)
FM Atalaia/Jovem Pan - 93,5 / Aracaju	Walter do Prado Franco Sobrinho (cotista majoritário) (parte do horário arrendado à Igreja Universal do Reino de Deus)
Delmar FM - 88,7 / Aracaju	José Carlos Silva (cotista majoritário)
103 FM - 103,1 / Aracaju	José Carlos Silva (cotista majoritário)
FM Eldorado - 100,7 / Lagarto	José Raymundo Ribeiro (cotista majoritário)
FM Aparecida - 94,7 / Lagarto	Arthur de Oliveira Reis (cotista majoritário)
Itabaiana FM - 93,1 / Itabaiana	Maria José Tavares dos S. Machado (cotista majoritário) (5)
FM Princesa - 99,3 / Itabaiana	Tânia Maria Andrade da Costa (co-

	tista majoritária) (6)
FM Jornal de Estância - 94,1 / Estância	Maria do Carmo Nascimento Alves (cotista majoritária)
Tropical FM - 104,3 / Simão Dias	Belivaldo Chagas da Silva (cotista minoritário) (7)
Lagamar FM - 95,5 MHz / Boquim	José Cleonânio da Fonseca e Venâncio Fonseca Filho (os dois juntos possuem metade das cotas)
FM Jornal de Propriá - 99,1 / Propriá	João Alves Filho (cotista majoritário)
Rádio Xingó - 98,7 / Canindé de São Francisco	Luiz Eduardo de Oliveira (cotista majoritário)
Ouro Negro - 94,3 / Carmópolis	Angélica Maria de Campos Rollemberg (cotista majoritária)
Emissoras de TV (sede em Aracaju)	
TV Aperipê - Canal 2 (TV Educativa)	Governo do Estado de Sergipe - Secretaria da Cultura
TV Sergipe - Canal 4 (retransmissora Rede Globo)	Albano do Prado Franco (controle acionário dividido com outros três irmãos)
TV Atalaia - Canal 8 (retransmissora SBT)	Walter do Prado Franco Sobrinho (cotista majoritário)
TV Jornal - Canal 13 (retransmissora Bandeirantes)	João Alves Filho (cotista majoritário) (<i>empresa foi vendida para a Fundação João Paulo II, grupo ligado à Igreja Católica Carismática</i>)
Jornais (sede em Aracaju)	
Jornal da Cidade	Antônio Carlos Leite Franco (dire-

	tor-presidente)
Gazeta de Sergipe	Paulo Roberto Dantas Brandão (diretor de redação) (8)
Jornal da Manhã	Maria do Carmo Nascimento Alves (diretora-superintendente)
Cinform	Antônio Bonfim (diretor-superintendente)

Quadro 1 - Empresas de comunicação em Sergipe em 1998

Fontes: Delegacia do Ministério das Comunicações/SE (1998); Anuário Brasileiro de Mídia Norte/Nordeste/Centro-Oeste (1996).

(1) Emissora registrada como propriedade de Angélica Maria de Campos Rollemberg junto à Delegacia do Ministério das Comunicações/SE. Angélica Maria de Campos Rollemberg era, na época, esposa de Heráclito Rollemberg, ex-deputado estadual (ARENA, em 1974), ex-prefeito de Aracaju (1979-85) e ex-presidente do Tribunal de Contas do Estado.

(2) José Queiroz da Costa - deputado federal em 1986 (PFL) e atual vice-prefeito de Itabaiana.

(3) Manoel Messias Góis - eleito deputado estadual em 1978 (ARENA) e 1982 (PDS), e deputado federal em 1986 (PFL) e 1990 (PFL).

(4) José Arinaldo de Oliveira - ex-prefeito de Frei Paulo.

(5) Maria José Tavares dos Santos Machado - esposa do vice-governador José Carlos Machado (PFL)

(6) Tânia Maria Andrade da Costa - esposa de José Queiroz da Costa.

(7) Belivaldo Chagas da Silva - eleito deputado estadual em 1990 (PFL).

(8) Paulo Roberto Dantas Brandão assumiu a direção da Gazeta de Sergipe após a morte do fundador Orlando Dantas. Dantas Brandão, apesar de não ter se candidatado a cargos eletivos, já tinha ocupado cargos de confiança no alto escalão do governo João Alves Filho (Secretaria de Indústria e Comércio) e do governo Albano Franco (diretoria da Energipe, estatal de energia elétrica posteriormente privatizada).

Esta diversidade de proprietários não permitia concluir que o controle destes meios estivesse concentrado em apenas um grupo ou partido político. Percebia-se, no entanto, uma ascendência de proprietários ligados ao grupo político da família Franco e/ou ao antigo Partido da Frente Liberal (PFL), embora membros de outros partidos ou grupos políticos locais não diretamente vinculados aos Franco também fizessem parte dos quadros sociais destas empresas. Não se identificou o controle empresarial por políticos ligados a partidos nitidamente de esquerda (PT e PCdoB).

Uma questão decorrente deste panorama estrutural do sistema de comunicações em Sergipe é avaliar até que ponto o controle das empresas de comunicação por atores políticos interfere significativamente na produção dos conteúdos jornalísticos veiculados. Isto exige uma reflexão sobre pelo menos dois aspectos: existe uma relação direta de causalidade entre controle dos meios pelos políticos e a eventual tendenciosidade na cobertura jornalística? Se esta relação existir, ela é permanente e unívoca (atua da mesma forma em diferentes momentos) ou conjuntural, variando de intensidade e interferência conforme diferentes disputas e situações presentes no processo político e na produção do noticiário político? Essas duas questões merecem análises em pesquisas posteriores.

Anos 2000: transformações nas empresas com as tecnologias digitais

Se, no começo dos anos 1980, Aracaju contava com quatro jornais impressos diários (*Jornal da Cidade*, *Gazeta de Sergipe*, *Jornal de Sergipe* e *Jornal da Manhã*), as transformações dos últimos 30 anos nas dimensões tecnológica e econômica provocaram um significativo abalo no mercado sergipano. Desses quatro jornais diários, apenas o *Jornal da Cidade* se mantém no mercado. O *Jornal da Manhã* se transformou no *Correio de Sergipe* e os outros dois foram extintos. Esses jornais, quase todos pertencentes a famílias de políticos, nunca exploraram comercialmente o segmento de classificados, aspecto que o jornal *Cinform*, mesmo sendo semanal, continuou a dominar o mercado, até que a *revolução digital* alterou as formas de operação publicitária, incentivando a comunicação direta entre cliente e empresas, e diminuiu a captação de anúncios pelos meios de comunicação. Aliado a isso, a produção de conteúdos jornalísticos em plataformas digitais mostrou-se particularmente ameaçadora frente a veí-

culos impressos defasados nos aspectos tecnológico, administrativo, comercial e editorial.

De acordo com Souza (2006, p. 11), foi em 1995 que o leitor sergipano teve acesso aos conteúdos jornalísticos através da internet, com a *Gazeta de Sergipe*. Meses depois, foi a vez de o jornal *Cinform* utilizar o mesmo suporte. Também o *Jornal da Cidade* teve um projeto de criação de um *site* no começo da década dos anos 2000, mas só foi colocado no ar no dia 26 de janeiro de 2005, com o auxílio de uma empresa terceirizada, a *Secall – Contact Center*.

Apesar de terem se lançado na rede sem atraso, comparando-se com outros exemplos no país, os *sites* em Sergipe enfrentaram alguns problemas de transição. Não havia um projeto específico para o novo mundo da internet e os investimentos necessários para a aquisição de equipamentos (computadores de última geração e câmeras fotográficas digitais), novos jornalistas e infraestrutura eram altos para os padrões locais, sem a garantia de retorno imediato (Souza, 2006, p. 12).

No caso do jornal *Cinform*, a primeira tentativa em manter conteúdo jornalístico na rede, em 1995, não obteve o sucesso esperado. Sem linguagem e jornalistas especializados no novo meio, todo o conteúdo veiculado no impresso era transposto para a internet, sem nenhuma mudança na estrutura do texto e na periodicidade (semanal). Na época, constatou-se que a circulação do jornal impresso começou a cair. A grande maioria dos leitores deixou de comprar o jornal nas bancas e passou a esperar pelo conteúdo que seria fornecido na internet.

A direção do *Cinform* percebeu que os acessos ao *site* no dia em que as matérias eram transpostas para a rede eram bem maiores que nos outros dias da semana. Assim, a solução determinada pelo superintendente de então, Antônio Bonfim, foi acabar com a versão *on-line*, que só viria a retornar anos depois, em 2004. De acordo com Souza (2006, p. 16), manter-se atualizado e criar uma equipe de jornalistas própria para colocar informações na rede pareciam ações inatingíveis para os jornais sergipanos na época.

Em março de 2004, o *Cinform Online* (www.cinformonline.com.br) foi relançado e projetado pela empresa *Aracaju Web Design*. A nova equipe do jornal foi formada pelas jornalistas recém-formadas Roberta Nascimento, Paloma Albuquerque e Joyce Carla, com Fernando Freitas como

editor do *site*. No entanto, toda a redação do jornal impresso também contribuía com conteúdo para o *site*. Na época, outra novidade foi a implantação da sessão de '*classificados on-line*'.

Além do *Cinform*, desde então os três jornais diários de Aracaju, *Jornal da Cidade*, *Correio de Sergipe* e *Jornal do Dia* (www.jornaldacidade.net/, http://ejornais.com.br/jornal_correio_de_sergipe.html e www.jornaldodiase.com.br/, respectivamente) mantêm *sites* de notícias, mas basicamente reproduzem o conteúdo de seus impressos. Utilizam os mesmos profissionais da redação para atualizações pontuais e não investem em reportagens exclusivas ou qualquer outro tipo de material multimídia produzido especialmente para o *site*.

Entretanto, foi ainda na primeira década dos anos 2000 que começaram a surgir projetos jornalísticos próprios para as redes digitais. Entre os novos portais de notícias, o primeiro que conseguiu se consolidar como referência de notícias e serviços de acesso à internet em Aracaju foi o *Infonet* (<http://www.infonet.com.br>). A empresa foi criada em 1º de maio de 1996, como um provedor de serviços, oferecendo acesso e *e-mails* e hospedando *sites* de outras empresas que desejavam mostrar seus produtos na internet. Um semestre depois já disponibilizava informações *on-line*, com a criação de um portal de notícias. Foi o primeiro *site* de Sergipe a divulgar os resultados das eleições. Já em 1998, o portal divulgou, pela primeira vez, o resultado do Vestibular da Universidade Federal de Sergipe (UFS), fato de grande relevância, já que, naquele tempo, a classificação era divulgada através de listas colocadas no mural da instituição. Atualmente, sete profissionais trabalham no portal.

As duas principais emissoras de televisão em Sergipe foram mais criteriosas na identificação do potencial da convergência de seus produtos tradicionais com os conteúdos nas plataformas digitais, assim como nas suas estruturas de operação. Em boa parte, isso é resultante das ações estratégicas das redes nacionais de televisão e sua reconfiguração como conglomerados digitais multimídia.

Em maio de 2001, surgiu o *Emsergipe* (<http://emsergipe.com>), portal de notícias da *TV Sergipe* que também se caracterizava como provedor. O *Emsergipe.com* foi o primeiro projeto de Internet do Grupo Globo em Sergipe, que poderia ter continuado caso a *TV Sergipe* optasse em manter os dois produtos, o que não ocorreu. Porém, em outras praças continuam

funcionando os dois modelos de negócio: portal e provedor. Em janeiro de 2012, com o objetivo de ampliar a área de atuação do *G1* pelo país, foi lançado em Sergipe o *G1* local (<https://g1.globo.com/se/sergipe/>). O *site* segue o formato das afiliadas da *TV Globo*, onde em cada estado que possui uma emissora tem uma redação do *G1*. A equipe do *G1 Sergipe* é formada por uma coordenadora, Joelma Gonçalves, e mais três jornalistas. Essa equipe produz conteúdo de notícias de Sergipe e também trabalha em projetos nacionais contribuindo com informações do Estado. Em média, segundo dados da empresa, tem audiência de 2 milhões de *pageviews*/mês.

A *TV Atalaia*, afiliada à Rede Record, possui o portal *A8se* (<https://a8se.com/>), que surgiu em 2015. Atualmente o *site* trabalha com uma equipe de dois jornalistas e três estagiárias (todas do curso de Jornalismo). Assim como o *G1*, o *site* disponibiliza vários vídeos exibidos na programação da emissora, principalmente relacionados à produção jornalística. Também atualizam em tempo real as principais notícias locais, nacionais e internacionais. O *A8se* é um dos poucos portais de Sergipe auditado pelo IVC.

A expansão das tecnologias digitais em vários níveis das infraestruturas e processos de produção permitiram também a emergência de novos meios jornalísticos, desvinculados das mídias tradicionais. Em junho de 2007, entrou no ar o *site* de notícias *FaxAju* (www.faxaju.com.br), dirigido pelo jornalista Diógenes Brayner. É um portal de notícias que reproduz informações locais, nacionais e internacionais, além de fazer análises mais detalhadas da política local através de textos de colunistas. Além de Brayner, o *FaxAju* é alimentado por mais um jornalista, Munir Darrege, e uma auxiliar.

O portal de notícias *F5 News* (www.f5news.com.br) entrou em operação em agosto de 2011, como uma empresa do Grupo Multserv, que ao longo de 35 anos de fundado diversificou sua atuação para várias áreas, além da comunicação. A primeira iniciativa da Multserv no campo se deu há mais de duas décadas: em 1999, lançou a revista *Sergipe S/A*, de circulação mensal nas bancas e editorialmente com foco prioritário na análise da economia sergipana, seus impactos aos setores produtivos, mercado de trabalho e sociedade. A revista encerrou suas atividades em 2004.

O *F5 News* marcou, assim, a retomada de investimentos da Multserv na esfera do jornalismo, acompanhando as transformações verificadas no setor. De acordo com a empresa, de 2011 para cá, o portal vem em uma curva ascendente, de um patamar mensal de acessos da ordem de 24 mil nos primeiros 12 meses de atuação para uma média mensal de 150 mil em 2018. A editora do portal é a jornalista Mônica Pinto, que coordena uma equipe com mais seis profissionais, incluindo cinegrafista e editor de imagem.

A empresa especializada em assessoria de comunicação e marketing *Destaque Comunicação*, que atua no mercado local e nacional desde 1999, mantém na internet o site de notícias *Destaque Notícias* (www.destaque-noticias.com.br). É feito pelos irmãos jornalistas Adiberto de Souza e Rísia Rodrigues. Além de notícias factuais, o site apresenta desde 2015 vídeos e artigos de opinião nas áreas de política e cultura.

O site de notícias *Só Sergipe* (www.sosergipe.com.br) nasceu em janeiro de 2015. A princípio era feito pelos jornalistas Antônio Carlos Garcia e Wenderson Wanzeller, mas este mudou-se de Sergipe. Atualmente Garcia é o único responsável pelas atualizações, entrevistas, edição de textos, etc, contando com dois colaboradores: Charles Hardman, que faz notas sobre esportes, e Carol Matias, que escreve sobre livros. O site, como os demais, busca faturamento com a venda de espaços publicitários. Além disso, para as notícias nacionais, o *Só Sergipe* usa com frequência a *Agência Brasil*, cujo texto e fotos são gratuitos.

O *Fan F1* (<http://fanf1.com.br/>) entrou em operação em setembro de 2017. A equipe de trabalho conta com três pessoas: a jornalista Célia Silva, o jornalista Leonardo Barreto e o radialista Narcizo Machado, que é responsável pela editoria política do portal. Muitos assuntos discutidos no programa de rádio da emissora *Fan FM*, o *Jornal da Fan*, que vai ao ar diariamente das 6h às 9h, viram notícia para o portal. O site é atualizado com bastante frequência, mas somente com notícias factuais produzidas por agências.

Em Sergipe, alguns sites e blogs feitos por jornalistas oriundos de jornal impresso são especializados em política e ganham espaço entre os leitores da plataforma digital. Muitos trabalham sozinhos, ou no máximo com um outro jornalista no apoio. Entre eles, o *Universo Político* (<http://universopolitico.com.br/>), coordenado por Joedson Teles e fun-

dado em 2008; o *JL Política* (<http://jlpolitica.com.br/>), que está no ar desde fevereiro de 2017 e é coordenado por Jozailto Lima, ex-editor geral do jornal *Cinform* durante 20 anos; e o *NE Notícias* (www.nenoticias.com.br/), coordenado pelo radialista, jornalista e político Gilmar Carvalho desde 2004, o mais antigo entre eles. Tem ainda o *Blog do Cláudio Nunes* (<https://infonet.com.br/categoria/blogs/claudio-nunes/>), hospedado na *Infonet* desde maio de 2006.

O *Blog do Max* (<https://blogdomax.net/>), do jornalista Max Augusto, está no ar desde janeiro de 2012. Começou publicando notícias factuais e opiniões, e hoje o foco é notícias generalizadas de forma rápida. Tem foco também em política, mas visando a pauta do legislativo em Sergipe e Brasília. Já o *Blog Primeira Mão* (www.primeiramao.blog.br/) foi ao ar em outubro de 2010. É feito pelos jornalistas Eugênio Nascimento e Kleber Santos. O foco é política, esporte, economia e educação, contando com a colaboração de vários especialistas em áreas distintas.

Nesse cenário, há ainda o site de notícias *Liberdades* (<http://liberdades.com/>) feito pelo jornalista Pedro Valadares. Está no ar desde abril de 2016 e aborda assuntos locais, nacionais e internacionais. O material publicado é exclusivamente de agências gratuitas, assim como o site *Imprensa 1* (www.imprensa1.com/), feito desde 2011 pelo jornalista e radialista Marcos Couto, que é repórter policial de TV. Quase todos estes portais e *blogs* têm participação em redes sociais digitais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Além disso, poucos utilizam recursos multimidiáticos com mais intensidade, como vídeos, podcast e infográficos.

Um dos mais recentes a entrar no ar é o *Soma Notícias* (<http://soma-noticias.com.br/en/>), lançado em maio de 2017. Foca em informações factuais e cultura local. Pertence a um diretor comercial de jornais impressos, Arnildo Ricardo, e atualmente é feito por apenas uma jornalista, Andréa Vaz. Há ainda o *Hora News* (<https://horanews.net/>), reformulação do site criado em 2012 como *Portal Caju News*, mas que foi recolocado no ar em janeiro de 2019 através de uma parceria com a emissora de rádio *Jovem Pan Aracaju*. A equipe de jornalismo é composta por Paulo Sousa, que foi presidente do Sindijor/SE, Flávio Lima e Habacuque Vilacorte, além de estagiários, colunistas e articulistas. O diretor geral é Gervásio de Brito.

Além destes veículos de comunicação da plataforma digital, de caráter comercial, existem alguns portais de notícias de órgãos públicos que atuam na produção de conteúdos no campo jornalístico em Sergipe. Os principais são: Governo do Estado (www.agencia.se.gov.br/); Prefeitura de Aracaju (www.aracaju.se.gov.br/noticias); Assembleia Legislativa de Sergipe (www.agenciaalese.se.gov.br/); e Câmara de Vereadores de Aracaju (<https://aracaju.se.leg.br/>). Todos estes portais possuem recursos multimídia, incluindo vídeos e áudios. Neles, os jornalistas não têm vínculo empregatício, exercendo cargos comissionados do poder público ou são terceirizados.

Veículo	Categoria	Endereço	Ano	Jornalistas
Infonet	Portal	www.infonet.com.br	1996	7
G1 Sergipe	Portal	g1.globo.com/se/sergipe	2012	4
A8se	Portal	a8se.com	2015	5
FaxAju	Portal	www.faxaju.com.br	2007	2
F5 News	Portal	www.f5news.com.br	2011	6
Só Sergipe	Portal	www.sosergipe.com.br	2015	1
Fan F1	Portal	fanf1.com.br	2017	3
Universo Político	Portal	universopolitico.com.br	2008	2
JL Política	Portal	jlpolitica.com.br	2017	2
NE Notícias	Portal	www.nenoticias.com.br	2004	2
Cláudio Nunes	Blog	infonet.com.br	2006	1
Blog do Max	Blog	blogdomax.net	2012	1
Primeira Mão	Blog	www.primeiramao.blog.br	2010	2
Liberdades	Portal	liberdades.com	2016	1
Imprensa 1	Portal	www.imprensa1.com	2011	1
Soma Notícias	Portal	somanoticias.com.br	2017	1
Destaques-Notícias	Portal	www.destaquenoticias.com.br	2015	2
Hora News	Portal	https://horanews.net/	2019	3

Quadro 2 - Principais portais, sites de notícias e blogs de Aracaju (março de 2019)

Fonte: elaboração pelos autores

A incerteza dos cenários para o jornalismo sergipano

É inegável considerar que, nessa trajetória realizada, os dilemas e desafios do jornalismo sergipano têm sido determinantes para configurar a atividade no espaço social local. Mesmo sem ter conseguido se descolar de um modelo arcaico de controle direto da propriedade dos meios por atores políticos e atingido um padrão de jornalismo comercial centrado no mercado, o campo jornalístico enfrenta hoje a avalanche de inovações e desestruturações provocadas pelas tecnologias digitais da informação.

Assim, sem ter alcançado na sua história uma solidez institucional, organizacional e empresarial, os meios têm sido obrigados a se reconstruir como uma efetiva estratégia de sobrevivência. E os desafios duplicam: de um lado, a missão da consolidação como instituição de valor e responsabilidade social no Estado; de outro, a imperiosa transformação para um padrão digital de mídia que torna incerta, inclusive, a viabilidade mercadológica das organizações tradicionais.

Nesse contexto, muitas questões emergem também para o jornalismo como profissão em Sergipe e suas possibilidades de exercício. Se os valores sociais do jornalismo continuam reconhecidos, e o jornalista concentra o capital de credibilidade na sociedade local para exercê-lo, os recursos e as condições financeiras de manutenção do ofício e de sobrevivência profissional permanecem como incógnitas, sem otimismo nos cenários a curto e médio prazos.

Referências

AGUIAR, Sonia. *Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2016.

ANUÁRIO BRASILEIRO DE MÍDIA - 1996 Norte/Nordeste/Centro-Oeste. São Paulo. Ed. Meio & Mensagem, 1996.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira*. 4. ed. São Paulo: Ática, 1992.

BARRETO, Luiz A. *A evolução da imprensa em Sergipe*. Palestra na I Bienal Sergipana de Comunicação. Aracaju (SE), 16 de maio de 1994.

DANTAS, Ibarê. *A Tutela militar em Sergipe, 1964/1984: partidos e eleições num estado autoritário*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

FIGUEIREDO, Ariosvaldo. *História Política de Sergipe* - VII Volume (1982/1990). Aracaju: Gráfica e Editora Andrade, 1996.

SODRÉ, Nelson W. *História da Imprensa no Brasil*. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Danielle. A. *A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia*. Eptic online - Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. VIII, n. 2, mai-ago, 2006, p. 1-22.

PARTE II

**Conhecendo experiências
e dilemas locais**

Reconfigurações do jornalismo local

Ednilson Barbosa Santos

Predominou em Sergipe durante o século XX e as primeiras décadas do século XXI o modelo de jornalismo impresso concentrado em Aracaju, capital do Estado. Não se tem registro de empresa jornalística industrial funcionando com regularidade no interior. Além disso, são poucas as empresas sergipanas nesse formato que conseguiram ampliar e manter uma estratégia de mediação nos municípios do interior. Porém, com a chegada das tecnologias digitais da informação e da comunicação em especial, e com o uso comercial da internet no Brasil a partir de 1995, este contexto histórico vem sofrendo mudanças significativas.

Tomando como referência principal a abordagem teórica das Geografias da Comunicação Regional, o presente estudo apresenta resultados alcançados no âmbito da experiência jornalística sergipana, com base na pesquisa de mestrado denominada “Do Impresso ao Digital: o processo de transição no jornalismo local e do interior”. A pesquisa parte da premissa de que tanto a literatura sobre jornalismo local e regional quanto aquela dedicada ao jornalismo praticado no ambiente da internet têm concentrado seus estudos empíricos na chamada grande imprensa, desconsiderando variáveis presentes em outros contextos e espacialidades que se diferenciam da “região concentrada” onde está instalada a “grande imprensa” brasileira. Apesar do esforço de pesquisadoras como Suzana Barbosa, Beatriz Dornelles, Jacqueline Deolindo e Sonia Aguiar, que se interessam pelos rumos do jornalismo digital no âmbito local-regional, para superar essa lacuna muito ainda há a ser explorado.

Ao reconhecer essa lacuna, a pesquisa procurou refletir sobre a influência do contexto geográfico observável em experiência recente de transição para formato digital do jornal semanal *Cinform*, publicado pela empresa *Indústria Gráfica e Editora do Nordeste Ltda*, de Aracaju, Sergi-

pe. Buscou-se identificar as singularidades do processo de transição dessa empresa jornalística, com base nas categorias georreferenciadas aportadas pelas Geografias da Comunicação Regional e nas características e fases do jornalismo digital observadas em estudos sobre jornais de “prestígio nacional”. Diante do objetivo proposto, problematizou-se identificar se e como os referenciais local-regional e do interior afetaram o processo de transição para o jornalismo digital, como se refletem na cobertura jornalística ou área de influência do veículo e também na área potencial de exploração de receitas em confronto com os recursos tecnológicos incorporados às novas práticas jornalísticas.

A escolha do *Cinform* não foi aleatória, pois se trata de experiência de transição implementada por uma empresa jornalística de grande influência local e regional, pioneira em seu contexto sociogeográfico na iniciativa de mudar o modelo e o produto jornalístico. Sua atuação é caracterizada como empresa jornalística local-regional, conforme conceito apreendido nos estudos realizados por Sonia Aguiar (2016).

Foi a primeira empresa de Sergipe a abandonar o papel-jornal e a impressão *offset* para o formato 100% digital em julho de 2017, após 35 anos de existência. A atitude repentina deixou leitores e anunciantes perplexos, visto que se tratava de um periódico jornalístico que circulava sem interrupção de modo impresso em todos os municípios sergipanos. Mas o que chama a atenção neste caso é que, apesar de ser um jornal “jovem”, sediado em uma capital de Estado, sua presença na *web* foi errática ao longo dos anos e não estava em nenhuma das fases do jornalismo digital quando a decisão de mudança radical foi tomada pelos seus dirigentes. O formato adotado pelo semanário para aderir ao mundo digital foi, no mínimo, curioso para os nossos dias, visto que corresponde ao modelo transpositivo da primeira fase do jornalismo na internet.

Além desta situação local inusitada, pode-se dizer que existem mais duas motivações que instigaram a realização deste estudo sobre o jornalismo digital em seu processo de mudanças na contemporaneidade: uma no campo científico; outra dada pelos acontecimentos do contexto histórico da instituição jornalística. A motivação científica carrega um sentido desafiador em relação à inclinação que os estudos de jornalismo têm de padronizar ou universalizar um modelo de jornalismo voltado para a internet, como resultado da globalização econômica e da difusão das tecnologias

digitais. Este trabalho segue uma reflexão trazida por Salovaara-Moring (2004), na qual “a abordagem espacial/regional da comunicação midiática rejeita a perspectiva universalista da sociedade como um sistema único”.

Outra motivação está ligada ao contexto contemporâneo em que o jornalismo está inserido, que retrata mudanças significativas na experiência social com os meios de comunicação, cada vez mais interativos, multi-midiáticos e apoiados nas tecnologias digitais. Particularmente nos interessa aqui as mudanças que impactam o modo de fazer do jornalismo digital, tais como: transformações no hábito de acessar notícias, na gestão das empresas locais e regionais, nas reconfigurações dos produtos jornalísticos, dentre outros aspectos.

Para compreender determinadas características, “congelou-se” as páginas das publicações durante os meses de março, abril e maio de 2018, período de observação do produto, considerando que se trata de estudo sincrônico, ou seja, simultaneamente à ocorrência do fenômeno. Em meio ao caráter original desta abordagem e às particularidades do objeto, como metodologia optamos pelo uso combinado de procedimentos de observação sistemática, já que se trata de uma pesquisa exploratória com fins descritivos, diagnósticos e prospectivos.

Parte do percurso teórico

A pesquisa apoiou-se nos estudos das Geografias da Comunicação e Geografias da Comunicação Regional para empreender uma contextualização espacial desse processo de circulação de notícias e de transição tecnológica, embora nem todos os autores e autoras citados considerem-se filiados ao campo das Geografias da Comunicação, preferindo enquadrar-se nos Estudos de Jornalismo ou nas Teorias da Comunicação.

Os referenciais teóricos consultados demarcam o princípio da “proximidade” como determinante na demarcação de singularidades e particularidades do jornalismo geograficamente segmentado. Na obra de Sonia Aguiar (2016, p. 17), por exemplo, o jornalismo local ou regional diferencia-se da chamada grande imprensa das regiões metropolitanas particularmente por apresentar “maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão

voz e a forte identidade sócio-cultural e político-econômica com os territórios em que circulam”.

Quando trata de jornalismo local, Cecília Peruzzo (2005, p. 77) pressupõe “aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade”. Diz que o meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais.

Deparou-se aqui com o enfrentamento da imprecisão e “babel conceitual” apontadas por Aguiar (2016) na literatura acadêmica da área de Comunicação no Brasil, na qual expressões como “jornalismo local” e “jornalismo regional” são utilizadas como se fossem sinônimos ou geograficamente equivalentes. Partindo dessa constatação, a pesquisa definiu pela abordagem trazida por esta autora de “região” e “local” como frações da escala geográfica de proximidade.

Tomando como referência esta classificação, considera-se jornal regional aquele que opera sua mediação e circulação dentro de um determinado recorte geográfico específico, localizado entre a escala local e a nacional que, por sua vez, pode estar subdividido em quatro níveis (ou fração de escala), conforme apresentado no quadro a seguir. A mesma lógica se dá para o jornal local sob a ótica de sua respectiva escala enquanto categorias georreferenciadas. O trabalho desta autora contribui com a possibilidade de examinar o objeto empírico a partir do que ela chama de escala híbrida, ou seja, a estratégia de atuação midiática não é apenas local ou apenas regional, mas “local-regional”.

Escala	Níveis	Recortes espaciais
Local	mesolocal	município, cidade, centro urbano
	macrolocal	metrópole, região metropolitana
Regional	microrregião	aglomerado de pequenas cidades
	mesorregião	aglomerado de cidades em torno de uma cidade-polo

	Estado	unidade da federação
	macrorregião	divisão político-administrativa

Quadro 1 - Níveis das escalas local e regional

Fonte: Sonia Aguiar (2016, p. 57)

Sonia Aguiar redescobre e faz uma releitura da análise sobre a região jornalística proposta por Milton Santos em um texto apresentado no IV Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte, em setembro de 1955, no qual propõe uma classificação funcional dos jornais brasileiros da época, com base nas áreas de cobertura e circulação. 1955, A partir dessa abordagem, a autora apresenta a distinção conceitual entre regiões jornalísticas e regiões midiáticas. Segundo ela, os espaços que servem de referência para as mediações entre os acontecimentos e as audiências configuram as regiões jornalísticas; e, aos recortes espaciais que servem de referência para a atuação mercadológica operada por grupos midiáticos, propõe denominar regiões midiáticas (Aguiar, 2016, p. 120).

Jacqueline Deolindo (2016) e a finlandesa Salovaara-Moring (2004) corroboram com este trabalho a partir dos resultados convergentes sobre o jornalismo local-regional, que dão especial atenção à área de cobertura jornalística, à área de negociação publicitária (área equivalente ao que Aguiar chama de região midiática) e à área de circulação. Seus estudos dialogam numa abordagem locacional e econômica, mesmo tratando de países e escalas geográficas completamente diferentes. Entre os aspectos convergentes das autoras estão a natureza dual da empresa jornalística (informação e venda de anúncios), a economia regional como nicho de mercado e a valorização econômica e social das empresas jornalísticas regionais. A pesquisa apoia-se também nos estudos de jornalismo sobre o qual é possível perceber uma importante produção acadêmica que investiga as reconfigurações pelas quais a teoria e a prática jornalísticas vêm passando, sobretudo por conta da expansão do jornalismo digital e suas várias possibilidades oferecidas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs).

Logo na virada do século XXI, em 2003, o já clássico livro *Modelos de Jornalismo Digital*, organizado por Elias Machado e Marcos Palacios, reúne trabalhos pioneiros sobre os aspectos técnicos e tecnológicos que impactariam o jornalismo produzido para o ambiente da Internet nos anos seguintes. Entre os aspectos desta publicação estão as seis principais características das primeiras gerações do jornalismo digital descritas por Palacios (multimedialidade, hipertextualidade, customização ou atualização contínua, memória, instantaneidade ou atualização contínua).

As pesquisadoras Luciana Mielniczuk (2003), Carla Schwingel (2005; 2012) e Suzana Barbosa (2013) observam certo processo “evolutivo” que as levam à identificação de “fases” ou “gerações” do jornalismo, da adoção mais rudimentar da linguagem html à incorporação de “sistemas automatizados”. Mielniczuk aponta a trajetória percorrida pelos produtos jornalísticos desenvolvidos para a web nas três primeiras gerações: produtos de primeira geração ou transposição; produtos de segunda geração ou fase da metáfora; e produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte web. Carla Schwingel trata da virada tecnológica da quarta geração do jornalismo digital acrescentando duas características às seis já citadas por Palacios: flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção; e utilização de ferramentas automatizadas no processo de produção como definidor do ciberjornalismo. Já Suzana Barbosa completa o ciclo caracterizando a produção jornalística na contemporaneidade como “jornalismo convergente” da quinta geração, cujos traços constitutivos incluem uso das redes sociais e aplicativos autóctones para mídias móveis.

Procedimentos metodológicos

O percurso metodológico seguido não se restringiu a uma técnica ou procedimento, mas consistiu em uma combinação de várias ações de coleta e análise de dados interconectadas numa observação sistemática: visita técnica, análise documental, entrevista em profundidade e análise de conteúdo, para finalmente chegar à descrição interpretativa do processo de transição do impresso ao digital. Não houve, nesse percurso, uma ordem de prioridade ou uma hierarquia entre os procedimentos; cada qual foi programado e realizado conforme as condições objetivas da pesquisa.

Visando identificar as características do modelo digital adotado pelo *Cinform*, foi coletada para análise uma amostra de 13 edições veiculadas ao longo de três meses, de março a maio de 2018, antes do seu fracionamento em duas edições, ocorrido em junho do mesmo ano. O primeiro procedimento realizado foi uma análise de conteúdo quanti-qualitativa, para reconhecer se o jornal manteve suas características de local-regional, mesmo considerando o alcance supostamente “desterritorializado”, proporcionado pela distribuição virtual via *WhatsApp*.

No período pesquisado, cada edição teve em média 199 páginas, divididas entre sete ou oito cadernos semanais, seguindo o modelo impresso, de estrutura linear. Ao todo, foram coletadas 262 notícias (excluindo-se as notas), nas quais foram identificados referenciais das quatro principais escalas geográficas (local, regional, nacional e internacional).

Esse material permitiu coletar dados sobre as opções tecnológicas dos dois produtos em relação aos recursos oferecidos pelas TICs; se houve modificações no período; os temas e as referências espaciais dos conteúdos noticiosos que permitissem identificar características de jornalismo local e regional; e indicadores de sustentabilidade dos produtos a partir das publicidades veiculadas. Os dados coletados foram sistematizados em tabelas criadas para este trabalho.

Principais aspectos da empresa jornalística Cinform

No momento em que este estudo foi realizado, quatro empresas jornalísticas com produção e circulação contínuas de notícias atuavam em Sergipe, todas com sede na Capital, parque gráfico próprio, veículos e profissionais que mantêm uma rotina jornalística. Dentre os quatro jornais, três são diários - *Jornal da Cidade*, *Correio de Sergipe* e *Jornal do Dia* (que circulam precariamente em algumas cidades mais próximas da Capital), e um semanal – jornal *Cinform*, que se notabilizou, primeiramente, com a venda de páginas exclusivas para classificados. Destes, apenas o *Correio de Sergipe* não aparece filiado à Associação Nacional de Jornais (ANJ).

À exceção do *Cinform*, em 2018, todos os diários sergipanos mantinham o jornal impresso como produto principal, apesar da edição de versões na web. Apenas o *Jornal do Dia* adotou o formato tabloide (comum

na região Sul do país). Outros três são impressos no formato standard, medida largamente utilizada pelos jornais de maior circulação nacional, em função do aproveitamento máximo da área de impressão. Entre os diários, apenas o *Jornal da Cidade* veicula um caderno especificamente voltado para os municípios, a exemplo do que o semanário *Cinform* manteve por longos anos.

A empresa gráfica *Cinform* foi fundada em 2 de fevereiro de 1982, em Aracaju. À época, o impresso, de circulação local e quinzenal, funcionava como balcão de classificados para atender aos clientes da agência de publicidade. Tinha entre quatro a oito páginas, somente com anúncios promocionais, no formato de pequenas notas de compra, venda e oferta de serviços. Três anos depois, o impresso de classificados começou a veicular conteúdo jornalístico e passou a circular às segundas-feiras, dia em que os jornais diários em Sergipe não têm edições.

Na segunda metade da década de 1990, o semanário sergipano expandiu sua atuação para local-regional. Chegando a todo o território estadual, procurou manter sua área de influência no interior com a estratégia de publicação do caderno '*Cinform Municípios*' - um suplemento personalizado que vinha encartado no jornal e foi publicado de forma ininterrupta até a extinção do impresso.



Figura 1 - Expansão do semanário *Cinform* (1983-2017)

Fonte: Elaboração própria do autor sobre mapa do Estado de Sergipe

Ao longo da história do *Cinform*, a presença na internet e a digitalização dos conteúdos jornalísticos não foram efetivamente priorizadas. Pelo contrário, esse tipo de ação era visto como um problema para a circulação do jornal. A descontinuidade nas tentativas de implantar o jornalismo digital é um sintoma claro de que a empresa não enxergava as novas tecnologias, em particular a internet, como oportunidade, e sim como ameaça.

Houve pelo menos três fases de implantação do modelo digital por parte do *Cinform*. Na primeira delas, em 1995, ano da implantação da internet no país, a empresa lançou conteúdos jornalísticos na rede poucos meses depois da *Gazeta de Sergipe* (1948-2003), mas tirou o conteúdo do ar por decisão da diretoria, alegando que impactava negativamente na venda do impresso. Na segunda fase, a partir de 2004, a pretensão era ter notícias atualizadas durante todo o dia além do conteúdo semanal do impresso, mas, conforme o diretor de jornalismo à época Anderson Christian, o site de notícias não foi à frente porque passou a ter concorrência interna das editorias do impresso e do digital, resultando, mais uma vez, na desativação dos serviços de notícia no site. Na terceira fase, a partir de 17 de julho de 2017, o jornal impresso foi extinto de forma súbita, passando a ser veiculado 100% em formato digital, desta vez de forma inusitada com o site de notícias e com o semanário publicado em PDF, podendo este ser lido de modo offline nos aparelhos móveis como produto principal da empresa. Os três momentos de implementação do digital não têm relação de continuidade: são etapas com projetos e equipes diferentes, sem nenhuma memória ou registro de publicações anteriores na internet.

Do total de notícias apuradas, pouco mais de 75% (198) tinham abrangência regional (estadual) ou local, confirmando a prioridade atribuída a essas duas escalas. Até aquele momento, o jornal só dava espaço a notícias nacionais e internacionais nos cadernos “Um” e Municípios quando o assunto afetava ou tinha relação direta com questões locais, a exemplo da greve dos caminhoneiros, com repercussões locais importantes, ou artigos de especialistas com destaque para tecnologia, moda ou cinema publicados nos cadernos especiais.

Escalas geográficas	Nº de notícias	%
Regional	93	35,5
Local	105	40,0
Nacional	38	14,5
Internacional	26	10,0
TOTAL	262	100

Tabela 1 - Quantidade e proporção de notícias do *Cinform* por escala geográfica

Fonte: Elaboração própria do autor. Base: 13 edições digitais do *Cinform* (01/03/2018 a 31/05/2018)

Das 198 notícias locais-regionais do *Cinform* digital no período pesquisado, 70 (35%) tiveram como área de cobertura a Região Metropolitana da capital, sendo 66 de Aracaju, duas de São Cristóvão e duas da Barra dos Coqueiros; outras 35 notícias (18%) tratavam diretamente de algum município do interior sergipano. As demais 93 notícias (47%) dessa escala não mencionavam nomes de cidades, referindo-se genericamente ao Estado ou à população sergipana, por isso foram consideradas como regionais, no nível estadual.

Apesar de alcançar uma área de influência regional, com maior percentual de notícias no nível estadual, seguido da Região Metropolitana da capital, o *Cinform* elegeu como protagonistas apenas mais três municípios do interior: Itabaiana, Lagarto e Estância – todos situados a menos de 81 km de distância de Aracaju, o que facilita o deslocamento de equipes para cobertura. A estes foram reservadas 17 das 35 notícias, enquanto as 18 notícias restantes referiram-se a dez outros municípios: Riachão do Dantas, Poço Redondo, Tobias Barreto, Nossa Senhora das Dores, Itaporanga, Capela, Itabaianinha, Cumbe, Rosário do Catete e Nossa Senhora da Glória. Os dados que apontam para uma concentração de notícias nas ci-

dades acima citadas não são novidade. Resultado similar foi identificado anteriormente pelo autor desta pesquisa (Santos, 2017, p. 173) em relação ao formato impresso do mesmo jornal. Ou seja, a transição para o digital não alterou as opções editoriais pré-existentes em termos de cobertura.

Os dados sobre a audiência do *Cinform* na versão digital são limitados, mas alguns foram divulgados em editoriais do jornal e reafirmados pelos entrevistados nesta pesquisa. Na passagem para o digital, a empresa jornalística parece ter superado a queda na audiência que vinha sofrendo com o impresso na última década. Em junho de 2018, o editorial do Caderno 1 anunciou uma mudança, chamada de “inovação”: a partir daquela edição semanal (de nº 1834) a circulação seria fracionada, distribuída às segundas-feiras e quintas-feiras. Desta forma, afirmava respeitar o resultado da pesquisa de satisfação junto aos 15 mil assinantes (gratuitos) que tiveram a iniciativa de se cadastrar no site (www.cinform.com.br). Esta foi a primeira vez, depois da transição para o digital, que a empresa mencionou um número de assinantes.

Na edição comemorativa de um ano da versão digital, em 23 de julho de 2018, o *Cinform* divulgou ter uma base de 85 mil números de telefones celulares cadastrados para os quais enviaria o jornal em PDF (ou seja, 70 mil a mais do que os assinantes cadastrados no site). A direção do jornal calculava que esse número fosse ainda maior, considerando que 70% dos que recebiam o PDF gratuitamente o repassariam para, no mínimo, uma pessoa. Era uma tentativa de criar uma relação lógica entre o repasse presumido de exemplares impressos, de um para até quatro leitores (cálculo artificial tradicionalmente usado por empresas e agências para inflar a circulação dos jornais) e um suposto comportamento semelhante dos leitores do formato digital. Nesta análise orgulhavam-se de ter obtido a aprovação de “bom” e “excelente” por parte de 96,11% dos 874 leitores que responderam ao questionário, quantidade que representaria cerca de 1% da suposta audiência de 85 mil recebedores do arquivo digital do jornal e quase 6% dos 15 mil assinantes cadastrados no site.

Em uma visão geral sobre a “região midiática” do jornal, pode-se dizer que a empresa manteve uma busca por anunciantes com um desempenho satisfatório, considerando ser um produto novo no formato digital que é pouco acreditado pelo mercado de um Estado pequeno e ainda com uma quantidade razoável de jornais diários e outras mídias tradicionais e com

forte penetração social, como emissoras de rádio e de televisão. Uma demonstração da força da marca e do trabalho empresarial ao longo de 34 anos do *Cinform* no seu formato impresso aliado à expertise da equipe comercial possivelmente assegurou a manutenção de frequentes anunciantes para o produto digital.

O modelo digital do *Cinform* comprova o que foi identificado na pesquisa de Deolindo (2016) de uma abrangência menor e mais próxima da sede da empresa jornalística em relação à área mercadológica. Essa constatação, somada ao fato do pequeno número de anunciantes com base em negócios no interior, leva à constatação de que a “região midiática”, conforme o conceito de Aguiar (2016), é menor do que se imagina para um jornal que tem atuação regional. A base de receita publicitária do *Cinform* é concentrada na Capital, com a maioria dos grandes anunciantes e a totalidade dos varejistas, editais públicos e classificados.

Em relação às características tecnológicas, o *Cinform* criou um produto jornalístico digital no formato PDF que pode ser lido em vários dispositivos telemáticos, como celular, computador ou tablet: o “jornal de uma coluna”, como disse o criador do modelo, Alberto Alcoba, à época diretor de marketing da empresa. Inovou na forma de distribuição, por meio do aplicativo gratuito *WhatsApp*, visto ser uma ferramenta bastante utilizada e acessível ao público de diferentes camadas sociais. Por outro lado, a empresa jornalística rompe com as experiências de jornalismo digital anteriormente registradas ao deixar de utilizar uma série de recursos tecnológicos oferecidos na criação de sites e portais jornalísticos.

Traçando um paralelo dos recursos tecnológicos utilizados pelo *Cinform* com o que está sistematizado pelos estudos sobre jornalismo digital, pode-se dizer que das dez características (multimedialidade; interatividade; hipertextualidade; personalização ou customização; memória; instantaneidade e atualização contínua; flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção; uso das redes sociais; visual gráfico adaptado para o digital; e automatização no processo de produção e distribuição) elencadas para esta pesquisa, a empresa jornalística faz uso regular apenas das redes sociais, visual gráfico adaptado para o digital e automatização no processo de distribuição do produto. Faz uso parcial da interatividade apenas nas redes sociais e utiliza o hiperlink apenas para mudar de página dentro do produto, não permitindo, portanto, a hipertextualidade.

Em resumo, o processo de transição do impresso para o digital do *Cinform* caracteriza-se por uma ruptura apenas parcial com o modelo do impresso, praticamente restrita à circulação. O processo de produção de notícias pouco se diferencia de um sistema de produção tradicional. Ou seja, o produto gerado é ao mesmo tempo anacrônico e inovador. Anacrônico em relação aos aspectos de construção narrativa (ausência de hipertextualidade, multimidialidade, flexibilização dos limites de tempo e espaço, de memória e customização), às rotinas editoriais (ausência de atualização contínua, uso de banco de dados, interatividade) e à metáfora estética do impresso no processo de produção e na lógica da entrega do produto final. Inovador por ser inédito no formato criado, principalmente para smartphone, com foco nas redes sociais e na circulação que se utiliza da automatização e da rede de internet para alcançar o público.

A análise das características da gestão na empresa jornalística pesquisada permitiu identificar a permanência do modelo de gestão familiar, com a participação direta de familiares na superintendência, administração e finanças, além da hereditariedade, fatores já identificados por Dornelles (2016) em outras empresas do mesmo gênero no Sul do Brasil.

O modelo econômico pode ser visto em duas fases: a primeira entre 1982 a 2017, quando adotava de forma predominante o modelo industrial de produção de jornais impressos; a segunda, a partir de meados de 2017, quando passou a adotar o formato digital. Com a implementação do modelo econômico digital, o jornal *Cinform* passou a realizar uma série de mudanças de gestão, com redução do espaço de funcionamento e equipe de trabalho. A equipe de jornalistas foi reduzida de 22 jornalistas em 2015, no modelo impresso, para sete jornalistas a partir de 2017, na fase do modelo digital, contando com o fotógrafo. Na estrutura de pessoal, manteve ainda funções como editor eletrônico, diretor de marketing, diretor comercial, recepcionista e superintendência geral.

Na fase do impresso, as receitas identificadas eram oriundas principalmente da venda de jornais e publicidade. A circulação do produto impresso era composta por 80% de venda em bancas e outros pontos fixos, e 20% de assinaturas. As categorias publicitárias que mais geravam receitas eram os classificados (chegando a 6 mil peças por semana) e pequenos, médios e grandes anúncios varejistas e informes do setor público. Já na fase do digital a empresa deixou de obter receita com a venda do produto

impresso, a terceirização dos serviços gráficos e teve significativa redução da publicação de classificados.

As lições que ficaram

Consideramos uma decisão metodológica acertada olhar o fenômeno sob o prisma espaço-temporal, o que permitiu observar tanto os processos de expansão territorial do semanário *Cinform* (da Capital para o interior) – um desenho predominante na mediação jornalística sergipana até então – quanto os impactos do modelo de gestão tecnológica, ao longo do tempo, sobre os processos de transição do impresso para o digital.

Se optássemos por olhar o processo de mudança apenas pela perspectiva da reconfiguração histórica pela qual o jornalismo está passando em relação ao processo de produção, distribuição de notícia e ao produto jornalístico, chegaríamos à conclusão de que o jornalismo local pouco difere dos de “prestígio nacional”. Mas, ao recuperarmos o valor da espacialidade na análise, ampliamos os horizontes para o entendimento de que a proximidade geográfica e identitária faz toda a diferença.

Com este trabalho, passamos a compreender o jornalismo local como um subsistema que, ao mesmo tempo, reflete o sistema maior e apresenta diferenciações específicas em sua escala de atuação. Ou seja, se por um lado a pequena empresa jornalística local é impactada pelas tendências tecnológicas e econômicas globais, que lhe impõem a necessidade de aderir a novos modelos de funcionamento, por outro lado sua sobrevivência e sua razão de existir é o local, porque é no local que está o público e o mercado com o qual se relaciona.

Também fica o aprendizado de que as diferenciações entre o jornalismo digital e o impresso formuladas pelos estudos brasileiros desde o início do processo, em 1995, bem como as categorias georreferenciadas do jornalismo construídas pelos estudos regionais, são parâmetros relevantes para se entender as transições – que só tendem a aumentar de agora em diante. Isto serve como recomendação para futuros trabalhos acadêmicos.

Foi possível compreender, com convicção, que a maior parte dos recursos tecnológicos oferecidos pelas TICs não é explorada pelas empresas jornalísticas locais, em geral por insuficiência de pessoal, o que as diferencia daquelas que estão nos grandes centros urbanos. Entendimento for-

mulado pelos estudos do jornalismo digital diz que o processo de mudança do modelo impresso para o digital não requer necessariamente que as empresas jornalísticas passem pelas gerações já experimentadas, mas se querem ser eficientes precisam adotar os recursos tecnológicos disponíveis e criados para seu pleno funcionamento.

Confirmamos que o jornalismo digital é efetivamente uma inovação dentro da abrangência local, apesar da sua subutilização, o que compromete o processo de transição. Tomando a experiência do *Cinform* como exemplo, pode-se dizer que a empresa enfrentou um processo cheio de interrupções e descontinuidades, sem muito aproveitamento das potencialidades tecnológicas para a própria modernização do impresso, e sequer chegou a aderir com regularidade a um modelo híbrido (coexistência do impresso com sua versão digital), visando a uma transição mais suave, em vez de repentina e intempestiva, como foi feito.

Em relação ao aspecto geográfico, confirmamos a predominância do conteúdo jornalístico local. O grande diferencial, se comparado com os jornais de prestígio nacional, está na possibilidade de oferecer ao leitor ou usuário as notícias locais que dificilmente seriam veiculadas em âmbito nacional, numa clara demonstração de que a proximidade geográfica determina o conteúdo. A pesquisa contribuiu, também, para ratificar o aspecto de que, no formato digital, a área de cobertura das notícias é maior que no impresso, por conta da utilização dos vários serviços de provimento de conteúdos existentes online. No caso do *Cinform*, como mantém a lógica do formato tradicional na produção e na entrega do produto jornalístico, permanece com abrangência de apuração de notícias reduzida se consideramos as potencialidades que as tecnologias oferecem.

Constatamos que não é a geografia nem as condições tecnológicas, isoladamente, que determinam o sucesso ou insucesso do processo de transição do impresso para o digital. O êxito na implementação de um processo seguro, eficiente, com bom aproveitamento dos potenciais tecnológicos e que apresente resultados satisfatórios, tanto para o público quanto para a empresa jornalística, está mais relacionado às decisões estratégicas adotadas pela gestão do empreendimento. O *Cinform*, apesar de ser uma empresa jornalística com histórico de sucesso e localizada em uma capital de estado brasileiro, executou um processo fora dos parâme-

tros adotados pela maior parte dos sites jornalísticos estudados na literatura revisada.

Os estudos teóricos e as observações empíricas do jornalismo local permitem concluir que, dentro da abrangência estudada, o modelo de gestão empresarial também passa por transformações. A crise econômica aparece como principal fator de mudança, exigindo uma empresa enxuta em termos de pessoal, infraestrutura e insumos. O problema para a gestão não é se o produto final tem que ser em meio físico ou digital. As empresas jornalísticas locais estão adotando o produto digital por uma questão de sobrevivência, por ser de baixo custo de produção. Com esse modelo, elas funcionam em espaços físicos menores, utilizam poucos insumos e mantêm um quadro de pessoal pequeno, já que o produto não passa pelo processo industrial nem necessita de logística de entrega.

O modelo digital tende a ser sustentável para o jornalismo local e regional (ou local-regional). Mesmo com uma baixa receita, é capaz de manter-se funcionando e cumprir a função social de informar ao público. No entanto, a plena utilização dos recursos tecnológicos disponíveis nas plataformas digitais – como vídeos, animações, infográficos, hiperlinks – exige uma equipe maior e tecnicamente mais capacitada, o que significa mais custos visando um público maior.

Por fim, constatamos a tendência de que o jornalismo local será cada vez mais digital, com suporte da internet e dos dispositivos móveis; localista do ponto de vista da proximidade em seus vários aspectos identitários e geográficos; e controlado por pequenos grupos empresariais com estratégia de atuação local-regional. Com estruturas empresariais menos complexas, há possibilidade de multiplicação dos negócios de mídia nas áreas tidas como “desertos de notícia”. Desta forma, podem contribuir para o desenvolvimento regional como também para a democracia, levando conteúdos informativos e entretenimento capazes de ampliar a compreensão das pessoas sobre suas realidades e contribuir com tomada de decisão.

Referências

AGUIAR, Sonia. *Territórios do Jornalismo: geografia da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis (RJ): Vozes/Editora PUC, 2016.

AGUIAR, Sonia. *Estudos de jornalismo local-regional ao redor do mundo: lacunas e desafios*. Anais do SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo, 2017. Disponível em: <sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view-File/808/956>. Acesso em: 22 jul. 2019.

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: CANAVILHAS, J. (Org). *Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013. Disponível em: <lab-com-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticias-mobilidade.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2019.

DEOLINDO, J da S. *Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense*. (Tese de Doutorado), Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2018.

DORNELLES, Beatriz. *A influência da variável familiar na ampliação da imprensa interiorana no Rio Grande do Sul: o caso Prunes*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3474-1.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2018.

IBGE. Disponível em: <idades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama>. Acesso em: 22 jul. 2019.

MIELNICZUK, L. *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web*. In MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.

PALACIOS, M. *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. In MACHADO, E. e PALACIOS, M. (Orgs.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: GJOL e Calandra, 2003.

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

SALOVAARA-MORING, I. *Media geographies: regional newspapers discourses in Finland in the 1990s*. Helsinki: Department of Communication University of Helsinki, 2004 [e-book]. Disponível em: <helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23455/mediageo.pdf?sequence=4>. Acesso em: 22 de jul. 2019.

SANTOS, E. B. *Em busca de uma definição de Jornalismo do Interior*. Anais do SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo ECA/USP – São Paulo – Novembro de 2017. Disponível em: <sbpjour.org.br/congresso/index.php/adelfmo/sbpjour2017/index>. Acesso em: 13 dez. 2017.

SCHWINGEL, C. *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCHWINGEL, C. *Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital*. Anais Compós. Niterói (RJ), 2005. Disponível em: <compos.org.br/data/biblioteca_842.Pdf>. Acesso em: 28 jun. 2018.

O sangue nas bancas de revista: sensacionalismo e criminalização da pobreza

Cristian Góes

O sensacionalismo é um fenômeno que atravessa o tempo e o espaço. Esse modo distorcido do jornalismo é visto desde as primeiras folhas noticiosas. A predileção por narrativas exageradas, com ênfase em crimes bárbaros, sexo e casos sobrenaturais atravessou séculos e fronteiras. Em vários países, organizações jornalísticas, de olho em amplas audiências e receitas que isso gera, montaram produtos sensacionalistas. Mídias que juram fazer um jornalismo “sério” também acabam por mesclar em suas coberturas cotidianas narrativas de casos bizarros, sensacionalistas.

Em Sergipe, entre 2011 a 2014, circulava semanalmente o impresso *Super Popular*, com histórias de violência e fotos de mulheres seminuas na capa. Ele pertencia ao jornal *Cinform*, também percebido socialmente como sensacionalista. O *Super Popular* surgiu como tentativa de canalizar essa cobertura, retirando-a do *Cinform*. Anunciantes e financiadores, como governos e empresas, não se sentiam confortáveis em veicular seus anúncios no *Cinform* ao lado de crimes bárbaros.

A prática sensacionalista no jornalismo em Sergipe pode ser vista em emissoras de rádio em Aracaju e no interior. Nelas, tem-se uma profusão de programas policiais e/ou de prestação de serviços. Na tv, a *Atalaia* também utiliza desse expediente.

Ao considerar que o jornalismo se realiza em um ambiente relacional, como um dos lugares de produção, disseminação, reforço e mediação cultural, quais os valores que estão em jogo quando ele sensacionaliza os acontecimentos? O que releva essa cobertura sobre representações sociais

em Sergipe? Como os repórteres envolvidos em narrativas de violência e sexo lidam eticamente com o sensacionalismo?

Para responder essas e outras questões, apresento reflexões e resultados de uma pesquisa realizada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS) entre 2012 a 2014 (trabalho que recebeu, em 2015, a Menção Honrosa do Prêmio Adelmo Genro Filho de Pesquisa em Jornalismo - Categoria Mestrado, da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo).

O jornal semanário *Cinform*, fundado em 2 de fevereiro de 1982, foi escolhido como objeto e nele se buscou localizar as práticas sensacionalistas entre os anos de 2008 a 2012. De posse das edições desses cinco anos, foram realizados dois movimentos: seleção da manchete principal caracterizada como sensacionalista, e a análise da reportagem anunciada pela manchete para perceber se a composição verbo-visual era sensacionalista. Chegou-se ao *corpus* de 39 conjuntos.

A manchete principal da capa foi o ponto de partida porque ela estabelece o primeiro elo entre jornal e audiência. No sensacionalismo, argumenta Angrimani (1995, p. 16), “a manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores”. Essa chamada ajuda a perceber a articulação das textualidades (verbos, frases, imagens, tamanhos, cores) em uma rede formada por seleção temática, narrativa verbal exagerada e estética visual aberrante.

Esse trabalho está assentado sobre um tripé teórico-metodológico: os estudos sobre o *framing* (enquadramento), a construção das representações sociais e o confronto da prática à luz da ética jornalística. De modo procedimental, utilizou-se também a Análise de Conteúdo e entrevistas semiestruturadas com os autores das reportagens do *corpus* desta investigação.

O sensacionalismo sempre teve lugar em produtos de mídia tidos como de péssima qualidade, baratos e consumidos pelas camadas de baixa renda da população que festejariam notícias do tipo “espreme que sai sangue”. Neles, a seleção temática e a cobertura dos eventos passam por intensa exploração de crimes, sexo, bizarrices, escândalos, casos extraordinários, histórias de impacto humano. No meio impresso, existem produtos facilmente identificados assim, como tabloides super coloridos e vendidos nas ruas por centavos. Em emissoras de rádio e tv, está em progra-

mas que cobrem casos policiais, brigas de vizinhos, crimes monstruosos e celebridades. Seja onde for, o sensacionalismo se caracteriza pelo modo de seleção e de cobertura narrativa verbo-visual dramática, exagerada, intensa, repetitiva, que fere a razoabilidade jornalística e a condição humana. Repórteres assumem-se como porta-vozes do povo e exigem punição contra criminosos. Entretanto, o sensacionalismo não está aprisionado nesses lugares. Em menor ou maior grau, também é visto na imprensa de referência, que jura fazer jornalismo de qualidade.

O jornal *Cinform* tem uma cobertura *híbrida*. Em uma mesma edição, ele apresenta reportagens sensacionalistas e também boas coberturas, com temáticas relevantes, aprofundadas e, portanto, distantes da sensacionalização. Mesmo considerando essa condição, a análise desse trabalho se deu sobre os 39 conjuntos sensacionalistas identificados em cinco anos.

Do jornalismo ao sensacionalismo

O jornalismo é uma das experiências narrativas do mundo que se realiza nas relações sociais, movimentando-se em meio a tensões e disputas interacionais que fazem dizer e ver e, também, calar e não ver. O jornalismo propõe um mundo ordenado e, de algum modo, as pessoas acabam conferindo credibilidade às indicações feitas pelas mídias, o que ajuda, como diz Gitlin (1980), a formar conceitos, imaginar heróis, canalizar emoções, reconhecer valores e símbolos. Em outras palavras, subsidia parte das ações do tempo presente, como analisa Franciscato (2005).

Entretanto, estar imerso nas relações a propor mediações não é ação despreziosa. Tem-se aí um exercício de poder, de entregar um mundo inteligível à audiência, o que implica perceber o papel político pedagógico do jornalismo. Por isso, Gitlin (1980) adverte que as notícias não são espelhos do mundo, mas canais de ideias, de símbolos que produzem uma série de ideologias para formar um lastro social.

E o sensacionalismo? Para Angrimani (1995), o sensacionalismo tornará sensacional um fato que, por critérios jornalísticos estritos, não mereceria esse tratamento. De modo didático, Pedroso (2001, p. 52) lista características dessa prática: “intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos”.

Amaral (2006) diz que o sensacionalismo explora a curiosidade humana, simplifica, deforma, banaliza a violência e sexualidade; ridiculariza pessoas humildes, fragmenta e descontextualiza os fatos, oculta relevantes ações políticas, trabalha com o denunciismo, com prejulgamentos e invasão de privacidade. Ele também carrega na linguagem oralizada, irônica, e em uma estética visual com grande peso nas imagens, como a exposição de corpos, do sangue e do flagrante. Ou seja, é uma prática que se aproveita do jornalismo ter lugar privilegiado nas relações sociais, para desenvolver seleções, ênfases e repetições de elementos verbo-visuais dramáticos e exagerados, com objetivo de gerar impacto emocional na audiência e resultar em lucro com a venda de jornais e publicidade.

Recorre-se ao sensacionalismo quando se vislumbra no acontecimento carga latente de máxima anormalidade, que será intensificada e repetidamente explorada para suscitar na audiência variados sentimentos e reações, como susto, medo, desejo de vingança, prazer de aberrações. Como suposto ordenador do mundo, o jornalismo, ao noticiar crimes e criminosos, atua como denunciante, juiz e carrasco. Reconhece Angimani (1995, p. 78) que há nesse jornal um papel “educador, proibindo e castigando, mas também com propósitos mais cruéis: há humilhação, domínio, (controle sobre o objeto) e uma perspectiva de quem quer ferir, causar dor”.

A utilização do sensacionalismo na imprensa tem um longo percurso histórico. Desde as primeiras folhas noticiosas do século XV, Martín-Barbero (2009) já identificava nos conteúdos os casos trágicos, feitos extraordinários, relatos de crimes, fábulas e demônios. Reforça Thompson (2012) que essas folhas eram impressas aos milhares e vendidas nas ruas, como uma valiosa fonte de informação sobre o que ocorria em lugares distantes, desastres, fenômenos extraordinários. Na França, entre 1560 e 1631, circulou a *Gazette de France*, com pauta sensacionalista. Além dele, afirma Angrimani (1995, p. 19) tinham os *canards*, jornais de uma página, sendo os de maiores sucessos os que traziam “crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados aos pedaços, queimados, enterrados. Vendedores de *canards* saíam às ruas aos gritos”.

A partir de 1830 surgem, especialmente nos Estados Unidos, os *penny papers*, jornais baratos (um centavo) e de forte cobertura sensacionalista, marcando a oposição ao jornal aristocrático. Eles introduzem a notícia como produto a ser consumido. O *New York Sun* trazia assassinatos, cu-

riosidades e bizarrices. O *New York Morning Herald* é outro exemplo em noticiar crimes.

O momento mais importante na adoção do sensacionalismo pelo jornalismo se deu no início do XX, com Joseph Pulitzer, do *World*, e William Hearst, do *Journal*. Eles construíram impérios com jornais sensacionalistas, focados em crimes e nos escândalos. Conta Emery (1965, p. 425) que o editor do *Journal*, Arthur McEwen, resumiu o que faziam: “O que procuramos é a emoção de uma sensação. Imprimimos o nosso jornal de modo que o leitor ao abri-lo, exclame: ‘Meu Deus!’”. O sucesso do *World* e do *Journal* foi espelho para vários outros jornais no mundo.

No Brasil, no início do século XX, surgem pequenas gazetas dedicadas às ocorrências banais e criminais. Em 1901, no Rio de Janeiro, o *Correio da Manhã* tinha a coluna “Na polícia e nas ruas”. Em 1906, em São Paulo, *A Gazeta* circulava com escândalos, crimes, sexo. *A Gazeta de Notícias* introduziu cores e passou a destacar na capa crimes monstruosos, com grandes fotos e ilustrações de vítimas mutiladas. No final dos anos 20, *A Manhã* e a *Crítica* se dedicavam ao grotesco. Enquanto o *Paiz*, principal jornal de referência do Brasil, esforçava-se para circular com 3 mil exemplares, a *Crítica* chegava aos 120 mil jornais diários vendidos.

Além disso, chama atenção a relação entre política e jornais sensacionalistas. *Última Hora*, *O Dia*, *Luta Democrática*, vinculados a líderes políticos, nascem da necessidade de eles reforçar suas influências junto à população. O maior exemplo é o *Notícias Populares*, de 1963. Amaral (2006, p. 25) conta que ele nasceu pelas mãos de líderes da UDN para combater, com os mesmos ingredientes, o *Última Hora*. A fórmula era sexo-crime-sindicato. A ideia era “ser um jornal anticomunista e tirar as massas do caminho da política”. Com conteúdo e narrativa exagerada, inclusive inventando casos absurdos, logo chega ao sucesso, com mais de 180 mil exemplares vendidos por dia. Depois de incorporado pelo *Grupo Folha*, deixou de circular em 2001.

O tripé teórico-metodológico: framing, representação social e ética

Para investigar o sensacionalismo no jornalismo em Sergipe, especialmente no *Cinform*, optou-se por usar um tripé teórico-metodológico:

framing, representações sociais e o confronto do sensacionalismo à luz da ética jornalística.

Considera-se que o *frame* é um poderoso auxílio mental que as pessoas desenvolvem a partir do mapa cultural que têm e das relações sociais que tecem. Esse quadro é preenchido por ideias socialmente partilhadas. Recorre-se a ele para sintetizar e ordenar a realidade. Goffman (2012, p. 34) diz que *frames*: são “princípios de organização que governam os acontecimentos – pelo menos os sociais – e nosso envolvimento subjetivo neles”. Esses princípios são persistentes no tempo e dão forma à estrutura do mundo. Mesmo sem apresentar conexões entre *framing* e jornalismo, Goffman (2012, p. 38) afirma que histórias de interesse humano fornecem “unidade, coerência, nitidez, resolução própria e dramaticidade apenas toscamente sustentadas, se é o que são, pela vida cotidiana”. Assim, o formato desses acontecimentos sensacionalizados responde nossas expectativas, “que não são de fatos, mas de tipificações”.

Além de reforçar a ideia do mundo como é, mantendo-o estável, o *framing* é um elemento para o efeito pedagógico do jornalismo, auxiliando o jornalista no processamento de inúmeros fatos à sua disposição, de modo rápido e rotineiro. Gitlin (1980, p. 05) diz que *frame* são “padrões persistentes de cognição, de interpretação e de apresentação, de seleção, de ênfase e de exclusão, através dos quais os manipuladores-de-símbolos organizam habitualmente o discurso, seja ele visual ou verbal”. Entman (1993, p. 52) tem uma definição de *frame* que aproxima ao sensacionalismo: “selecionar alguns aspectos da realidade percebida e ressaltá-los em um texto comunicativo, promovendo uma definição particular de um problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou um tratamento recomendado”.

Assim, não é tarefa impossível identificar que o pacote interpretativo que constitui o *framing* sensacionalista tem no repertório: a) seleção de acontecimentos episódicos, temas de grande impacto humano dando ênfase e repetindo situações desumanas, com saliência a curiosidade e dramatização verbo-visual; b) simplicidade nas narrativas, uso de uma oralidade banal, mas que impõe ordem ao mundo, sem reflexão; c) perseguição a casos dramáticos que promovam rápida identificação/reforço de valores morais, com vistas ao julgamento público; d) desenvolvimento da ideia junto aos repórteres de que, ao selecionar e narrar os acontecimen-

tos, eles prestam um relevante serviço, até mesmo como uma obrigação moral, denunciando desvios sociais.

Ocorre que a trama entre sensacionalismo e *framing* no jornalismo passa a ter um componente de intensa representação social, com vistas a criminalizar a pobreza. Lembra Amaral (2006) que os jornais sensacionalistas são conservadores e reforçam valores dominantes. Para Marocco (1998, p. 01), esse jornal, “na posição de sujeito moral, tem poder para produzir representações negativas dos delinquentes e direcionar verdadeiras campanhas de saneamento público”. O fato é que, muitas representações sociais já estão prontas e sedimentadas antes do sujeito nascer. Na medida em que as relações sociais vão se constituindo, as representações são reforçadas e surgem novos modos de representar. Um lugar de trânsito para isso é o jornalismo.

Para Moscovici (2010, p. 21), representação social é “um sistema de valores, ideias e práticas”, que tem dupla função: 1) criar uma ordem que possibilite o sujeito orientar-se e controlar seu mundo material e social; 2) gerar um ambiente comunicacional entre os sujeitos de um mesmo grupo, que possibilite criar entre eles “um código para nomear e classificar, sem ambiguidade, os vários aspectos do seu mundo e da sua história individual e social”.

As representações sociais configuram objetos, pessoas e acontecimentos, impondo-se sobre os sujeitos de modo irresistível. “Esta força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (Moscovici, 2010, p. 36). Elas ancoram as ideias estranhas, *enquadram-nas* em categorias e imagens de referência comuns e as colocam em contextos familiares para todos.

A construção e/ou reafirmação das representações sociais, através das notícias, não é uma ação natural, neutra e desinteressada. As informações que vão constituir esse conjunto são resultado de interesses de grupos no exercício do poder de dizer e mostrar, de calar e não vê. Nas notícias de crimes violentos, com detalhes cruéis latentes, observam-se *frames*, representações sociais, audiência convocada a se emocionar e julgar moralmente as personagens, geralmente punindo.

Avalia Marocco (1998) que os pobres foram construídos como objetos do discurso jornalístico com fins específicos: quase nada se sabe sobre

eles, o contexto onde estão inseridos, a política perversa que produz a pobreza. Sabe-se o suficiente para enquadrá-los. Na mídia, os pobres são visíveis para controle e segregação. Para Marocco (1998, p. 02), “o jornalismo disciplinou ou sujeitou e fixou, pela redundância diária em espaço garantidos na imprensa e ao longo da história, determinados tipos necessários a uma ordem das coisas na sociedade”.

A criminalização da pobreza tem raízes históricas no Brasil. Está aliçada no passado colonial escravista e nas relações capitalistas predatórias que foram inseridas no país. Coimbra (2001) lembra que, desde meados do século XIX, já se encontravam presentes no Brasil ideias, até biológicas, de periculosidade dos pobres e negros. A elite brasileira, proprietária da grande imprensa, sempre entendeu que é da natureza do morador de periferia cometer crimes. Muitos jornais, principalmente os sensacionalistas, canalizam e disseminam as teorias criminológicas e racistas do início do século XX, que tornam natural à associação pobreza, violência e criminalidade.

Como julgar as práticas sensacionalistas à luz do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros? No jornalismo há um ambiente, as redações, onde se tem um *start* das informações organizadas que vão emergir nas relações sociais como tentativa de mediação. Nessa partida existem fontes, organizações, profissionais, audiências presumidas, onde se dissemina interesses, reputações, e também, diz Christofolletti (2008, p. 18), que “reforça preconceitos, forma opiniões e organiza (ou tenta organizar) o cotidiano das pessoas”. Por isso, o Código de Ética não é um punhado de regras, mas uma carta de compromisso com a sociedade que ao jornalista se impõe.

Todavia, Kucinski (2005, p. 17, grifos do autor), diz que, em razão das perspectivas econômicas e ideológicas, as empresas agem contra os princípios dos direitos humanos. Há um “declínio dos valores *solidariedade* e *compaixão*, que marcaram a humanidade no pós-guerra, e o predomínio de *valores não-valores*, como o *ceticismo*, o *cinismo*, a negação da *utopia* e da *justiça social*”.

Sobre a prática sensacionalista, o Código de Ética (Fenaj, 2007) é contundente. O parágrafo segundo, do artigo 11º, diz: “O jornalista não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrária aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes”. Não há a menor dúvida que a prática sensacionalista é condenada.

Além dele, o código tem outras recomendações nesse sentido. O artigo 6º diz que “É dever do jornalista”: “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”.

O repórter não pode colocar em risco a integridade das fontes e deve “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”. O mesmo código exige do jornalista a defesa dos direitos do cidadão, em especial das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros, das minorias. Ele deve “combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”.

O artigo 7º do Código de Ética, no parágrafo IV, não deixa dúvidas que o jornalista não pode “expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais”. No parágrafo V, o jornalista não pode “usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime”. O artigo 9º do código traz uma recomendação de prática jornalística que impõe condenação ao sensacionalismo: “A presunção de inocência é um dos fundamentos da atividade jornalística”. A relação do jornalista com as fontes, a invasão de privacidade e a presunção inocência são pontos vitais nessa discussão. Autores sobre ética no jornalismo são categóricos: estampar imagens de suspeitos de crimes, achincalhando-os; exibir cadáveres e corpos mutilados; trazer fotos de vítimas, geralmente mulheres e crianças são um ataque aos valores éticos jornalísticos e atentam contra a condição da vida humana.

O framing sensacionalista no Cinform

A investigação no jornal *Cinform* ocorreu nas edições de 2008 a 2012, um volume suficiente para deixar a apuração mais robusta, evitando distorções e imprecisões. Essa grande quantidade em um longo período auxilia na identificação do *framing*, nos padrões persistentes indicados às pessoas, nos modos que se repetem, como disse Gitlin (2003). Como o *Cinform* têm produção jornalística híbrida, a pesquisa se centrou nos 39

conjuntos sensacionalistas, conforme o quadro a seguir, isto é, a manchete principal da capa e a reportagem verbo-visual anunciada pela manchete.

DATA	MANCHETE PRINCIPAL DO JORNAL E DO CONJUNTO
03/03/2008	"Fui abusada de sete a oito vezes por dia. Era feito um jumento"
17/03/2008	Pipita mata, estupra e zomba da polícia
24/03/2008	Pipita é mandado aos quintos dos infernos
31/03/2008	"Graças a Deus eu acertei aquele cão" (Pipita)
14/04/2008	Abusa de menina de oito anos e diz que foi seduzido
28/04/2008	Brocha e corta o pênis
23/06/2008	Fábio Júnior e Terra Preta matam três e ameaçam dois
30/06/2008	Corno e assassino baiano cai "em cana" em Sergipe
18/08/2008	Advogado teve olhos e língua arrancados vivos
22/09/2008	Esquartejador de Carira pode ter feito crime igual
27/10/2008	Acusado de abusar menina de 11 anos quase é linchado
03/11/2008	Jorge Manequim, um policial matador que está de volta
09/03/2009	Matador perigoso ronda uma cidade
22/06/2009	Escondeu gravidez e jogou bebê no lixo
28/06/2009	Mãe obriga filho vomitar pedra de crack pra fumar
06/07/2009	Assassinou o irmão com oito facadas
19/07/2009	Pais fazem das filhas suas escravas sexuais
02/08/2009	Fez da Casa do Senhor uma boca de fumo
27/09/2009	Abusada por motorista da escola das freiras
12/12/2009	Estupra namorada, mata a sogra e pega pena 44 anos
04/01/2010	Mulher "celebra" natal matando marido; filha de 3 anos vê tudo
08/02/2010	"Estou grávida do meu próprio pai"
01/03/2010	Bandidagem taca fogo na polícia de Sergipe
12/04/2010	"Se meu filho morresse hoje me seria um alívio"
19/04/2010	Juntos e felizes até que o assassinato os separe
26/07/2010	Abusa da filha por 10 anos e faz três filhos

25/10/2010	Virgindade da filha de 11 anos é moeda para o <u>carck</u>
01/02/2011	"Eu não engoli a língua dela"
07/02/2011	<u>Taradinho</u> de 14 estupra uma senhora de 65 anos
28/02/2011	Abusa netinha de 3 anos e bota culpa na cachaça
28/03/2011	Matou a avó a <u>facãozadas</u> e diz: "não me arrependo do que fiz"
22/05/2011	Mulher faz orgia sexual com mendigos e "marido" vê tudo
26/09/2011	"Arranquei o coração e torrei de tira-gosto"
03/10/2011	Zé <u>Cacola</u> , filho bruto, tenta estuprar a mãe
21/11/2011	Estuprador do bairro <u>américa</u> no xilindrô
22/04/2012	Após 11 dias de angústia, pai recebe <u>Jonatha</u> morto
04/06/2012	"Toquei fogo nela, depois joguei água e dei socorro"
26/11/2012	"Meu vizinho é traficante e eu engulo seco"
03/12/2012	Pastor papa fiel no motel e scandaliza

Tabela 1 - Manchete dos 39 conjuntos sensacionalistas no *Cinform*, de 2008 a 2012

Fonte: Elaborada pelo autor

Na sequência, foram definidas categorias de análise desses conjuntos, tomadas por base no tripé teórico-metodológico. Em cada uma delas, estabelecera-se as unidades de registro, como palavras, frases e textos, e outros indicadores de interpretação das falas das fontes e dos jornalistas.

Para observar o *framing sensacionalista*, seis categorias foram analisadas: episódica, impacto humano, moralidade, estrutura textual simplificada, ênfase, apresentação visual. Quanto às representações sociais, quatro: localização geográfica, descrição das personagens, narrativa moral, expressões de ameaça social. Para o confronto ético, usou-se as categorias: integridade das fontes, respeito às fontes, não expor pessoas ameaçadas, não incitar a violência, presunção de inocência. Ainda foram anotadas as falas de vítimas, acusados, autoridades e da população.

Ao analisar os 39 conjuntos, pode-se aferir a existência de *framing sensacionalista* no *Cinform*, percebido em acontecimentos com alto grau dramático e que envolvia temas de violência. Um componente de grande saliência entre eles é a sexualidade, que surgiu em 56,4% dos casos. Em outras palavras, há um modo próprio e padrão do jornal atuar em ocorrências dramáticas, com forte indicativo sexual. Ao entrecruzar histórias violentas, de impacto humano, com narrativa oralizada e estética visual, o

jornal busca suscitar no leitor curiosidade e sentimentos passionais. Considera-se haver *framing* sensacionalista no *Cinform* porque em cada uma das categorias foi encontrado um percentual superior a 50% ao número do conjunto sensacionalista.

ANO	CONJUNTO	EPISÓDICO	IMPACTO HUMANO	MORALIDADE	ESTRUTURA SIMPLIFICADORA TEXTUAL	ÊNFASE	APRESENTAÇÃO VISUAL	ENQUADRAMENTO SENSACIONALISTA
2008	12	11	12	12	10	12	11	SIM
2009	08	07	08	08	07	08	08	SIM
2010	07	04	07	07	07	07	07	SIM
2011	08	08	08	08	08	08	08	SIM
2012	04	03	04	04	04	04	04	SIM
05 anos	39	33 (84,6%)	39 (100%)	39 (100%)	36 (92,3%)	39 (100%)	38 (97,4%)	SIM

Tabela 2 - Resumo do framing sensacionalista – jornal *Cinform*

Fonte: Elaborada pelo autor

Representação social e criminalização da pobreza

O primeiro aspecto observado foi a localização geográfica, onde ocorreram os eventos, os locais de moradia das vítimas e dos acusados. Nos 39 conjuntos existem essas identificações geográficas. O dado relevante é que em 82,2% das reportagens, o local é a periferia de Aracaju, as cidades do entorno e povoados pobres do interior. Essa espacialização é fundamental na ancoragem entre pobreza e violência. Muito bem lembra Marocco (2004, p. 22) que no início do século XX os “jornais estabeleciam um mapa da presença dos indivíduos, reconhecendo como perigosos certos trajetos por onde circulavam e como impróprios os lugares em que viviam”.

Uma outra categoria foi a da descrição de personagens. Nos 39 conjuntos se pode perceber relatos com foco nas vítimas e nos acusados, todos pobres e sentenciados. Em “Estuprador do bairro América no xilindró” (21/11/2011), a descrição feita é: “estuprador, vagabundo, desempregado, usuário de drogas”. As narrativas tratam assim das personagens: “bruto, safado, ex-presidiário, homicida, morador de rua, psicopata, neto desalmado”. Essas representações são agregadas de julgamento moral. Na

narrativa “Zé Caçola, filho bruto, tenta estuprar a mãe” (03/10/2011) o repórter escreve: “ele vivia mostrando o corpo e seguindo a mãe pela casa”. O jornalista também arranca das personagens falas que reforçam: “pedi pelo amor de Deus que ele parasse com isso”. Na reportagem “Arranquei o coração e torrei de tira-gosto” (26/09/2011), o suspeito de tal crime fala: “eu amava muito essa mulher, mas quando eu vi ela me traindo com um negão, esse amor todo virou ódio”. O repórter complementa: “ele deu um tratamento animal ao coração”.

Todo *framing* está repleto de expressões de ameaça social que propõem a audiência desenvolver horror, medo, choque, pavor e perigo. Em 30 dos 39 conjuntos existem marcas desse quadro. No texto “Pipita mata, estupra e zomba da Polícia” (17/03/2008), o jornal ajuda a construir o pânico: “as perversidades dele tomam conta do Estado”; “sua fúria psicopata assusta a todos”; “ele fez jorrar pânico, desassossego e sangue”; “a população vive em pânico, fechando as casas mais cedo e esperando sempre o pior”; “o marginal anda a pé distribuindo terror e a polícia não consegue alcançar”; “Está se aproximando de Aracaju”. Com a execução do acusado, o jornal festeja em “Pipita é mandado ao quinto dos infernos” (24/03/2008). O *Cinform* diz que a morte “provocou uma sensação de alívio e paz em todo Estado, foi motivo de festa na madrugada com queima de fogos de artifício. Bares foram reabertos e pessoas saíam as ruas para comemorar”.

As categorias de representação social a indicar a criminalização da pobreza não são analisadas isoladamente. Elas se articulam propiciando uma interpretação do mundo. Localizações, perfil das personagens, narrativas morais, expressões de ameaça, falas das fontes alimentam-se uma das outras na criminalização dos pobres. Todavia, ao analisar os 39 conjuntos, percebeu-se uma categoria que abrigava o sensacionalismo, mas não tinha relação direta com essa criminalização e que se intitulou apenas de *Exploração Humana*, que traz violência, sexualidade, escatologia sem relação com pobreza. Em resumo, a pesquisa indicou que em 69,3% do conjunto há relação direta entre notícias e representação social que indica a criminalização da pobreza.

ANO	CONJUNTO	LOCAL GEOGRAFICO	DESCRIÇÃO DAS PERSONAGENS	NARRATIVA MORAL	EXPRESSÃO DE AMEAÇA SOCIAL	EXPLORAÇÃO HUMANA	CRIMINALIZAÇÃO DA POBREZA	REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE CRIMINALIZAÇÃO
2008	12	12	12	12	07	06	06	SIM
2009	08	08	08	08	07	01	07	SIM
2010	07	07	07	07	06	00	07	SIM
2011	08	08	08	08	07	03	05	SIM
2012	04	04	04	04	03	02	02	SIM
5 anos	39	39 (100%)	39 (100%)	39 (100%)	30 (76,9%)	12 (30,7%)	27 (69,3%)	SIM

Tabela 3 - Resultado: representações sociais e criminalização da pobreza

Fonte: Elaborada pelo autor

Confronto ético jornalístico

Nas seis categorias para avaliação ética diante do sensacionalismo, baseadas no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007), foram encontrados gravíssimos desvios. Em 94,8% dos conjuntos, as fontes não tiveram a integridade e o respeito observados. Em 76,9% houve a revelação de dados que colocaram em risco as pessoas. Em 43,5% dos 39 conjuntos há alguma incitação a práticas violentas, com palavras e frases de intolerância, que exigem uma solução violenta. Algumas frases estão entre aspas e seriam falas das fontes. Crianças, mulheres e outras vítimas de violência têm suas falas reproduzidas apenas para impactar, salientar, chocar.

Em 35 dos 39 conjuntos, o princípio da presunção de inocência não foi observado. O jornal sentenciou suspeitos em 89,7% dos casos de crimes. Apenas em quatro notícias os suspeitos foram assim indicados, mas no restante o *Cinform* não deixa dúvida: “foi esfaqueada pelo seu ex”; “Jackson matou Maria”; “recebeu vários tiros do seu ex-namorado”; “Roberto espancou até a morte”. Também, sem sequer ouvir a acusada, o jornal anuncia na capa: “Virgindade da filha de 11 anos é moeda para o crack” (25/10/2010). No texto, o jornal assegura que “a mãe é prostituta e viciada e vendeu a virgindade de sua filha”, que “a mãe cometeu o crime irreparável e tenebroso”. De forma geral, em 94,8% dos 39 conjuntos sensa-

cionalistas não esteve garantida a integridade das fontes pobres nas notícias.

ANO	CONJUNTO	NÃO OBSERVOU INTEGRIDADE DAS FONTES	NÃO HOUVE RESPEITO AS FONTES	EXPÓS PESSOAS AMEAÇADAS	NÃO PROMOVEU AS GARANTIAS INDIVIDUAIS E COLETIVAS	INCITOU À VIOLÊNCIA	NÃO CONSIDEROU À PRESUNÇÃO DE INOCÊNCIA	DESVIO ÉTICO ¹
2008	12	12	12	07	12	07	11	SIM
2009	08	08	08	07	08	01	08	SIM
2010	07	06	06	06	07	02	06	SIM
2011	08	07	07	06	07	05	06	SIM
2012	04	04	04	04	04	02	04	SIM
5 anos	39	37 (94,8%)	37 (94,8%)	30 (76,9%)	38 (97,4%)	17 (43,5%)	35 (89,7%)	SIM

Tabela 4 - Resultado: sensacionalismo e confronto ético jornalístico

Fonte: Elaborada pelo autor

Ainda no campo do confronto ética, destaca-se que 64,2% das 39 reportagens sensacionalistas não foram assinadas. A pesquisa identificou oito autores desses textos entre 2008 a 2012, e seis deles concederam entrevista para essa investigação. Para a maioria, “todo mundo na redação já sabia como encarar uma notícia sobre um caso grave de violência, não precisava ninguém dizer como fazer, tinha que pegar os detalhes mais sangrentos”, revela um repórter. Para eles, “já saía da redação imaginando encontrar o sangue, o cadáver, o fato mais impactante”, relembra outro repórter. Todavia, há outra versão entre os jornalistas: “Não havia pressão no sentido de fazer matéria sensacionalista. A linha editorial é quem influenciava”.

Para os repórteres, da produção ao modo de apresentação das notícias, o leitor estava presente. “Os jornais mais vendidos eram aqueles mais sensacionalistas”; “por mais que estudiosos digam que não, grande parte dos leitores gosta, sim. Se não o fosse, a venda dos jornais não aumentaria. E isso influencia na minha seleção e na escrita de notícia”. Nesse aspecto, é relevante observar que os repórteres afirmam existir uma espécie de regra não escrita de seleção, do como contar os acontecimentos. Por exemplo, em estupros, “tinha que a vítima falar, trazer emoção, contar os detalhes. Isso é meio que uma regra entre nós, a empresa e os leitores”.

Curiosamente, os repórteres rejeitam a ideia de que o sensacionalismo reafirma representações sociais que ligam pobreza ao crime. Alguns di-

zem ser natural o vínculo entre os pobres e a violência. “É uma questão de estatística. Não ligo marginalidade à pobreza, mas é a periferia que tem crimes”. Outro diz que não “lembra da situação econômica dos envolvidos ter sido um aspecto central da notícia ou que isso tenha determinado a cobertura. Ela pode ter entrado na história como um detalhe, que serviu para ambientar o leitor”. Diante dos textos sensacionalistas que escreveram, justificam: “são fatos reais”; “foi sensacionalista, mas é justificável e explicável: é a linha do jornal”; “foi ‘espreme que sai sangue’, mas isso vende! É isso que o povo quer ler”.

Confrontados com o Código de Ética dos Jornalistas, as reações e justificativas dos repórteres são as mais diversas: “Na matéria eu utilizei somente o que bandido e o delegado me disseram. Foi gravada. Na minha definição de ética, não acho que agi errado”; “tudo que foi colocado na matéria foi colhido com o marginal e com a polícia. Não agir de forma antiética”; “no *Cinform* a gente cumpre o Código de Ética”. Outro repórter disse: “se o jornalista levasse ao pé da letra o código não trabalharia em redações”; “o código se contradiz. O que pra você é de caráter mórbido ou sensacionalista, pra mim pode não ser. E é esse mesmo código que diz que meu dever é informar. Eu informo, sou jornalista e preciso do trabalho e do dinheiro”.

Resultado final

Ao final, foi montada uma tabela com dados levantados a partir dos três movimentos: *framing* sensacionalista, representação social para criminalizar a pobreza e confronto ético.

ANO	CONJUNTO SENSACIONALISTA	ENQUADRAMENTO SENSACIONALISTA	CRIMINALIZAÇÃO DA POBREZA	DESVIO ÉTICO JORNALÍSTICO
2008	12	12	06	12
2009	08	08	07	08
2010	07	07	07	07
2011	08	08	05	08
2012	04	04	02	04
05 anos	39	39 (100%)	27 (69,3%)	39 (100%)

Tabela 5 - Resultado final sobre o sensacionalismo no *Cinform*

Fonte: Elaborada pelo autor

Concluiu-se que os 39 conjuntos investigados revelam a existência de um *framing* sensacionalista. As respostas dos repórteres também reforçaram esse típico quadro de seleção, produção, narração e estética visual que sensacionaliza acontecimentos, especialmente sobre violência. Ainda se constatou que em 69,3% desses conjuntos as narrativas verbo-visuais associavam pobreza e violência, mas em 12 edições não houve essa relação direta. Sobre o confronto ético jornalístico, tendo-se por base o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), em todos os 39 conjuntos sensacionalistas apresentam graves desvios éticos.

Dentro e para além do jornalismo

A pesquisa se deu na articulação entre *framing*, representação social e ética jornalística para analisar o sensacionalismo no jornal *Cinform*. Essa deformação dos acontecimentos dramáticos, com amplo lastro histórico, foi conceituada como uma prática centrada na seleção, ênfase e repetição de elementos narrativos verbo-visuais tocantes e exagerados, com vistas a gerar na audiência algum impacto, o que a conquistaria e produziria lucro às organizações jornalísticas. O sensacionalismo alimenta-se de casos de violência, culto de celebridades, sexo, escatologia, feitos sobrenaturais. Em geral, esses temas se mesclam.

Na investigação foram encontrados 39 conjuntos sensacionalistas no *Cinform* entre os anos de 2008 a 2012. Depois das análises de conteúdo, do uso do tripé teórico-metodológico e das entrevistas com repórteres, chegou-se à existência do *framing* sensacionalista no jornal, que age como quadro de referência, configurando-se um pacote interpretativo geral para a organização jornalística, para os repórteres e para a audiência. Esse enquadramento conforma um conjunto que explora o caráter episódico, histórias de impacto humano, o viés moral, a aplicação de uma estrutura simplificadora textual e atenção especial para a composição visual.

Como os jornais sempre foram elementos históricos na disseminação de representações sociais, as práticas sensacionalistas têm um lado nítido de atuação, não sendo apenas um indicador de papéis sociais aceitáveis e reprováveis, mas assegurando a visibilidade dos pobres para controle. Desse modo, o jornalismo foi um espaço fundamental na associação pobreza e crime. A maioria dos 39 conjuntos sensacionalistas traz essa nítida

vinculação. Os mais bárbaros acontecimentos que ganharam as capas do jornal têm localização, perfil e detalhes que salientam a pobreza.

Chama atenção como homens, mulheres, crianças e idosos, quase todos das camadas populares, são classificados de drogados, envolvidos com roubos, assassinatos e perversões sexuais. Na reportagem “Abusa menina de oito anos e diz que foi seduzido” (14/04/2008), o *Cinform* trata o acusado de um “engenheiro formado, esclarecido”, que “teve um desvio de conduta”, mas na grande maioria das reportagens, as qualificações contra os pobres é: “monstros, estupradores, bandidos frios, cabra sem vergonha”. As coberturas têm forte componente moral que levam à condenação sumária dos pobres, seja da vítima seja do acusado. O que se tem é apenas barbárie. O jornal usa o medo na audiência para que se possa descarregar ódio nas condenações.

Quanto ao confronto ético jornalístico diante do sensacionalismo, verificou-se que quase todos os 39 conjuntos são desviantes. Em várias reportagens, coloca-se nomes das vítimas, inclusive de crianças e idosos, e de acusados, com fotos e endereços, um ataque à promoção das garantias individuais e coletivas. Na maioria das manchetes, vítimas de violência têm falas reproduzidas somente para impactar, salientar, chocar. Em algumas reportagens, estimula-se a intolerância e a violência, “a justiça com as próprias mãos”.

Os jornalistas que assinaram as reportagens sensacionalistas, em entrevista, dizem que não tinham como alterar essa prática porque ela estava determinada pela empresa, com vistas à máxima venda de jornais. Eles também reconhecem utilizar o critério da emoção como essencial na narrativa, imaginando que o leitor se interessa e consome casos sensacionais. Para eles, é natural a associação pobreza e crime, porque isso seria um dado da realidade, assim, concluem, não agiram de forma antiética, não cometeram nenhum desvio ético.

Em resumo, essa investigação apresentou algumas contribuições iniciais, a destacar:

- 1) Discussão sobre o sensacionalismo ainda como prática cotidiana no jornalismo, superando considerações apressadas e reducionistas sobre ele;
- 2) O resgate dessa prática na história do jornalismo;
- 3) Inserção do sensacionalismo nos estudos sobre o Jornalismo, de modo especial nos *frames*, indicando a existência de um enquadramento particular, constituído de

um pacote interpretativo com predominância do caráter episódico, do impacto humano, da moralidade, da estrutura simplificadora textual, da ênfase e da apresentação visual; 4) A denúncia de que essa prática sensacionalista tende a reproduzir e a construir representações sociais que criminalizam os mais pobres, principalmente em casos onde se revela a barbárie; 5) Assegurar que o *framing* sensacionalista está em oposição aos princípios éticos do jornalismo e um modo de atentado à dignidade da pessoa humana.

Referências

AMARAL, Márcia. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no Jornalismo*. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

FENAJ. *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. 2007.

COIMBRA, Cecília. *Operação Rio: o mito das classes perigosas: um estudo sobre a violência urbana, a mídia impressa e os discursos de segurança pública*. Rio de Janeiro: Intertexto, 2001.

EMERY, Emery. *História da imprensa nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Lidaador, 1965.

ENTMAN, Robert. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993.

FRANCISCATO, Carlos E. *A Fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: UFS - Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GITLIN, Todd. *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis: Vozes, 2012.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

MAROCCO, Beatriz. A. *O espaço perceptivo da exclusão na mídia*. In: Congresso Alaic. Anais, Recife, 1998.

MAROCCO, Beatriz. A. *Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico*. São Leopoldo/RS: Editora Unisinos, 2004.

MARTÍN-BARBERO. Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2010.

PEDROSO, Rosa N. *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume, 2001.

PEDROSO, Rosa. N. *Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 13ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

A transição do jornalismo impresso ao digital: caminhos e dilemas do *Cinform*

Gilson Sousa Silva

As transformações ocorridas na prática do jornalismo nos últimos anos exigem investimentos técnicos e profissionais que parecem estar distantes da realidade de Sergipe. Sabemos que são muitos os desafios das organizações jornalísticas na era digital. Mas há um componente que é primordial para a sobrevivência de muitos veículos: a inovação. Promover inovações em seus processos e produtos, principalmente no que diz respeito ao jornalismo impresso, tem sido uma busca permanente para muitas empresas. Em Sergipe, onde a atividade jornalística tem limitações significativas, tanto pela falta de investimentos, quanto pela precária formação de leitores, a necessidade de inovar precisa estar na pauta do dia.

A transição feita pelo jornal *Cinform*, da plataforma impressa para a digital, foi uma tentativa de inovação com resultados ineficientes, muito por causa da falta de investimentos. Nem no aparato tecnológico necessário, nem muito menos no material humano. Os caminhos do *Cinform* no processo de transição foram abordados na dissertação de Mestrado intitulada de “Desafios da inovação no jornalismo: a migração do modelo impresso ao digital no jornal *Cinform*”, que foi defendida em março de 2019 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

Definimos o jornal *Cinform* como objeto de pesquisa por se tratar de algo próximo da nossa realidade. Além disso, a pesquisa empírica mostrou que se tratava de um objeto muito vivo, que se movimenta a todo instante, inserido num cenário de transformações que alimentam o interesse pela pesquisa. A oportunidade que tivemos de observar o fenômeno em

atividade mostrou, a princípio, que mudança de rumo no jornalismo requer mais que estratégia de mercado. Para isso, buscamos mostrar que os desafios da inovação, na verdade, fazem parte de um contexto que não se dissocia da realidade atual para qualquer que seja o veículo de imprensa.

A partir da literatura sobre inovação, o estudo contemplou a análise de processos e produtos inovadores, seja no aspecto das tecnologias, formas organizacionais, de mercado, e também de *marketing*. Nesse sentido, no caso do *Cinform*, há inovação no produto, ao publicar edições do jornal digital com a extensão *Portable Document Format* (PDF). No entanto, quanto ao processo de produção do jornal, há uma prática híbrida em sua forma de apurar, editar e divulgar notícias, contemplando modelos de produção jornalística do passado e que não se encaixam no conceito de inovação. Além do mais, o processo de migração torna o modelo de negócio do *Cinform* inseguro e pouco sustentável. Ademais, também afeta a profissão de jornalista, modificando rotinas, espaços e o modo de produzir notícias.

A pesquisa utilizou como metodologia o estudo de caso com base em quatro processos de investigação: observação participante; entrevistas semi-estruturadas; pesquisa documental; pesquisa bibliográfica. Com essas técnicas, o objetivo foi colher informações para confirmar, ou não, o problema levantado: Que tipos de inovação na prática do jornalismo ocorreram no jornal *Cinform* com a migração do modelo impresso para o modelo digital? De modelo descritivo, sem análise de conteúdo do produto jornalístico abordado, a pesquisa observou as transformações ocorridas no jornal *Cinform* no período que compreende os anos de 2017 e 2018.

Cinform: de jornal promissor a negócio incerto

Criado em 1982, em Aracaju (SE), o semanário *Cinform* foi um dos mais promissores veículos da mídia impressa no estado. No entanto, os rumos da economia no país, problemas organizacionais na empresa, além das mudanças nos hábitos de leitura da população e a consequente diminuição da venda dos produtos causaram grandes transformações no *Cinform* na década de 2010. Em editorial publicado em 17 de julho de 2017, com o título “Mídia digital e internet: um caminho sem volta!”, o jornal,

já em ambiente digital, apontava que a partir dali “mergulhava de cabeça no universo multimídia e ilimitado da internet”, deixando para trás o formato em papel que durou 35 anos. Naquela fase, a última edição impressa saiu em 10 de julho de 2017.

Apresentando-se como “A nova era da notícia”, o jornal semanário *Cinform*, que tinha edição publicada habitualmente às segundas-feiras, passou a ser distribuído aos leitores via plataforma digital no formato PDF. Ao invés de encontrá-lo nas bancas ou nas mãos de vendedores em sinais de trânsito, o leitor passou a receber o *Cinform*, também às segundas-feiras, gratuitamente em versão PDF no seu aparelho celular, através do aplicativo *WhatsApp*. A mudança, segundo informações prévias de diretores da empresa, havia sido estudada e discutida amplamente em seminários internos.

O jornal *Cinform*, que tinha uma tiragem média de 22 mil exemplares semanalmente, com amplo sistema de distribuição e venda na capital Aracaju e nas cidades do interior, mudou radicalmente seu processo de distribuição e consequentemente seu modelo de negócio. Naturalmente, houve queda considerável de receita na empresa, acarretando demissões em todos os setores. Como consequência, a redução de pessoal fez com que a empresa deixasse de ocupar o prédio próprio da rua Porto da Folha, que por ser muito grande tinha um custo de manutenção em torno de R\$ 8 mil por mês, e alugasse uma pequena casa na rua Silvio César Leite, bairro Salgado Filho, em Aracaju, pelo valor mensal de R\$ 1,5 mil. Isso em 2018.

Essa mudança impactou nas condições de trabalho dos jornalistas. Antes, havia uma redação com bastante espaço para as atividades, dividida em pequenos compartimentos para abrigar as editorias, e com um aquário centralizado onde ficava a editoria geral. Havia sala para os repórteres fotográficos e revisores de texto, assim como um amplo espaço anexo para os diagramadores do jornal. A casa na rua Silvio César Leite, com medição de 8x15m², tem dois pavimentos, mas salas muito pequenas. A redação, onde trabalham todos os repórteres, editores, diagramador e fotógrafo, mede 3x5m².

Em outubro de 2018, após uma negociação que se estendia desde maio do mesmo ano, a organização *Cinform* foi vendida pela família Bonfim. Um grupo de investidores baianos, detentor da *Sacopol - Indústria e Co-*

mércio de Artefatos de Papel S/A, adquiriu o empreendimento. Eles compraram a empresa toda, incluindo a marca, o prédio da rua Porto da Folha (Aracaju), os móveis e equipamentos, a impressora rotativa e o *Dataform*, instituto de pesquisas do *Cinform*. O negócio foi avaliado em cerca de R\$ 43 milhões, incluindo o passivo trabalhista de R\$ 37 milhões, além de outras dívidas judiciais.

No dia 18 de março de 2019, após um ano e oito meses de experiência na plataforma digital, o *Cinform* retornou com sua versão impressa. A edição nº 1875, com vigência no período de 18.03 a 24.03, saiu com 6 mil exemplares. O retorno do impresso foi praticamente silencioso, sem divulgação prévia sequer no próprio jornal digital. Assim, apontando mais uma vez para a falta de planejamento em seu projeto editorial, essa nova fase do jornal *Cinform* impresso durou apenas três semanas. Ou seja, foram apenas três edições impressas (1875, 1876 e 1877) neste retorno. Este fato ocorreu após o encerramento da pesquisa que originou a dissertação de Mestrado.

O jornalismo feito com base nas novas tecnologias

Tecnologia e inovação são termos muito próximos no que diz respeito aos processos de comunicação social ao longo da história. Pereira e Adghirni (2011) adiantam que a abrangência das inovações oriundas das tecnologias digitais da comunicação e da informação e a diversidade de posições sobre o caráter e as consequências dessas transformações no jornalismo sugerem a necessidade de se aprofundar a reflexão e a pesquisa acadêmica sobre o assunto. Hoje, o processo de produção de notícias em qualquer veículo é dependente, em certo grau, do uso de aparelhos celulares tipo *smartphones* não somente para apurar, mas também produzir textos e imagens, além de divulgá-los.

Diante desse cenário, Pereira e Adghirni (2011, p. 45) observaram três ordens de mudanças nos processos de produção jornalística: a) a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; b) a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; c) as alterações nos processos de coleta de informação (*news gathering*) e das relações com as fontes.

Dessa maneira, constata-se que assim como hábitos e rotinas sociais vêm se transformando nos tempos atuais, a prática do jornalismo também registra alterações significativas por causa do avanço da tecnologia. Para Castells (2012), a sociedade atual sofreu suas mudanças mais profundas justamente no campo das comunicações, principalmente quando atrelada à revolução provocada por essas tecnologias. Seja na atividade profissional ou na vida pessoal, a utilização em grande escala das tecnologias de informação e comunicação fazem parte do cotidiano das pessoas e alteram não somente o comportamento, mas as rotinas também.

De acordo com Deuze (2006, p. 17), a atividade jornalística tem sido sempre dependente da tecnologia, pois a profissão conta com o aparato tecnológico para a busca, edição, produção e disseminação das notícias, independente da tecnologia utilizada. De fato, o contexto atual do jornalismo que tem a internet como suporte vem impulsionando mudanças não apenas no aspecto comercial, mas também na rotina produtiva, o que possivelmente significa mudanças no modo de se fazer e divulgar notícias. Pereira e Adghirni (2011) apontam ainda um conjunto de transformações no jornalismo que incluem: a) novas formas de produção da notícia; b) processos de convergência digital e; c) a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios. Além disso, jornalistas têm sido pressionados a buscar alternativas para o processo de coleta e formatação de notícias para atender às novas exigências do público, que está mais ativo e participativo, e isso implica em redefinir seus próprios valores.

Autores como Castells (2012) e Franciscato (2014) indicam que a estrutura ocupacional das sociedades que vivem na atualidade foi realmente transformada pelas novas tecnologias. Todavia, os processos e formas dessa transformação foram o resultado da interação entre mudança tecnológica, ambiente institucional e evolução das relações entre capital e trabalho em cada contexto social específico. Além do mais, a tecnologia demanda uma perspectiva histórica de compreensão, articulada às formas de produção e reprodução do social, percebendo imbricamentos, interações e interdependências (Franciscato, 2014, p. 1330).

No que diz respeito à profissão de jornalista, o que os autores chamam de inovação tecnológica, proporciona uma vinculação a procedimentos que envolvem geração ou aplicação de tecnologias variadas (Franciscato, 2014, p. 1333), e isso, naturalmente, gera um aporte que modifica as roti-

nas e processos de trabalho do profissional de comunicação, assim como o perfil e a qualidade do produto jornalístico. Essas modificações proporcionadas pelo avanço da tecnologia apontam também um novo estágio para o jornalismo e as funções profissionais em suas rotinas centradas em redações convergentes (Silva, 2013, p. 60).

Convergência, segundo Jenkins (2008), representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. No processo da comunicação, Silva (2013, p. 56) destaca dois aspectos da convergência: a) o profissional, que trata das estratégias de trabalho multitarefa com os repórteres polivalentes que atuam com diversos equipamentos multimídia para exploração do material em virtude de um melhor aproveitamento para escoamento por multiplataformas dentro das redações integradas; b) e a convergência de conteúdos, que empreende uma modificação dos conteúdos, com novas formas de narrativas, adaptações e iniciativas mais enfáticas de uso de multimídia, instantaneidade, interatividade, participação da audiência e o trato dos diferentes formatos.

Salaverría (2015, p. 83) acredita que depois que as tecnologias impactaram frontalmente a profissão jornalística, os cidadãos, longe de perder o interesse pela informação produzida pela mídia, prestam a ela mais atenção. E as redes digitais só aumentaram as possibilidades de produzir jornalismo com boa qualidade e fácil distribuição. Uma das razões é que abriram portas para enriquecer as informações com recursos hipertextuais e multimídias, enviando os conteúdos até o bolso dos cidadãos. As tecnologias, enfim, “não têm demonstrado ser um substituto para os jornalistas, mas um formidável complemento. Nunca o jornalismo contou com semelhantes possibilidades para cumprir melhor a função social que lhe corresponde” (Salaverría, 2015, p. 83).

Do impresso ao digital

Franciscato (2004, p. 17) já apontava que a introdução do ambiente digital no cotidiano da atividade jornalística iria modificar a forma de produzir e distribuir notícias em pelo menos quatro aspectos: a) a natureza e a forma do conteúdo jornalístico; b) as rotinas da atividade jornalística; c) o ambiente e a estrutura das redações jornalísticas; d) e a redefinição das

relações entre organizações noticiosas, jornalistas, públicos e fontes de informação. De acordo com o pesquisador, são mudanças que podem ser lentas e desiguais, conforme realidades específicas. E é justamente isso que assistimos atualmente no cenário que compõe o jornalismo feito em Sergipe, principalmente no que diz respeito ao impresso.

As tecnologias que proporcionam mudanças nas rotinas e apresentação de jornais sempre fizeram parte do universo da atividade. De acordo com Meyer (2007), fenômenos de transformações no jornalismo já estavam em curso muito antes do surgimento da internet. Uma tecnologia significativa foi a máquina *offset*, que possibilitou a criação de chapas de impressão por processo fotográfico em vez de linotipia (composição a quente), e reduziu os altos custos fixos do mercado editorial. Depois os computadores permitiram a montagem das páginas nas mesas dos redatores, em lugar do processo de composição na gráfica.

Na atualidade, para o professor Rosental Alves (2015), da *School of Journalism in the University of Texas*, “é inconcebível que qualquer jornal hoje não tenha seu conteúdo também na internet ou em outras plataformas”. Ele chama essa atividade de ‘híbrido de átomos e *bits*’, numa referência ao impresso e ao digital.

Pois bem. No jornalismo feito na internet, as técnicas de redação implicam uma mudança de paradigma em relação ao que se verifica na imprensa escrita. Se no papel, a organização dos dados evolui de forma decrescente em relação à importância que o jornalista atribui aos dados da notícia, na *web* é o leitor quem define o seu próprio percurso de leitura. Segundo Canavilhas (2007, p. 33), as prioridades do jornalista da imprensa em papel são diferentes das prioridades do jornalista da *web*: enquanto o primeiro dá primazia à dimensão do texto, recorrendo a rotinas estilísticas que permitem “encaixá-lo” no espaço definido, o segundo deve centrar a sua atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é tecnicamente ilimitado.

Nesse sentido, esse autor aponta que no mundo inteiro alguns jornais impressos irão se adaptar às novas realidades de mercado, mas outros irão sucumbir porque não entenderão a lógica das novas plataformas de produção. “O jornalismo impresso não acabou, mas é uma indústria em decadência. Alguns jornais estão se adaptando ao novo ambiente de mídia. Há

uma lógica comunicacional nova, diferente, ainda em formação” (Alves, 2015).

Para Lenzi (2017, p. 25), diante do contexto de crise, no qual redações jornalísticas vivem um momento de instabilidade financeira e replanejamento editorial, adaptando-se às novas plataformas e a novos padrões de lucratividade, o mercado procura um novo modelo de negócio e uma real inovação é mesmo necessária. O redirecionamento da prioridade do produto impresso para o conteúdo digital, com sua consequente transformação no fluxo de trabalho, é então entendido como um novo e necessário ciclo de inovação em empresas jornalísticas. “E conseguir que estes novos consumidores paguem pelo produto jornalístico é, ao mesmo tempo, um complexo desafio que envolve mudanças culturais e novas estratégias comerciais” (Lenzi, 2017, p. 25).

Hoje, com a expansão dos dispositivos móveis e *softwares* a produção de jornais digitais em forma de aplicativos também se popularizou, despertando novos desafios para a linguagem jornalística. Segundo Oliveira e Jorge (2015, p. 119), novos conhecimentos envolvendo o conteúdo em si, a diagramação, a interação, a linguagem gestual, as interfaces, as tipografias, padrões de *zoom* e disposições da navegação também foram importantes para a valorização do formato nativo e sua adequação nesses aparelhos.

No universo do jornalismo atual, os dispositivos móveis estimulam um ciclo de inovação na medida em que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. Eles também desencadearam mudanças nas rotinas das redações ao propor novas habilidades para o profissional em um ecossistema em que emergem os aplicativos (*apps*) jornalísticos, desenvolvidos de forma adaptada com material exclusivo e tratamento diferenciado (Oliveira e Jorge, 2015, p. 120).

Inovação: uma necessidade urgente

Na obra ‘Os jornais podem desaparecer?’, Philip Meyer discute uma série de possibilidades de sobrevivência do produto impresso, em qualquer parte do mundo, e aponta a inovação como um fator importante para isso. De acordo com o autor, a principal ameaça aos jornais no século XXI vem dos empreendedores que descobrem como usar a estrutura de

custos mais favorável dos meios de comunicação baseados na internet para oferecer serviços melhores às mesmas comunidades que os jornais sempre serviram de forma satisfatória (Meyer, 2007, p. 238-239).

Na atualidade, os caminhos mais percorridos por organizações e jornalistas envolvem projetos de jornalismo independente, inovações no formato da entrega do conteúdo e novas maneiras de narrar uma história, dentre outros. Todos, naturalmente, representam modelos de negócio incertos, mas solidificam a ideia da necessidade de inovação para a prática do jornalismo na era digital.

Definitivamente, a inovação é um processo contínuo. É também algo que apresenta uma perspectiva ampla. Porém, do ponto de vista econômico e social, a inovação é um fenômeno complexo e sistêmico. Empresas de pequeno ou médio porte, como é o caso do jornal *Cinform*, podem estar enxergando na inovação uma saída para resolver problemas estruturais. De acordo com o Manual de Oslo (2005), publicado pela instituição intergovernamental Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), inovar significa abrir caminhos para um conjunto de mudanças nas atividades das empresas. E isso envolve: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de *marketing*.

Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado em suas características. Uma inovação de processo é a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Essas podem visar reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade, ou ainda produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados. Com base nesse conceito, o formato digital adotado pelo *Cinform* reduz significativamente o custo de produção do jornal. Assim como da distribuição, que é feita via redes sociais digitais, utilizando o aplicativo *WhatsApp*.

Uma inovação de marketing é a implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Já uma inovação organizacional, segundo o Manual de Oslo, é a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou

em suas relações externas. Ela pode visar a melhoria do desempenho de uma empresa por meio da redução de custos administrativos ou de custos de transação.

Franciscato (2018, p. 6) aponta quatro aspectos que caracterizam as linhas gerais da inovação sobre a atividade jornalística: 1) como se transforma o serviço jornalístico oferecido; 2) como se dá a produção e distribuição do conteúdo; 3) como afeta a organização do trabalho; 4) como incide sobre a comercialização do produto final. Nessa perspectiva, a migração do jornal *Cinform* da plataforma impressa para a digital, certamente, buscou se situar no campo da inovação na prática do jornalismo. Porém, a falta de planejamento e investimento barrou a possibilidade de avanços que possibilitaram a criação de um produto diferenciado no mercado.

Kueng (2017, p. 7) alerta que a evolução contínua e acelerada das plataformas, produtos e serviços de tecnologia significou que, para muitos, a estratégia de longo prazo foi sequestrada por projetos de inovação de curto prazo. E isso representa um perigo, pois para o autor a inovação não é igual à estratégia, e a velocidade não confere automaticamente vantagem estratégica. Assim, para a inovação se tornar mais eficaz, são necessários quatro elementos: um objetivo inabalável a longo prazo (geralmente análogo à missão jornalística), um modelo de negócio claro, um processo rigoroso para "coisas novas brilhantes" e um 'Sistema nervoso central' que combina tecnologia e dados.

Em 2018, em *Inovadores no jornalismo latino-americano*, jornalistas com experiências bem sucedidas em projetos de inovação relataram alguns caminhos no cenário do jornalismo atual. Mariana Santos, fundadora do site *Chicas Poderosas*, criado em 2013 no Chile, diz que é necessário permitir-se falhar para que a inovação faça sentido. Para ela, ao mesmo tempo em que se mantém um alto padrão de entrega jornalística, os jornalistas devem experimentar novos formatos para contar histórias, rentabilizar e procurar por lacunas no mercado. “Não há esperança em continuar pensando que o modelo de propaganda que funcionou bem para o impresso será o mesmo no digital” (Santos, 2018, p. 101).

Na concepção de Santos (2018), o diferencial para se investir em inovação, principalmente em organizações jornalísticas independentes, mas que pensam globalmente e valorizam o jornalismo local, é ousar e executar coisas que as grandes corporações não fazem. Assim, ela diz que hoje

em dia tanto o jornalista quanto a organização precisam ter a mentalidade empreendedora, tentar novas abordagens, não temer a possibilidade de falhar, aprender a prototipar, testar, ser referência.

Flores e Huertas (2018, p. 104), do *site* de notícias *Connectas*, uma plataforma de informações jornalísticas para as Américas, que existe desde 2013, fazem jornalismo através do que chamam “cumplicidade jornalística”, um novo sentido para o jornalismo colaborativo. Segundo os autores, o *site* já reuniu uma centena de jornalistas testados como colaboradores em 15 países das Américas. E esse é um trabalho que requer humildade, generosidade e confiança, pois, segundo eles, o conceito mais elevado nesta equação que busca inovar é o da “partilha radical”.

Em muitos projetos de inovação no jornalismo, o empreendedorismo está sempre presente. O jornalista Martín Rodríguez Pellecer, diretor do *site* de notícias *Nómada*, que existe desde agosto de 2014 na Guatemala, diz que aprender empreendedorismo é fundamental para os jornalistas hoje em dia. Mas isso não basta quando se pretende inovar, pois além de jornalistas, a organização precisa de uma equipe comercial e uma equipe técnica. “É preciso apostar, investir e trabalhar para que esse investimento gere receita” (Pellecer, 2018, p. 108).

Natalia Viana, jornalista da *Agência Pública*, especializada em reportagens investigativas, aponta o caminho do *crowdfunding* (financiamento colaborativo) como inovação na prática do jornalismo. Segundo a profissional, não se trata apenas de uma maneira de levantar dinheiro, mas sim de espalhar novas ideias e convidar pessoas para fazerem parte da sua construção. “Os doadores terão que sentir que estão fazendo parte de um projeto maior, um grupo com o qual se identifiquem” (Viana, 2018, p. 98).

O produto Cinform PDF

Para sustentar sua tentativa de inovação, o caminho percorrido pelo *Cinform* visou basicamente uma estratégia de sobrevivência da organização diante da crise, e consequentemente da marca jornalística. Isso resultou num produto singular, do ponto de vista de inovação no jornalismo: um jornal para ser lido na tela de aparelho de telefone celular *smartphone* ou *tablet*, mas com especificações diferenciadas dos demais jornais digitais

à disposição do leitor. Trata-se de um produto jornalístico digital distribuído aos leitores gratuitamente via rede social (*WhatsApp*), mas que também pode ser lido na tela do computador *desktop* ou *laptop* após o *download* do arquivo em PDF no *site* do jornal (www.cinform.com.br).

No caso do *Cinform*, que se utiliza de redes sociais digitais para chegar ao leitor, é apontado como inovação de produto porque não há, até então, registro de modelos similares em Sergipe. Não por causa da extensão do arquivo, pois vários jornais disponibilizam versões de seus impressos em PDF, mas sim por causa do modelo adotado. Principalmente em relação à diagramação das telas, fator de facilitação da leitura, de certo modo. De acordo com o *Manual de Oslo* (2005), um aspecto geral de uma inovação é que ela deve ter sido implementada. Assim, um produto novo ou melhorado é implementado quando introduzido no mercado.

Uma inovação de produto, para o *Manual de Oslo*, é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. Dessa forma, um jornal no formato PDF não é um produto novo, mas o modelo utilizado pelo *Cinform*, feito para ser lido em tela de aparelho *smartphone*, é diferenciado. Portanto, uma inovação no produto.

De acordo com Salaverría (2008), novos modelos de jornais e inovações vêm sendo uma tendência do jornalismo há algum tempo. Isso porque os meios na internet seguem imersos em um processo de evolução tecnológica, econômica e editorial. Mas esta solução ainda não contempla alguns setores do jornalismo, principalmente no que diz respeito ao processo de produção das notícias. Para esse autor (2008, p. 11), muitos jornalistas escrevem para a internet, mas a maioria segue sem saber escrever nesta plataforma.

Canavilhas (2017, pp. 192-193) argumenta que aparelhos *tablets* e *smartphones*, sobretudo estes últimos, são, por excelência, a interface ideal para um consumo individual de informação por serem autênticos canais privados entre emissores e receptores. De acordo com o autor, as organizações jornalísticas não devem esquecer o consumidor que procura apenas informação rápida e superficial (instantaneidade), geralmente consumida no celular. “Para este tipo de consumidor, o importante é estar per-

manentemente informado e o *lead* é a melhor forma de resumir a informação” (Canavilhas, 2017, p. 193).

Atualmente, pelo menos sete características definem a prática do jornalismo na plataforma digital, assim como os processos e produtos apresentados ao leitor/internauta. São elas: Hipertextualidade, Multimedialidade, Interatividade, Memória, Instantaneidade, Personalização e Ubiquidade. Para Canavilhas (2014), essas características representam as particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na *web* dos que se fazem noutros meios. Dessas, poucas são encontradas nos produtos do *Cinform*, e mesmo assim, com certo grau de precariedade.

A precarização do próprio jornalismo

Permanecer 35 anos no mercado de comunicação com um jornal impresso de grande impacto na sociedade sergipana foi um dos motivos pelo qual o *Cinform* não sucumbiu no seu processo de migração do papel para o digital. O desafio de inovar fez com que a organização jornalística apostasse, em julho de 2017, num produto novo, diferente do seu tradicional, para ser entregue ao leitor. E esse produto, diferente na forma, conteúdo e também no processo de distribuição, manteve viva a marca *Cinform* na plataforma digital.

Esta pesquisa apontou que as transformações ocorreram tanto no processo de produção e distribuição de notícias, quanto no modelo de negócio da organização. O *Cinform* é uma empresa de médio porte com origem e atuação no Estado de Sergipe, e chegou a ter penetração em estados vizinhos como Bahia e Alagoas, mas nada que a caracterizasse como uma potência organizacional na região. No entanto, a ideia de inovação está sempre ligada a mudanças, a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente. E esse fenômeno é o que foi observado durante a pesquisa.

Em certo grau, houve inovações no produto, ao publicar edições do jornal digital com a extensão PDF; e no processo, ao se utilizar da tecnologia das redes sociais digitais para a produção e distribuição de notícias. Além disso, o caráter de ineditismo no mercado aponta para uma inovação. No entanto, o processo torna o modelo de negócio da organização jornalística inseguro e pouco sustentável. Também afeta a profissão de

jornalista, modificando rotinas, espaços e o modo de produzir notícias. Portanto, a nosso ver, os principais impactos da inovação do *Cinform* foram: a redução de custos, em relação ao processo; e a manutenção da participação da empresa no mercado, em relação ao produto.

Há problemas no que diz respeito à inovação organizacional. Isso significa a implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas. No jornal *Cinform* essa inovação é hipotética, muito em consequência da falta de recursos financeiros constatada nos últimos anos. No entanto, uma das principais inovações no processo de migração do *Cinform* diz respeito ao que a literatura atual chama de “inovação de *marketing*”, pois representa uma nova concepção do produto jornalístico, entregue gratuitamente via redes sociais digitais, o que não deixa de abrir novos mercados para o jornal.

Constata-se ainda que as transformações no processo resultam na perda de muitos postos de trabalho. No caso do *Cinform*, a pesquisa mostrou que a experiência na plataforma digital indica uma condição de precarização da profissão de jornalista. Entre os motivos: as atividades não são bem definidas, a remuneração é baixa e a possibilidade de crescimento profissional é inexistente. O número reduzido de jornalistas acarreta em sobrecarga de trabalho com uma remuneração muito aquém da expectativa da profissão. Em geral, o jornalista do *Cinform* hoje é responsável por várias etapas no processo de produção da notícia, desde a indicação de pauta até a revisão do texto a ser publicado na rede, recebendo o piso salarial da categoria sem acréscimo algum.

Sendo assim, diante dos desafios da inovação, constata-se que a prática do jornalismo mudou e não há sinais de que possa voltar a ser feito como em tempos passados. O avanço da tecnologia permite cada vez mais novos investimentos em produtos e processos, e isso afeta consideravelmente o modo de fazer e apresentar notícias. A era digital, que não se esgota em um único projeto de inovação tecnológica, organizacional ou social, é um trem em movimento, alterando rotinas e exigindo dos profissionais de jornalismo mais qualificação nos seus afazeres. No entanto, há sim inovações significativas no setor, mas sem os devidos investimentos elas provocam redução de postos de trabalho, agravam a precarização das atividades e geram incertezas no modelo de negócios de mídia. Portanto, é um fenô-

meno que demanda muitas pesquisas para que seja compreendido como realidade na prática do jornalismo atual.

Referências

ALVES, Rosental C. *Perspectivas para o futuro do jornalismo*. Entrevista à Agência Fotográfica UFMS, publicada em 02/06/2015. Disponível em: <youtube.com/watch?v=b8abDJGfPtI>. Acesso em: 13 mar. 2018.

CANAVILHAS, João. *Comunicação passa por transformações no contexto digital*. Revista Interin, v. 22, n. 2, jul./dez. 2017.

CANAVILHAS, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom. Covilhã, 2014.

CANAVILHAS, João. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*. Livros LabCom, Covilhã, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume 1. Ed. Paz e Terra. 15ª impressão. São Paulo (SP), edição 2012.

DEUZE, Mark. *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 15-37.

FLORES, Priscila H.; HUERTAS, Carlos E. *Jornalismo colaborativo: chaves para o sucesso de projetos transnacionais na América Latina, segundo a Connectas*. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (orgs). *Inovadores no jornalismo latino-americano*. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

FRANCISCATO, Carlos E. *A tecnologia móvel como plataforma de inovação no jornalismo de cidades*. Líbero - Revista do PPGCOM da Faculdade Cásper Líbero, v. 1, p. 1-19, 2018.

FRANCISCATO, Carlos E. *As novas configurações do jornalismo no suporte on-line*. Revista Eptic (Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación) - www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 3, Sep. – Dec. 2004.

FRANCISCATO, Carlos E. *Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais*. Revista GEINTEC. Vol. 4/n. 4/p.1329-1339. São Cristóvão (SE), 2014.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Ed, Aleph, São Paulo (SP), 2008.

KUENG, Lucy. *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2017.

LENZI, Alexandre. *Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa* (tese de doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis (SC), 2017.

MANUAL DE OSLO. *Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*, 3ª edição. OCDE; Eurostat; Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), 2005.

MEYER, Philip. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. Editora Contexto, São Paulo (SP), 2007.

OLIVEIRA, Vivian R.; JORGE, Thaís de M. *O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones*. Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS. v. 16, n. 31 (113-129) maio-ago 2015.

PELLECER, Martín R. *Como financiar meios digitais independentes: 7 dicas de Nómada, da Guatemala*. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (orgs). *Inovadores no jornalismo latino-americano*. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

PEREIRA, Fábio H.; ADGHIRNI, Zélia L. *O jornalismo em tempo de mudanças estruturais*. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011.

SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodista en internet*. Ediciones Universidad de Navarra. S.A (EUNSA). 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. *Mídia e jornalistas, um futuro em comum?* Revista Parágrafo. v. 1, nº . 3 (2015) ISSN: 2317-4919, jan. /jun.2015. Disponível em: <revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297/304>. Acesso em: 23 mar. 2018.

SANTOS, Mariana. *Chicas Poderosas explica como o Design Thinking pode ajudar você a se tornar um melhor jornalista digital*. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (orgs). *Inovadores no jornalismo latino-americano*. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

SILVA, Fernando F. da. *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. (Tese de Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

VIANA, Natália. *Os dez mandamentos do financiamento coletivo para jornalistas, baseados nas campanhas de sucesso da Agência Pública*. In: MIOLI, Teresa; NAFRÍA, Ismael (orgs). *Inovadores no jornalismo latino-americano*. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, Universidade do Texas, Austin (EUA), abril de 2018.

PARTE III

Impactos do jornalismo na sociedade e na cultura

Percepções da violência de gênero na mídia sergipana

Bárbara Nascimento de Oliveira

“Morre mais uma mulher”; “Tenho medo que ele abuse das minhas filhas de novo”; “Mulher é espancada e torturada por 12 horas”; “Ex-namorado tenta matar garota do Augusto Franco”. Não é raro nos depararmos com a violência estampada nos jornais. Essas manchetes expõem uma realidade que impacta diariamente a vida de meninas, adolescentes e mulheres, mas nem sempre foi assim.

Embora o Brasil esteja entre os países com altos índices de violência doméstica, estupro e morte de mulheres (feminicídio) - neste último, o país ocupava a 7ª colocação mundial no Mapa da Violência 2012: Homicídio de Mulheres no Brasil -, a violência sexista, aquela que é baseada no gênero e que revela a concepção de dominação social da mulher pelo homem, que pode vir a sofrer inúmeros tipos de violência simplesmente por ser mulher, foi por muito tempo um tabu na sociedade e demorou a se tornar uma questão pública, embora fosse um assunto bastante conhecido.

O silenciamento midiático a respeito da pauta violência contra a mulher, que até a década de 90 mantinha-se engavetada nas redações jornalísticas, era um fato que intrigava pesquisadores da área de gênero.

A luta das mulheres para tirar da esfera privada as opressões que sofriam e dar visibilidade a um problema tão grave pode ser traduzida a partir da frase “em briga de marido e mulher se mete a colher”, que até hoje ecoa em manifestações feministas.

Quebrar o silêncio foi importante para desmistificar espectros preestabelecidos sobre a família, o papel da mulher e o rebaixamento do sexo feminino à condição de objeto ou propriedade de seus cônjuges, parceiros. A organização das mulheres e mecanismos como as leis, conquistadas ao

longo dos anos, também contribuíram para que o debate pudesse vir à tona e a partir dele emergissem novas reflexões. Quando algumas demandas passam a ser implementadas enquanto política institucional, a pauta atinge outro patamar de visibilidade.

Coube à agenda midiática a sua parte e a violência contra as mulheres passou a ser noticiada de norte a sul do país.

O incômodo pelas vidas arrancadas, um possível aumento de casos de violência contra a mulher ou de registros de boletins de ocorrência e o volume de notícias na mídia motivaram, em 2013, manifestações em Aracaju pelo fim da violência doméstica, como aponta o trecho de uma nota pública divulgada à época pelo Coletivo de Mulheres em Aracaju (movimento feminista local): “no mês de agosto e início de setembro nos deparamos com o assustador aumento do número de casos de violência contra as mulheres e feminicídios no Estado de Sergipe. Essa é uma realidade cruel e machista a qual todas nós mulheres estamos expostas”. O diagnóstico de uma forte incidência da violência de gênero também foi a chave para o desenvolvimento do trabalho *Além dos boletins de ocorrência: análise das narrativas midiáticas sobre a violência contra a mulher nos impressos Super Popular e Jornal da Cidade*, cuja primeira inquietação estava em entender as narrativas da imprensa sergipana quando da cobertura de pautas relacionadas à violência contra a mulher. Isso por considerar a centralidade da imprensa na seleção dos assuntos sobre os quais vamos pensar e as suas interferências na construção e/ou reprodução de valores simbólicos.

No trabalho, como o título já anuncia, analisamos dois jornais locais impressos. Um semanário enquadrado no que se define como jornalismo popular, o *Super Popular*; e outro diário, o *Jornal da Cidade*. Buscamos identificar o tipo de abordagem contida nas matérias que tratam do tema e comparar as características da cobertura dos dois veículos. Para tanto, optou-se por cruzar elementos básicos do jornalismo, como os critérios de noticiabilidade, linguagem jornalística, divisão em editorias, entre outras características, com os procedimentos metodológicos desenvolvidos pela Análise de Conteúdo (AC).

Sabendo que a produção de notícias é uma atividade complexa que não está descolada de valores sociais e que os fatos jornalísticos, objeto das notícias, que constituem a menor unidade de significação, não existem previamente como tais, pois existe um fluxo objetivo na realidade de onde

os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas (Genro Filho, 1987, p. 184), a análise cuidou de averiguar se os jornais analisados ao elaborarem as suas narrativas sobre as violências sofridas pelas mulheres corroboram ou desconstróem a inferiorização da mulher (Saffioti, 2004) e a dominação masculina (Bourdieu, 2002) - fenômenos correspondentes e complementares.

Os 90 dias de 2013

O recorte temporal para a análise dos jornais abrange 90 dias e engloba os meses de julho, agosto e setembro de 2013, período em que casos de violência doméstica foram destaque na mídia sergipana. Notadamente, no mês de agosto, quando aconteceu no mesmo dia o assassinato da trabalhadora terceirizada Danielle Bispo na UFS e o espancamento de uma mulher por mais de 12 horas - caso que foi noticiado em programa de rede nacional classificado no gênero “jornalismo policial”.

Assim, optou-se por verificar a frequência da temática em agosto, no mês anterior e posterior. O *corpus* foi preenchido, então, por 13 edições do semanário *Super Popular* (SP), em suas edições impressas, e 78 edições do diário *Jornal da Cidade* (JC), em seu acervo digitalizado, onde foram encontradas 125 notícias de violência contra a mulher.

A partir da AC, método priorizado por sua função de inferência (Bardin, 1977, p. 133), foi possível constituir um mapeamento qualificado do objeto de estudo.

Frisa-se, ao concordar com Herscovitz (2010, p. 126) que a opção pelo método da Análise de Conteúdo no trabalho buscou superar a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, por entender que ambas as partes fornecem informações importantes seja para validar o problema, seja para o desenvolvimento de interpretações, que devem ir além do estritamente explícito, já que estamos a trabalhar com a simbologia e os sentidos a partir de construções jornalísticas. Cabe destacar ainda que não nos interessa aqui afirmar a manipulação como máxima da produção de notícias, mas é crucial atentar para as inúmeras mediações - negociações - que vão sendo engendradas na confecção do texto jornalístico. Costuras que reforçam a “fabricação de sentido” para determinados acontecimentos e que estão atreladas à leitura de mundo dos profissionais da comunicação inseridos

num determinado espaço/veículo, que por sua vez também carrega valores e preceitos próprios.

Análise do Super Popular e do Jornal da Cidade

Tendo como unidade de registro (UR) para nossa análise os *relatos sobre a violência contra a mulher*, consideramos como passível de investigação toda e qualquer notícia que mencionasse o termo ou apresentasse correlações com ele, já que muitas vezes a violência de gênero é subnotificada ou mesmo ignorada.

Curiosamente, a subnotificação desse tipo de violência é consenso em órgãos como delegacias e secretarias da mulher ou ainda no movimento de mulheres. Para ilustrar essa situação, tomemos como exemplo o atendimento às gestantes em hospitais e maternidades: quando feitas as coberturas, as críticas que versam sobre a qualidade do atendimento referem-se a “maus tratos”, “negligência”, entre outros, mas é difícil encontrar tanto no texto jornalístico, quanto nos depoimentos de entrevistadas/os a expressão *violência obstétrica*, ainda que essa seja reconhecida pela Organização Mundial de Saúde (OMS), tenha sido pautada em seminário realizado na Câmara de Deputados e conste como uma das reivindicações das mulheres quando da elaboração de dossiê sobre a violência contra a mulher no Brasil. Portanto, optou-se por exaurir todas as possibilidades de omissões de violências, sendo necessária à nossa triagem, além da busca por palavras-chave, a leitura sistemática e detalhada de todos os exemplares que integram o *corpus*, sem descartar uma notícia a partir do título ou *lead* (primeiro parágrafo - informações básicas), por exemplo.

A mesma preocupação norteou o processo de escolha das categorias para a efetivação da análise do conteúdo. Utilizamos a definição da Convenção de Belém do Pará (1994), para configurar a nossa unidade de análise. Segundo o documento, a violência contra a mulher constitui “qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no privado”. Assim, consideradas a subnotificação e a abrangência, delimitamos os seguintes itens para compor a categoria *tema*:

a) Políticas Públicas, Leis e Participação Social; b) Violência Obstétrica; c) Agressão, Tortura e Ameaça; d) Feminicídio; e) Estupro; f) Extor-

são; g) Mamação; h) Tráfico de Pessoas; i) Necrofilia; j) Assédio; l) Lesbo-fobia.

As outras categorias que integram a análise foram elaboradas considerando componentes comuns das notícias: fontes, rubrica e tipo de texto. A primeira parte da análise dedicou-se a aferições quantitativas, tendo como ponto de partida a pertinência do tema a partir da frequência.

Para os casos de violência sexual e doméstica, onde localizamos algumas particularidades referentes ao perfil da vítima, vale destacar que foram considerados todos os casos em que a vítima era do sexo feminino e o agressor do sexo masculino, independentemente da idade, tomando o exemplo de instituições como Flasco e Ipea, quando elaboram pesquisas sobre o assunto. Assim, violência contra meninas e adolescentes, desde que relacionadas ao que identificamos como violência de gênero, estão em nossa análise. Outra particularidade diz respeito aos casos em que o agressor cometeu mais de uma violência, nessas ocasiões, assinalaram-se todos os tipos de violência apresentados.

Da frequência e da ausência

Com essa aferição foi possível detectar que a violência contra a mulher nos jornais *SP* e *JC* tem presença significativa. O menor índice é o atingido pelo *Jornal da Cidade* no mês de julho quando de um total de 26 edições em apenas oito o tema foi noticiado. O mesmo jornal evolui na cobertura da temática e em setembro apenas uma edição, num universo de 25, não faz qualquer menção à violência contra a mulher.

Importante destacar que apesar da variação entre as edições e mudanças quando da alternância dos meses, ao fazermos o teste frequencial considerando os universos - 13 edições de *SP* e 78 edições de *JC* -, encontramos exatamente o mesmo percentual (69,23%). Para que a avaliação fosse fiel, distribuíram-se as edições considerando o mês de publicação. Assim, pôde-se observar que o ponto de encontro frequencial entre os jornais vai ocorrer exatamente em agosto, quando ambos os veículos dão evidência ao episódio de feminicídio ocorrido dentro da Universidade Federal de Sergipe.

Um mergulho nas categorias e nos temas

Quanto aos temas recorrentes no semanário *Super Popular*, podemos considerar que existe um equilíbrio relativo, destacando-se ao longo das edições conteúdos informativos sobre leis (4); casos de violência doméstica enquadrados no item agressão, tortura e ameaça (3); seguidos dos temas estupro; extorsão; feminicídio e violência obstétrica, que empatam em termos de aparição (2).

O diário *Jornal da Cidade* possui um volume maior de temáticas, apresentadas proporcionalmente da seguinte maneira: políticas públicas, leis e participação social (30) - que também se fez maioria no *SP* -; feminicídio (24); estupros (21); agressão, tortura e ameaça (17); violência obstétrica (11); tráfico de pessoas; mamaço e necrofilia - que pontuam três (3) aparições cada; extorsão (2); e por fim, lesbofobia e assédio - (1) caso para cada item.

Importante destacar que as temáticas feminicídio, estupro, necrofilia e agressão, tortura e ameaça destacam-se também por apresentar um bom número de desdobramentos e continuidades dos casos relatados em edições anteriores.

De olho nas rubricas

Quando lançamos o nosso olhar para a localização do conteúdo nas páginas dos jornais, percebemos que a violência contra a mulher ainda tem como lugar comum as editorias *polícia* ou *cidades* - rubricas que se equivalem e, nesse caso, representam os maiores percentuais atingidos por *Super Popular* e *Jornal da Cidade*, respectivamente.

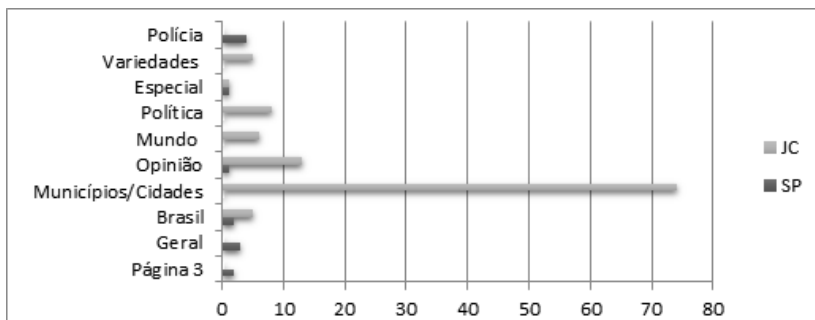


Gráfico 1 - Subdivisão dos acontecimentos em rubricas

Fonte: Elaborada pela autora

A acomodação da violência de gênero nesses espaços pode nos alertar para o grau de prioridade e entendimento que *JC* e *SP* têm sobre esse fenômeno e mais, ainda que essa configuração seja um enquadramento próprio do jornalismo, ela pode ser equiparada às expressões sociais manifestadas acerca desse problema.

Esse dado nos traz duas reflexões que corroboram a fragilidade na cobertura da temática pelos veículos: 1) a baixíssima presença de informações que tratam do fenômeno como um problema que demanda mais atenção e até mesmo uma sensibilização dos leitores e 2) a predileção em abordar os casos a partir do apelo mais emotivo e factual.

Constata-se que a construção das notícias sobre casos de agressão, violência sexual e, principalmente, feminicídio é validada pelo impacto e afetação que podem causar acontecimentos desse tipo. Para Siqueira (2015, p. 16) as emoções ao misturarem-se com o discurso podem passar despercebidas, mas são elas também as responsáveis - mesmo que de forma velada ou quando apresentadas a partir de uma espécie de segundo plano - a estabelecer conexões e vínculos entre os interlocutores. Percebeu-se também que o tema somente ocupa as páginas de política quando versa especificamente sobre uma portaria, regulamentação ou embates travados nas esferas de poder. Foi desse modo que as notícias referentes à regulamentação da prostituição (atividade com alto grau de violência e exploração) e ao atendimento de vítimas de violência sexual pelo Sistema Único de Saúde (SUS) apareceram nos jornais. O *SP* abordou apenas o segundo tema e o fez de forma breve e meramente expositiva, já o conteúdo expresso no *JC* trazia avaliações da Coluna Esplanada - que é

reproduzida em jornais de 24 capitais brasileiras. Destacamos como exemplos duas edições:

Aracaju-SE, 3 de agosto de 2013 - Ano XLII - Nº 12.320
SANÇÃO, PERO NO MUCHO Alertada por advogados e juristas, a despeito da sanção do PLC 3/2013, a presidente Dilma determinou à Casa Civil que envie o quanto antes para o Congresso novo projeto de lei para detalhar o tratamento que deve ser dado a vítimas de violência sexual nos hospitais. Detectou a brecha no texto que poderá render imbróglio sobre aborto. Gleisi quer saber - A coluna revelou dia 9 de junho a polêmica que dividiu grupos feministas, prósanção, e a bancada cristã, que fez lobby por veto total, sobre o Inciso III, a ‘profilaxia da gravidez’. A ministra Gleisi Hoffmann já pediu levantamento da subchefia jurídica.
CASAS DAS... A deputada Flávia Moraes (PDT-GO) propôs audiência pública para depoimentos de prostitutas e ex, sobre regulamentação da profissão. Convidou Gabriela Leite, da ONG Da Vida, da grife Daspu, e presidentes de associações de prostitutas do Pará e Minas.

A primeira nota da edição faz avaliações de uma questão de saúde pública tomando como ponto de partida o posicionamento de segmentos religiosos. Entrave expresso tanto no alerta dado à presidenta Dilma - que abre a informação - quanto na taxaço do problema como “imbróglio sobre aborto”, deixando prevalecer a posição defendida pelo que a coluna define como “bancada cristã”.

O segundo texto expressa nas reticências o menosprezo pela regulamentação da prostituição, reduzindo a uma brincadeira um assunto que há tempos transita nos espaços políticos e ainda é entendido como tabu - sendo alvo de críticas ferrenhas de agrupamentos religiosos que ganham cada vez mais espaço na esfera política brasileira.

Aracaju-SE, 9 de agosto de 2013 - Ano XLII - Nº 12.325

DILMA E A VIOLÊNCIA SEXUAL

A presidente Dilma Rousseff sancionou integralmente a lei que regulamenta o atendimento na rede pública do SUS às mulheres vítimas de violência sexual, chamada de “profilaxia da gravidez”. *A lei sancionada gera polêmica entre os religiosos, que temem que este seja um passo rumo à legalização do aborto.* Tramita ainda um projeto de lei que a presidente está mandando ao Congresso que muda o artigo 2º da lei, que diz que violência sexual “é qualquer forma de atividade sexual não consentida”. A proposta recupera o texto do Código Penal Brasileiro, que diz que violência sexual engloba “todas as formas de estupro, sem prejuízo de outras condutas previstas em legislação específica”. Outro ponto é a mudança do inciso 4º do artigo 3º do texto aprovado no Congresso, que fala em “profilaxia da gravidez”. O novo texto diz “medicação com eficiência precoce para prevenir gravidez resultante de estupro”. *O papa Francisco não previu a sanção.*

Dias depois, a mesma “polêmica” (lei de regulamentação do atendimento a vítimas de violência sexual na rede pública) torna a aparecer e o debate novamente gira em torno do posicionamento de setores religiosos. Ao final, como destacamos, o papa é mencionado como sujeito que não previu a sanção da medida. Ao referir-se ao papa, mesmo que esse não seja o elemento central da discussão, o texto reforça a ideia de participação de autoridades religiosas em assuntos de saúde pública. Vale observar que esses são os únicos atores mencionados, as mulheres - que figuram como principais vítimas da violência sexual - não aparecem como parte interessada no debate, ainda que o elemento de discordância seja a profilaxia da gravidez em casos de estupro.

Essa nota evidencia o cenário político que vivenciamos, marcado pelo conservadorismo e pela ausência de garantia da laicidade do Estado. Cenário esse que não é vivenciado apenas no Brasil e que tem repercussão garantida na agenda midiática.

Alrededor del cuerpo de las mujeres, y en particular de su sexualidad y capacidad reproductiva, se ha construido mucho de su subordinación. Para el colectivo Comité de América Latina y el Caribe para la defensa de los derechos de la mujer (2006), el cuerpo es la base material y subjetiva de dominación y sufrimiento y también el sustento de prácticas de libertad y democracia. (Valdivieso, 2014, p. 238).

A ausência de avanços políticos nos permite compreender a permanência do debate sobre autonomia dos corpos das mulheres no movimento feminista e não à toa, nos espaços de poder. Também é possível observar pelo tratamento dado às pautas violência sexual e aborto que o discurso midiático não busca se diferenciar do discurso hegemônico na política.

Percebendo os tipos de textos

Os textos encontrados nos dois jornais foram majoritariamente informativos (notas e matérias), sendo pequeno o número de textos de caráter opinativo, como artigos de opinião.

Apenas uma entrevista faz parte do material coletado e esta aborda principalmente a violência doméstica e aciona para tal uma fonte especializada e ao mesmo tempo oficial, já que se trata de uma delegada que atua no Departamento de Atendimento a Grupos Vulneráveis de Aracaju.

A participação de leitores é nula quando nos referimos ao Jornal da Cidade. Já no Super Popular, além da opinião de uma leitora no espaço “Leitor, fale com a gente” - que demonstra indignação diante da notícia do feminicídio ocorrido na UFS -, uma das manchetes é apresentada através do relato de um leitor que descreve os percalços que enfrentou junto à esposa para que a mesma pudesse parir.

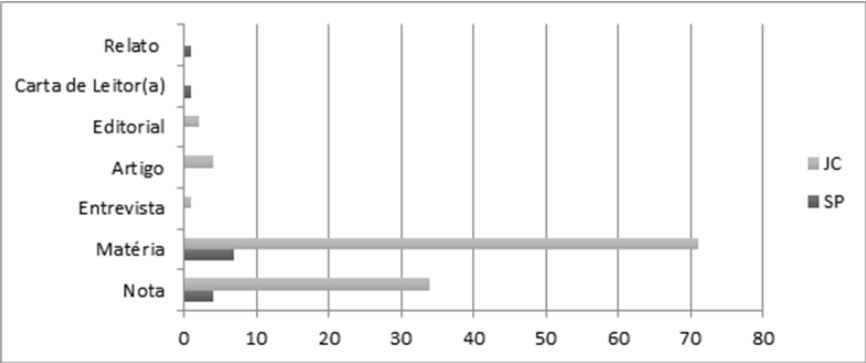


Gráfico 2 - Tipos textuais apresentados nos jornais

Fonte: elaborada pela autora

“Escutando” as fontes

Para fazer a classificação das fontes das notícias veiculadas no *JC* e *SP* nos baseamos na matriz organizada por Schmitz (2011) e, a partir dela, optou-se por utilizar os elementos enquadrados como categoria (subdivisão relacionada ao enfoque) e grupo (associada à origem e contextualização). Diagnosticou-se a seguinte composição:

Categoria	
Primárias (diretas)	Vítimas e testemunhas, sociedade civil; réu; ativistas;
Secundárias (indiretas)	Órgãos públicos, órgãos governamentais, movimentos sociais, profissionais especializados;

Quadro 1 - Classificação das fontes por categoria

Fonte: elaborada pela autora

Grupo	
Oficial Pessoa que ocupa cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas.	Polícia Civil; Universidade Federal de Sergipe (UFS); Secretaria de Política para as Mulheres (SPM/PR); Secretaria Estadual de Políticas para as Mulheres (SEPM); Ministério Público Estadual (MPE); DAGV/DEAM; Polícia Militar; SSP/SE; Emsetur; Câmara de Deputados; Fundação Hospitalar de Saúde (FHS); CPTUR; Ministério Público/SE; DHPP/SP; Assessoria Parlamentar; DHPP/SE; Delegacia Plantonista; Secretaria Estadual de Saúde; Ministério da Saúde; Ciosp/ SSP; Governo Federal; Polícia Comunitária; Conselho Tutelar;
Institucional Representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social.	Mexam-se; OAB; Coletivo de Mulheres de Aracaju; Astra; MML; Anel; Conselho Regional de Medicina; Sociedade Sergipana de Pediatria; Coordenação de Campanha/Pediatria; Sindicato dos Médicos;
Individual Pessoa comum, uma personalidade política, cultural, artística ou um profissional liberal, desde que não fale por uma organização ou grupo social.	Vítimas; obstetras; réu; advogados; gestantes;
Testemunhal Representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora.	Família; colegas de trabalho; transeuntes; testemunhas;
Especializada	Psicóloga da Secretaria Municipal da Fa-

Pessoa de notório saber específico, normalmente relacionado a uma profissão.	mília e da Assistência Social (Semfas); médica; psicóloga (MNSL);
Referência Bibliografia, documento ou mídia que o jornalista consulta.	Supremo Tribunal Federal; IBGE; DataSUS;

Quadro 2 - Classificação das fontes por grupo

Fonte: elaborada pela autora

Quanto aos agentes que são acionados para a produção das notícias, podemos afirmar, a partir do nosso recorte, que os veículos garantem uma determinada pluralidade de vozes. O semanário *SP* utiliza-se especialmente de fontes ligadas à segurança pública e depoimentos de vítimas e testemunhas. O *Jornal da Cidade* consegue ir além ao dar voz a fontes especializadas e à sociedade civil organizada, garantindo espaço para contrapontos e problematizações.

A força das manchetes

Se conseguimos comprovar até aqui que a violência contra a mulher possui uma relevância significativa para os veículos estudados, sendo a sua presença recorrente em quase 70% do material, também temos indícios de que essa cobertura não ocorre de forma criteriosa, as notícias quase sempre apresentam a mesma roupagem rasa sobre o tema. Além disso, interessou-nos saber se a pauta foi relevante o suficiente para ocupar as capas dos exemplares.

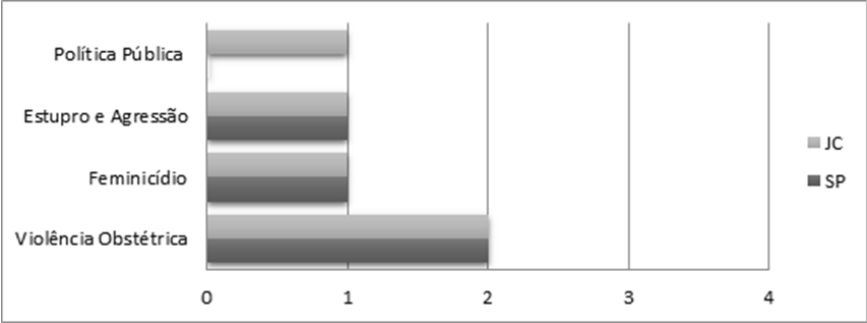


Gráfico 3 - Temas destacados nas capas dos jornais

Fonte: elaborada pela autora

De forma geral, os temas apareceram como manchete em apenas 7,2% das edições analisadas. Quando feita a proporção por veículo, temos um maior índice de manchetes no *Super Popular*, com 44,44%. O percentual do *Jornal da Cidade* fica em 9,25%. Os tipos de violência que ganham destaque também são reduzidos, ficando em evidência apenas quatro temáticas, quando anteriormente listaram-se mais dez tipos de violências de gênero noticiadas no *JC*, por exemplo. Os títulos apresentados na capa das edições de *SP* e *JC* estão discriminados abaixo. Mesmo quando as manchetes não se referem ao mesmo caso, as temáticas destacadas pelos jornais coincidem mês a mês: violência obstétrica (julho), feminicídio (agosto) e violência doméstica (setembro), respectivamente.

MANCHETÔMETRO	
Super Popular	Jornal da Cidade
A situação é grávida (edição 130)	Falta de médico em maternidade de Aracaju vira caso de polícia (edição 12.304)
Francamente esse não presta (edição 131)	Sergipe tem o maior índice de mortalidade materna do País (edição 12.309)
Sangue no prato do dia (edição 135)	Mulher é morta a golpes de faca no restaurante da UFS (edição 12.334)

“Eu tenho medo que ele abuse das minhas filhas de novo” (edição 137)	Homem estupra e marca a ex-mulher como gado (edição 12.348)
	Mulheres violentadas terão acesso à linha de crédito (edição 12.362)

Quadro 3 - Manchetes sobre violência contra a mulher nos jornais

Fonte: elaborada pela autora

Algumas considerações para finalizar

Se num passado não tão distante a violência contra as mulheres não estava entre os assuntos que merecia destaque na mídia, hoje podemos afirmar que o tema é bastante recorrente. Quebrar o silêncio midiático é fundamental e contribui para o entendimento desse triste fenômeno como um problema social. Contudo, o que se percebe - na maior parte das vezes - é que as notícias são pouco reflexivas e mais parecem repetir relatos contidos nos boletins de ocorrência das vítimas.

Este cenário problemático não está restrito a veículos enquadrados como sensacionalistas - conhecidos por seu recorte mais apelativo, representado em nossa pesquisa pelo *Super Popular* -, e também pode ser encontrado em outros veículos informativos, como é o caso do *Jornal da Cidade*.

É importante salientar que diferentemente da violência doméstica, diversas outras formas de violência de gênero - ainda que noticiadas - sequer são enquadradas como violência contra a mulher, foi o que averiguamos nas matérias que tratavam da precarização das maternidades públicas e negligências no atendimento médico a gestantes, enquadradas por esta pesquisa na categoria violência obstétrica.

Se a violência obstétrica não foi interpretada pelos veículos como violência, o assassinato de mulheres não foi em momento algum noticiado como feminicídio, o termo esteve ausente na construção da notícia. Violações desse tipo somente foram apontadas como causa do machismo nos artigos de opinião, na entrevista com a representante da delegacia da mulher e nas falas dos movimentos de mulheres. Assim, podemos concluir a

partir do estudo dos impressos *Super Popular* e *Jornal da Cidade* que o assunto quando vira pauta fica praticamente restrito à classificação de pitoresco, de crimes que chocam, ou se conforma na categoria de fenômenos sociais relativamente ocultos (Saffioti, 2004), já que a raiz do problema - o machismo estrutural - fica em segundo plano.

A análise das notícias - tanto do *SP* quanto do *JC* - reproduzem uma visão limitada acerca das questões de gênero, expressas principalmente na redução de atos violentos ao fato em si ou, ainda, atribuindo a violência a condutas individuais de alguns homens, quando sabemos ser esta um sintoma de uma construção social que destina os locais de poder ao masculino e reduz o feminino a lógicas de submissão (Bourdieu, 2002, p. 16-17).

Outra crítica que fazemos diz respeito à amenização da violência ou ainda a utilização de recursos do humor e trocadilhos (este último expresso enfaticamente nas manchetes, títulos e matérias do semanário *Super Popular*) para noticiar casos de agressão a mulheres. Essas estratégias utilizadas para atrair os leitores, reforçam como natural e cotidiana a violência de gênero e ao mesmo tempo em que relativizam o ato violento a partir do tom debochado, a mulher que sofreu a violência também é coisificada pelo veículo.

Não omitir esse tipo de violação de direitos humanos na mídia e noticiar a violência contra a mulher é central, porém, ao fazê-lo, deve ser de igual prioridade pensar de que maneira essas violências devem ser noticiadas. Um exercício que precisa ser incorporado à prática jornalística sob pena de incorrer no erro de naturalizar a violência como uma condicionante da divisão dos gêneros que resulta em mulheres violentadas, homens violentos.

Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

HERSCOVITZ, Heloiza G. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2010.

Organização dos Estados Americanos (OEA), *Convenção Interamericana para a Prevenção, Punição e Erradicação da Violência contra a Mulher* (“Convenção de Belém do Pará”), 1994.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. *Gênero, Patriarcado, Violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

SCHMITZ, Aldo A. *Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

SIQUEIRA, Denise. C. O. (org). *A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

VALDIVIESO, Elisa A. *Despatriarcalizar La Atención Sanitaria: el asunto de fondo para garantizar el derecho a la vida en Venezuela*. In: CAROSIO, Alba. *Feminismos Para Un Cambio Civilizatorio*. Caracas: Fundación Imprenta de la Cultura, 2014. cap IV. p. 238-261.

A violência no telejornalismo sergipano

Sheila Dias

Este estudo buscou analisar a forma como alguns telespectadores da *TV Sergipe* recebem o conteúdo veiculado sobre segurança pública. A pesquisa se baseia nos dados obtidos na Secretaria de Segurança Pública do Estado de Sergipe (SSP-SE), que se referem aos tipos de ocorrências policiais mais comuns: casos de furto simples, furto qualificado, roubo majorado, ameaça, injúria, estelionato, Lei 3.688/41 (art. 21 do Código Penal), vias de fato, Lei 3.688/41 (art. 65), perturbação da tranquilidade, Lei 9.503/97 - lesão corporal culposa na direção do veículo e abandonar local de trânsito para fugir da responsabilidade, como descrito no arquivo enviado pela SSP.

Os dados liberados, no entanto, não levam em conta a totalidade das ocorrências registradas, já que excluem os casos de roubo a ônibus, roubo e furto de veículos e homicídio doloso, além do fato de que há vítimas que não prestam queixas, o que certamente limita qualquer abordagem genérica sobre violência.

Do ponto de vista das áreas atingidas, os dados apontam os 15 bairros de Aracaju com maiores índices de violência, referentes ao período de janeiro a maio de 2017, que aparecem na seguinte ordem: Centro (1.341 casos), Atalaia (742), Santa Maria (726), Santos Dumont (704), Zona de Expansão (588), Farolândia (553), Coroa do Meio (532), Siqueira Campos (473), São José (404), Luzia (385), Inácio Barbosa (382), Jardins (379), Jabotiana (377), Industrial (349) e Cidade Nova (336).

Por isso, os entrevistados e participantes do grupo de foco são todos moradores de Aracaju, a maioria telespectadores da emissora e moradores dos bairros com maior número de registros de ocorrências violentas, de

janeiro a maio de 2017, segundo os dados obtidos. Através das entrevistas e do grupo de foco, foi possível perceber a forma como esses telespectadores reagem a esse conteúdo e de que forma são influenciados por ele. Esses métodos também permitiram uma análise da forma como essas matérias contribuem para a construção social do crime.

A intenção da pesquisa é propor uma discussão sobre o papel da mídia, em especial as emissoras de televisão sergipanas, na construção de uma sociedade melhor informada e mais crítica na contribuição para uma mudança cultural. Conforme Carvalho Jr. (2009, p. 3), “o público tende a se valer do conhecimento e das informações por ela [a mídia] transmitidas para construir uma imagem da criminalidade e para modelar suas atitudes e opiniões com base na percepção dessa mesma imagem”. O autor considera que os indivíduos não recebem os conteúdos de forma passiva.

Partilha-se aqui da tese de que os telespectadores do telejornal *SE TV 1*, da *TV Sergipe*, não são receptores passivos em relação às matérias sobre violência, mas pensam e agem influenciados por elas. Ressalte-se mais uma vez que este trabalho não pretende criminalizar a mídia sergipana, mas observar a influência deste tipo de conteúdo na vida das pessoas. Até porque, como ressalta Carvalho Jr. (2009, p. 4), as tentativas positivistas de estabelecer uma relação direta de causalidade entre mídia e criminalidade, sem levar em consideração a inextricável malha de fatores não midiáticos, como traços psicológicos, condições familiares e estruturas socioeconômicas, têm chegado a resultados muito limitados.

Recortes da cobertura telejornalística da violência em Sergipe

No Brasil, a televisão é o meio de comunicação de maior penetração na vida das pessoas: está presente em 94,5% dos lares brasileiros, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2007, sem contar a quantidade de aparelhos de TV instalados por toda parte - em casa, nos restaurantes, no trabalho etc. Mas, além da presença massiva, outros fatores são determinantes para medir a influência da televisão, como as taxas de analfabetismo e o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Em 2010, Sergipe possuía um IDH de 0,665, o que o colocava na 19ª posição entre os estados brasileiros. Distrito Federal, São Paulo e Santa Catarina ocupavam os primeiros lugares, com 0,824, 0,783 e 0,774, respectivamente. No que se refere aos índices de analfabetismo, Sergipe vem reduzindo desde 1991, mas, em 2017, ainda possuía 273 mil analfabetos, 35,88% deles na zona rural, segundo o IBGE.

No *SE TV 1* (antigo *1ª Edição*), assim como em vários outros telejornais, os temas relacionados à violência são abordados diariamente, o que leva à questão do quanto isto é capaz de influenciar o pensamento dos telespectadores sergipanos e lhes dizer sobre o que pensar. Segue-se, assim, a abordagem de McCombs e Shaw sobre a teoria do agendamento (*agenda setting*), citados por Carvalho Jr. (2009, p. 5): “a mídia pode até não ter muito sucesso em dizer como as pessoas devem pensar, mas sem dúvida alcança um sucesso estrondoso em dizer sobre o que as pessoas devem pensar”.

Para seguir essa pista, foram observadas 44 matérias veiculadas por esse telejornal, veiculado ao meio-dia, e a edição equivalente ao final da tarde (com ênfase à primeira), de modo a extrair questões a serem utilizadas nas entrevistas com pessoas comuns, residentes nos bairros com maiores índices de violência, de acordo com dados oficiais.

Seguem alguns exemplos:

a) Matéria veiculada pelo telejornal no dia 10 de janeiro de 2017 sobre um corpo encontrado dentro de um carro no bairro Santa Maria deu ênfase aos altos índices de violência da região e à fala de um policial militar, que apenas explicou a forma como o corpo foi encontrado. O repórter Gustavo Costa ressaltou que o local é deserto e mal iluminado. Um dos entrevistados reforçou o texto do repórter e afirmou que os assaltos são constantes na região, dando ênfase a “má fama” do bairro e seus moradores. “É como ele disse: tem que passar dois ou três, porque se passar sozinho perde bicicleta, perde celular, perde tudo. Não escapa, não. As meninas tudo aqui já foram roubadas, essas molecas aí, ó. Aqui o negócio é sério”, diz o entrevistado. Entretanto, o crime relatado na matéria não tinha as características de assalto, mas de execução, pois o corpo da vítima foi encontrado esquartejado no banco traseiro do carro, e os pertences não foram levados. Do estúdio, a apresentadora Lanne Pacheco acrescentou que o carro pertence à mãe da vítima.

Tal narrativa corrobora a ideia de que as atitudes da opinião pública sobre a punição são “condicionadas pela informação, e a experiência pública do crime é reforçada e dramatizada pela mídia” (Gaio, 2007, citado por Carvalho Jr., 2009, p. 4-5). É essa opinião e dramatização da mídia que interessou a esta pesquisa.

b) Em outra matéria exibida no *SE TV 1*, o apresentador Ricardo Marques anunciou a mudança de tema enquanto no telão de fundo do estúdio aparece “Segurança Pública” e chamou a repórter Michele Costa com informações sobre dois casos. A repórter já iniciou o texto com a seguinte fala: “Pois é, Ricardo! A gente acha que cidade do interior é tranquila, mas já tem um tempo que a gente vem mostrando aqui e em todos os nossos telejornais que essa calmaria do interior de Sergipe já não é mais a mesma, né?”. Em seguida, ela apresentou o primeiro caso, de um assalto em um ônibus que faz o transporte intermunicipal no Estado. Outra repórter narrou o momento do assalto:

“O alvo dos assaltantes foi o carro 061, que fazia a linha Aracaju-Carira. O relógio do equipamento marcava 9 horas e 11 minutos da manhã do último domingo, dia 26. Os passageiros estavam bem relaxados, alguns até dormiam. Foi quando o homem se levantou do banco de trás e quebrou o sossego de todos. As primeiras vítimas foram um homem e uma mulher que estavam no fundo do veículo. O assaltante encostou o que parecia uma arma de fogo no peito do homem e tomou todos os pertences dele. Agora repare um detalhe: na fileira da frente, uma mulher pega o celular e estica o braço oferecendo o aparelho ao bandido, uma ação que demonstra que essa já é a realidade de quem precisa se locomover no transporte público. Nesse instante, dá pra ver também que o assaltante recebe o apoio de outro comparsa. Um deles vai até a frente do ônibus, próximo à câmera de segurança e nessa hora é possível ver com muita nitidez o rosto do bandido. Em meio às pessoas, estão muitas crianças que olham pra tudo sem entender o que acontecia. O bandido volta até o fundo do ônibus e chama o comparsa. Os dois se aproximam da câmera e mais uma vez é possível ver com nitidez o rosto deles. Eles mandam que o motorista pare o ônibus e descem no meio do caminho.”

Em seguida, uma arte mostrou somente os rostos dos homens que praticaram o crime, acompanhados dos números do Disque Denúncia e a repórter pediu: “Vamos mostrar de novo o rosto dos dois assaltantes para que você possa ajudar a prender esses bandidos”. De volta para a repórter Michele Costa, ela acrescentou: “viu só, Ricardo? Como a tranquilidade que eles agiram, na maior tranquilidade, na maior paz.” Nesse momento, o apresentador Ricardo Marques e a repórter apareceram no vídeo e ele fez um sinal para que a produção coloque somente a repórter no vídeo. Sua expressão é de insatisfação.

c) No estúdio, o apresentador Ricardo Marques comentou a informação de outro assalto a ônibus que recebeu pelo aplicativo ‘Você na *TV Sergipe*’, e diz: “infelizmente, eles abordam todo mundo, assaltam todo mundo e deixam todo mundo com muito medo, em estado de terror mesmo e isso acaba complicando”. A repórter Michele Costa apresentou o outro caso, dessa vez um assalto na cidade de Maruim. A repórter Lanne Pacheco narrou e mais uma vez apresentou os números de telefone do Disque Denúncia.

De volta para Michele, ela acrescenta que o casal registrou o boletim de ocorrência e que outro homem havia sido abordado minutos antes desse caso. No estúdio, o apresentador destacou:

“O que chama atenção é que todos eles armados com revólveres, né? Não sei onde esse pessoal compra tanto revólver aqui no nosso Estado, mas eu acredito que a Polícia Civil e a Secretaria de Segurança Pública têm feito algum tipo de investigação para saber como essas armas estão entrando no nosso estado. Ou pela BR- 235 ou pela BR- 101 ou alguma estrada vicinal aí. Mas alguma coisa está sendo feita pra investigar isso, porque qualquer tipo de ladrão hoje está com revólver, está com uma arma em punho.”

Nesses dois últimos exemplos é possível perceber que a repórter Michele Costa (a mesma para as duas matérias) utiliza os termos “bandido” e “comparsa” quando se refere aos praticantes do ato violento. O apresentador Ricardo Marques manifestou confiança nas ações de combate ao armamento da Secretaria de Segurança Pública de Sergipe, mesmo sem um pronunciamento oficial. A repórter também afirmou que são muitos casos de assalto a ônibus, mesmo admitindo não ter dados. E Ricardo co-

mentou o caso utilizando as palavras “eles abordam todo mundo, assaltam todo mundo e deixam todo mundo com muito medo, em estado de terror”. Ele enfatizou as palavras ‘medo’ e ‘terror’.

Aspectos teóricos sobre violência e mídia

Para analisar coberturas jornalísticas sobre a violência, Carvalho Jr utiliza a teoria do etiquetamento social, de Reinher, que é adotada na análise da construção social de categorias usadas para descrever e definir a violação de normas e a caracterização de infratores. Tem sido usada com sucesso para avaliar o impacto da mídia no processo de incriminação de certos sinais exteriores (cor da pele, origem étnica etc), status social, comportamentos e territórios populares (Reinher, 2002, p. 394, citado por Carvalho Jr., 2009, p. 6).

O conceito de segurança pública também é importante para se investigar o papel da mídia na construção de uma sociedade melhor informada, mais crítica e na contribuição para uma mudança cultural. Tércia Cruz afirma que, para entender o que é segurança pública, deve-se conhecer o conceito mais abrangente da ordem pública, pois a segurança é um dos componentes que, juntamente com a tranquilidade pública e salubridade pública, completam o entendimento do que vem a ser ordem pública (Cruz, 2008, p. 3).

A autora explica o conceito de ordem pública a partir da visão de Lazzarini, para quem é possível sentir a ordem pública segundo critérios de ordem superior, políticos, econômicos, morais e, até mesmo, religiosos. A ordem pública, porém, não deixa de ser uma situação de legalidade e moralidade normal, apurada por quem tenha competência para isso. A ordem pública, em outras palavras, existirá onde estiver ausente a desordem, isto é, os atos de violência, de que espécie for, contra as pessoas, bens ou o próprio Estado. A ordem pública não é figura jurídica, embora se origine e tenha a sua existência formal (Lazzarini, 1986, citado por Cruz, 2008, p. 3).

Dessa forma, Cruz (2008) considera a ordem pública como uma “atividade destinada a manter a ordem social, referida às pessoas, bens e instituições sociais em geral”. Considerando os dados estatísticos atuais, a autora considera que a segurança pública é um dos problemas que mais aflige a população brasileira. “Os índices da violência e criminalidade têm

sido cada vez maiores, acompanhando o processo de aumento das populações urbanas” (Cruz, 2008, p. 5). A autora também lembra que “o artigo 144 da Carta Magna define que a segurança pública é dever do Estado, contudo, refere-se como sendo responsabilidade de todos”, e esse “todos” inclui as pessoas, os poderes e as instituições públicas e privadas. Citando Delumeau, Cruz define a necessidade de segurança como fundamental, pois “está na base da afetividade e da moral humanas”; enquanto a “insegurança é símbolo da morte, a segurança é símbolo da vida”.

Cruz cita também Norberto Bobbio para considerar que segurança possui um conceito estatal e não individual: “é um sentimento que internamente mostra ao indivíduo a sua vulnerabilidade a uma determinada situação, sendo a segurança então, um estado de tranquilidade” (2008, p. 4). A autora considera que esse é “um assunto relevante pela complexidade e diversidade das suas causas e consequências à sociedade” e defende que “somente a participação efetiva do Estado em parceria com a sociedade organizada poderá reverter o quadro de insegurança que hoje se apresenta”.

Cruz propõe explicar o interesse gerado pelas matérias jornalísticas sobre violência utilizando Delpierre: um efeito do medo da violência seria a objetivação, em que o homem, ao invés de lançar-se à luta ou fugir dela, satisfaz-se olhando-a de fora. Encontra prazer em escrever, ler, ouvir, contar histórias de batalhas. Assiste com certa paixão às corridas perigosas, às lutas de boxe, às touradas. O instinto combativo teria se deslocado para o objeto (Cruz, 2008, p. 6).

Porém, Cruz discorda da visão de inércia relatada por Delpierre, pois, para ela, as pessoas ficam satisfeitas e sentem prazer ao assistir matérias sobre violência: “quando as pessoas, através da mídia, tomam conhecimento desses acontecimentos, sentem-se aliviadas em saberem que os outros é que praticam atos violentos e que elas têm uma boa índole, sentindo-se incapazes de cometer tais atos” (CRUZ, 2008, p. 7). Esse processo funcionaria como se fosse uma auto-afirmação de sua conduta.

Cruz defende que, sem a mídia, as pessoas não saberiam o que acontece em localidades mais distantes e, talvez, se sentissem mais seguras. Segundo ela, com a mídia, “fatos que acontecem distantes da nossa realidade tornam-se próximos e são incorporados ao nosso cotidiano, através da divulgação pela mídia” (2008, p. 7). Exemplifica que temas como segurança pública, criminalidade e violência têm ganhado notoriedade nos progra-

mas jornalísticos da TV brasileira e do mundo, como os programas policiais *Cidade Alerta* e *Brasil Urgente*, que começaram com edições apenas em São Paulo e depois se expandiram para outros estados e edições nacionais.

Observa, com base em Rolim, que o primeiro problema na cobertura midiática do crime violento diz respeito à tendência de divulgar eventos dramáticos a partir de um “tensionamento” de sua singularidade com as dimensões do particular e do universal. E completa afirmando que, “quando essa forma de noticiar o crime se torna a regra - o que, infelizmente, é o caso -, passa a ser improvável que os fenômenos contemporâneos da violência sejam percebidos pelo público em sua complexidade” (Rolim, citado por Cruz, 2008, p. 8).

Para a autora, quando as notícias de crimes e violências não são bem contextualizadas, tendem a causar uma sensação de insegurança nas pessoas. A partir daí, aborda a responsabilidade social da mídia e do jornalista como profissional para garantir a interpretação adequada da notícia veiculada, evitando distorções. E acrescenta que os noticiários sobre crimes induzem à superestimação do risco real enfrentado pelas pessoas, criando “...uma imagem irreal sobre os riscos enfrentados pelas elites, pelas pessoas brancas de classe média e pelas mulheres brancas” (Rolim, citado por Cruz, 2008, p. 9).

Estudos de recepção

O objeto desse estudo é a sensação do telespectador sergipano sobre os modos como as notícias sobre violência são veiculadas no Estado. Este breve estudo de recepção teve como base as análises da professora Nilda Jacks, referência nos estudos de recepção no Brasil, em dois artigos: “*Estudos de recepção na América Latina: contribuição para atualizar o panorama*” (2007) e “*Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate*” (2008).

O primeiro artigo traz um panorama da pesquisa latino-americana a partir do exame dos estudos de recepção realizados por vários pesquisadores em seus países. Considerando os eixos comuns trazidos pela dependência inicial da pesquisa norte-americana e europeia e as características nacionais que diferenciam alguns países, a autora explora a institucionalização dos estudos, que variou conforme a situação política e o cenário mi-

diático, a tradição do campo em cada país e suas influências externas, as temáticas exploradas e as características específicas da produção científica em comunicação desses países.

Segundo Jacks e Menezes (2007), “na maior parte dos países os estudos de recepção tiveram seu momento de emergência durante os anos 80, localizando-se mais para o início ou mais para o fim da década segundo as condições institucionais do campo e/ou da situação política vigente”. No caso de Argentina, Chile e Brasil, coincidiu com o fim das ditaduras militares, sendo fator determinante para a definição das temáticas e problemáticas da pesquisa. No Chile, Peru e Colômbia, o desenvolvimento inicial aconteceu fora das universidades. Com a ditadura, o tratamento da recepção tornou-se excluído, ocupados que estavam os pesquisadores com o “destrinchamento ideológico” das mensagens e meios (Jacks e Menezes, 2007, p. 3).

Em quase todos os países, as pesquisas de recepção tiveram como cenário original os estudos dos efeitos, seguindo a tradição funcionalista norte-americana. A Argentina seria, então, um caso de exceção, “que muito cedo incorporou a contribuição de Gramsci sobre as culturas populares, abrindo um debate mais próximo aos estudos culturais, fato que aconteceu no Brasil pelo menos uma década depois” (Coutinho, citado por Jacks e Menezes, 2007, p. 5). No Brasil, os estudos estão orientados para as culturas regionais frente aos processos de recepção de meios com cobertura nacional.

No que se refere às temáticas exploradas, o Brasil, assim como a Argentina, Uruguai, Colômbia, Peru, México e Chile dedicaram-se aos estudos de recepção de telenovela do ponto de vista da cultura popular, gênero ficcional e práticas cotidianas. É atribuído às pesquisas brasileira e mexicana o grande desenvolvimento da pesquisa empírica, tendo como resultado uma forte contribuição metodológica e de conhecimento da realidade empírica sobre processos de recepção de diversos meios em contextos sócio-culturais variados (Jacks e Menezes, 2007, p. 7).

Em outro artigo, Nilda Jacks (2008) produziu dois levantamentos que ela chama de “mapas”: o “mapa” número 1 diz respeito à discussão teórica que ambientou a pesquisa, e o “mapa” 2 traz dados sobre o *corpus* analisado. No primeiro, com base nos estudos de Jesús Martín-Barbero nos anos 2000, a autora defende a urgência de retomar a preocupação com os meios de comunicação no âmbito dos estudos de recepção, diante das transfor-

mações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas. O segundo “mapa” é resultado da análise detalhada da produção brasileira desenvolvida na década de 1990 com o objetivo de cotejar o desenvolvimento do ano 2000 em diante.

Jacks enfatiza que o “mapa 2” problematiza as relações entre os meios e as audiências de uma forma mais complexa, mas sem ignorar os avanços e as conquistas do “mapa 1”, que apresenta as discussões de Martín-Barbero. A autora defende que o ponto crítico dos trabalhos anteriores está nas falhas metodológicas, como “amostras precariamente constituídas, mal ou não apresentadas nos relatos de pesquisa, procedimentos e técnicas não problematizados à luz do objeto e do problema, às vezes, beirando a repetição de uma receita” (Jacks, 2008, 27).

Partindo desse ponto, é preciso admitir que a pesquisa objeto desse estudo também possui falhas metodológicas, como a fragilidade dos dados obtidos na Secretaria de Segurança Pública de Sergipe, que apresentam apenas os dez casos mais comuns nos bairros de Aracaju, ignorando os casos de roubo a ônibus, roubo e furto de veículo e homicídio doloso, e o fato de que muitos casos não são registrados formalmente por meio do Boletim de Ocorrência.

Além disso, o *corpus* analisado é limitado. No entanto, além do fator novidade, esse estudo pode fazer inferências de caráter exploratório que trarão indícios para outros futuros estudos de recepção no âmbito do jornalismo, em especial o sergipano. Nilda Jacks aponta que o próximo passo para o desenvolvimento dessa área de pesquisa é o fortalecimento dos procedimentos metodológicos, “mais do que simplesmente propor o enfrentamento de problemas empíricos, os quais dependem desse ajuste de contas, que passa também pelo fortalecimento da teoria” (2008, p. 29). A autora defende que as entrevistas não devem ganhar apenas uma interpretação subjetiva do pesquisador, mas “devem prescindir de ferramentas adequadas e consagradas em outros campos de conhecimento, como a análise do discurso ou a semiologia, que devem ser postas a serviço dos estudos de recepção” (Jacks, 2008, p. 29).

No que se refere aos meios estudados, Jacks aponta para a necessidade de dar continuidade aos estudos sobre televisão e rádio. Para ela, à época, as pesquisas sobre esses meios ainda eram “incipientes para entender as diferentes apropriações por diversos segmentos sociais, culturais, geracionais e regionais”. É o mesmo que hoje podemos dizer dos outros meios,

principalmente os jornais online. “É urgente prestar atenção nos demais meios e, especialmente, na conjugação deles, pois os receptores estão expostos ao seu conjunto, além do estudo da internet” (Jacks, 2008, p. 30).

Entre as lacunas presentes nos estudos de recepção de conteúdo, a autora expõe a necessidade de uma maior exploração dos públicos e as práticas de recepção de cada segmento da sociedade. Há também lacunas de públicos nos estudos de recepção, como as mulheres e o público rural. Ao final da análise, a autora propõe uma “reflexão teórica com apropriação de outros campos afeitos a essas problemáticas, como a sociologia e a antropologia” e recomenda “a realização de estudos comparativos, pois eles ajudam a ‘desessencializar’ conceitos e percepções” (Jacks, 2008, p. 32).

Estudos de recepção na pesquisa em jornalismo

As questões apresentadas pelos artigos contribuíram para a ampliar os conhecimentos acerca dos estudos de recepção, da relação mídia-criminalidade e do termo ‘segurança pública’. Esses conceitos e as teorias aqui expostas serviram de base para a elaboração das perguntas feitas aos participantes dessa pesquisa nos dois métodos utilizados.

Além disso, as observações feitas por Jacks de que as pessoas estão expostas aos efeitos dos diversos meios existentes acrescentou a necessidade de saber quais meios eram mais utilizados no acesso à informação e considerar esse aspecto durante a análise. Os outros telejornais, inclusive de outras emissoras, assistidos pelos entrevistados também foram considerados durante a pesquisa.

A ênfase dada à influência cultural também facilitou a análise dos resultados obtidos nos dois métodos. No início da pesquisa, apenas as residências e bairros onde moravam seriam considerados na análise, ignorando fatores como idade, gênero, escolaridade e profissão. No entanto, após a leitura dos artigos e durante a realização das entrevistas, ficou nítido que essas características são fundamentais para a pesquisa sobre os estudos de recepção no jornalismo.

Além de servirem como base para a elaboração das perguntas e forma de análise, as referências bibliográficas utilizadas nortearam a escolha das matérias exibidas durante a formação do mini-grupo de foco. As matérias sobre casos violentos foram exibidas para avaliar a reação dos participantes diante do caso e da forma como ele foi apresentado no telejornal. As

duas matérias sobre assaltos durante o dia também tinham essa intenção, e as duas matérias sobre apreensão de drogas pretendia avaliar a sensação dos participantes em relação à ação policial e o papel do Estado.

Procedimentos metodológicos e resultados

Com base nessas informações, foram selecionadas para entrevista direta onze pessoas residentes nesses bairros (uma para cada, exceto o Centro de Aracaju, por se tratar de uma região de concentração de comércio e, por isso, maior fluxo de pessoas). Para avaliar suas percepções sobre os termos “violência” e “segurança pública”, foram feitas perguntas sobre o interesse gerado por essas matérias, o que achavam importante, se alguma cena ou abordagem causava choque, se eles achavam que alguma imagem não deveria ser exibida no telejornal, se essas matérias afetavam suas vidas e se buscavam matérias sobre violência em outros meios, além da televisão.

O perfil dos entrevistados trouxe uma variação não proposital de gêneros, grau de escolaridade, renda familiar, cultura e raça. No entanto, os entrevistados não foram identificados por nomes nesta pesquisa, e essas diferenças não foram consideradas na avaliação dos resultados, já que se trata de uma abordagem qualitativa, sem base estatística. As entrevistas foram gravadas em áudio e os entrevistados assinaram termos de consentimento, em que autorizaram o uso do material única e exclusivamente para esta pesquisa.

O processo seguinte foi a escolha de quatro dos onze entrevistados para a formação de um minigrupo de foco, método caracterizado pelo fato de “não ter como objetivo principal enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem empregar instrumental estatístico na análise de dados, como avalia Godoy (1995). “Ao contrário, o estudo envolve a obtenção de dados descritos por pessoas, a análise de lugares e processos interativos por contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando entender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos. Isso implica certo grau de subjetividade, percepção compartilhada também por outros autores” (Godoy, citado por Leitão, 2003, p. 40).

Ressalte-se que, originalmente, este estudo seria baseado somente no grupo de foco composto por quinze pessoas, como recomendam os adeptos do método, mas devido à impossibilidade de reunir tantas pessoas em

um só local, no mesmo dia e horário, para assistir aos vídeos e participar das discussões, optou-se pela adoção mista de procedimentos metodológicos complementares.

Os quatro participantes do minigrupo de foco foram escolhidos dentre os entrevistados para este estudo e considerando a disponibilidade de horário. O minigrupo de foco foi realizado no auditório da Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito de Aracaju, no dia 7 de fevereiro de 2020. Os entrevistados foram filmados enquanto assistiam às matérias exibidas e participavam das discussões acerca do tema, e seus participantes também assinaram termos de consentimento nos quais declaravam ciência da finalidade do registro em vídeo e autorizavam o uso das imagens.

As matérias exibidas ao grupo abordavam os temas “violência” e “segurança pública”, foram produzidas e veiculadas pela equipe do telejornal *SE TV 1ª Edição* (apresentado pelo jornalista Ricardo Marques ao meio-dia, de segunda a sábado) e estão disponíveis no portal do G1 Sergipe. Como prevê o método utilizado, os vídeos foram exibidos para os entrevistados que, depois, responderam às perguntas sobre o conteúdo exibido, o que permitiu a análise das reações. Após esse processo, foi feita a análise conjunta das respostas das entrevistas e das reações observadas durante o grupo de foco.

Percepções do minigrupo de foco

Todos os entrevistados para esta pesquisa foram convidados para participar do mini-grupo de foco, mas, por questões de horário e disponibilidade, somente quatro participaram. Os depoimentos foram gravados em vídeo com a câmera parada, para que os participantes ficassem mais confortáveis em comentar as matérias. Os participantes estavam dispostos em cadeiras, uma ao lado da outra, em frente ao computador onde as matérias foram exibidas e próximos às cadeiras onde o pesquisador estava para apresentar as matérias e propor as discussões.

Os participantes assistiram a seis matérias sobre “segurança pública” ou “violência” exibidas no telejornal *SE TV 1*, da *TV Sergipe*. As matérias abordavam assassinato violento, assalto a mão armada durante o dia e o trabalho de apreensão de armas e drogas pela polícia, com prisão de suspeitos. Após a exibição de cada matéria, os entrevistados foram questio-

nados acerca do que mais chamou atenção, se sentiram falta de alguma coisa, o que acharam do trabalho do repórter e se já tinham visto alguma matéria parecida na mesma emissora ou em outra.

Após as matérias sobre a ação policial, eles foram questionados sobre o sentimento em relação à polícia, que imagem tinham da polícia e dos policiais, se negativa ou positiva, se achavam que a TV informava bem sobre o papel da polícia, se sabiam a diferença entre as polícias civil, militar, federal e rodoviária. Por fim, após a exibição de todas as matérias e os devidos debates, perguntei se sentiam falta de alguma coisa nas matérias em geral na TV e se haviam notado algo a mais nas matérias.

Em todas as matérias exibidas, os entrevistados disseram que estavam satisfeitos com o trabalho do repórter. Eles não comentaram ou não perceberam problema no termo ‘bandido’ utilizado por todos os repórteres que aparecem nas matérias exibidas. Quando perguntei se já viram matérias parecidas na mesma emissora ou em outra, os entrevistados foram unânimes: “Todo dia”.

Na primeira matéria, eles perceberam que a imagem do corpo (assassinado de forma cruel e encontrado no banco de trás de um carro no bairro Santa Maria) não foi exibida. O entrevistado 3 comentou que sentiu falta de uma foto da vítima, não necessariamente do corpo.

A segunda matéria abordava dois casos, um de assalto no meio da rua, no município de Maruim, e outro de assalto a ônibus que faz o transporte intermunicipal no Estado. Ao final da matéria, foram expostos os telefones do Disque Denúncia para que a população ajudasse a encontrar os envolvidos. Para os entrevistados, isso demonstrou fraqueza. “Eles jogaram a responsabilidade para o povo”, disse o entrevistado 5. Todos concordaram e comentaram.

Uma das matérias exibidas abordava o caso de um adolescente de 17 anos acusado de espancar seu filho de 4 meses de vida, que veio a óbito. Essa matéria trouxe ao debate a questão da maioridade penal. A entrevistada 8 comentou: “se ele pode votar, por que não pode ser responsabilizado pelo que faz? Isso é errado”. Todos demonstraram choque diante do caso e uma sensação de impunidade. A entrevistada 8 quis responsabilizar a mãe, que também sofria agressões do pai, pela morte da criança. “Se ela tivesse denunciado a primeira violência, talvez a criança estivesse viva”, disse.

Em seguida foram exibidas as matérias sobre a ação policial e, ao contrário do que era esperado, essas matérias não causaram uma imagem positiva nos participantes. Os entrevistados 4 e 8 falaram que o trabalho da polícia era prejudicado pelas “brechas” do direito penal. “A polícia prende e a Justiça solta”, disse a entrevistada 8, e os demais concordaram. No que se refere às diferenças de funções das polícias, apenas o entrevistado 5 soube responder, apesar da insegurança e da forma genérica. “A militar atua ostensivamente, a civil é investigativa, a federal também investiga, mas no âmbito federal, nacional, e a rodoviária na rodovia. Eu acho”. Os demais entrevistados apenas concordaram.

Durante os debates após as matérias, todos falaram de medo e casos de violência que já sofreram. Quando questionados se a TV informa bem sobre o trabalho da polícia, todos os presentes disseram que sim, exceto o entrevistado 6, que nesse momento não estava mais na sala. Como solução para o atual problema da segurança pública, os entrevistados sugeriram mais investimentos na polícia, como armas melhores, carros mais potentes e salários mais altos para os policiais. Quando questionados sobre a necessidade de investimentos em educação, saúde e empregos, os entrevistados concordaram, mas frisaram que a sociedade quer respostas rápidas. A entrevistada 8 citou o exemplo da intervenção militar no Rio de Janeiro, com a qual concorda, e comentou que “o Estado precisava fazer alguma coisa, estava ficando insustentável”.

A sensação de violência passa pela TV

Este estudo pretendeu investigar as percepções da violência por telespectadores da *TV Sergipe*, em especial os que assistem ao *SE TV 1*, até então apresentado pelo jornalista Ricardo Marques. Após a leitura dos textos aqui apresentados, a realização das entrevistas e do minigrupo de foco, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados não havia avaliado antes o tipo de conteúdo a que estão expostos e consomem quase que diariamente.

Após algumas perguntas, na entrevista e no grupo de foco, foi possível perceber respostas facilmente encontradas no senso comum e bem disseminadas por alguns programas policiais, quando se referem à violência. Em outros casos, o entrevistado parecia pensar sobre o tema durante a entrevista, ao ser provocado pela questão.

Como era esperado, as matérias sobre ‘violência’ ou ‘segurança pública’ contribuem e aumentam a sensação de insegurança desses telespectadores. Mesmo sem acesso aos índices de violência, após assistir a uma matéria sobre um caso violento no interior, por exemplo, os telespectadores têm a sensação de que a violência aumentou.

Já em relação à capital Aracaju, em vários momentos os entrevistados fazem referência à violência das regiões periféricas, enquanto os dados fornecidos pela Secretaria de Segurança Pública mostram que os índices são altos também em bairros de classe média alta, como Atalaia, Coroa do Meio e Jardins. Mesmo morando nesses bairros, os entrevistados não percebem esses índices, o que nos leva a crer que seja motivado pela alta exposição a matérias sobre violência em bairros periféricos, como o Santa Maria, Cidade Nova e Industrial.

No grupo de foco, a partir das respostas obtidas, foi possível perceber que os participantes não demonstraram ou não observaram a qualidade do conteúdo que consomem na TV, em especial nos telejornais, nem o trabalho dos repórteres e as intenções ou critérios de noticiabilidade de cada matéria exibida. O mesmo não aconteceu durante as entrevistas. A maioria dos entrevistados tinha preferência clara, mesmo que não soubesse explicar o porquê.

A *TV Sergipe* foi usada aqui como exemplo, mas é possível perceber que as problemáticas aqui expostas não se resumem ao trabalho desenvolvido por essa emissora e seus telejornais locais. Assim, pode-se concluir que a mídia sergipana precisa aprimorar o trabalho e o conteúdo para que contribua de forma efetiva para a construção de uma sociedade melhor informada e mais crítica, mudança que deve atingir o jornalismo como um todo, desde a universidade até as redações.

Referências

CARVALHO JR., O. L. de. *Mídia e Criminalidade no Brasil*. I Seminário Nacional Sociologia & Política, UFPR, 2009, p. 1-19.

CRUZ, T. M. F. *A influência da mídia na percepção da violência*. Revista Ordem Pública, n. 1, texto 3, 2008.

JACKS, N.; MENEZES, D. B. *Estudos de recepção na América Latina: contribuição para atualizar o panorama*. Revista Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, vol. 10, 200, p. 1-12.

JACKS, N. *Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate*. Ilha - Revista de Antropologia, Florianópolis, v. 10, n. 2, p. 17-35, dez. 2008.

LEITÃO. B.J.M. *Grupos de foco: o uso da metodologia de avaliação qualitativa como suporte complementar à avaliação quantitativa realizada pelo sistema de bibliotecas da USP*. (Dissertação) Mestrado em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.

Retratos Femininos: a subjetivação da mulher no jornal *A Semana*

Yasmin Barreto Déda Chagas

A coluna Retratos Femininos (RF) é uma seção do jornal *A Semana*, periódico que circulou de 1946 a 1969 nas cidades de Simão Dias e Lagarto (interior sergipano) e em Paripiranga (município baiano). Utilizando-se da linguagem literária e sob o pseudônimo de Leonardo de Vince, Carvalho Déda traçava perfis de mulheres e de meninas que transitavam pelas praças, igrejas e escolas de Simão Dias, enfatizando seus atributos físicos e psicológicos.

Em uma análise do material, percebe-se que as perfiladas cumpriam requisitos prévios para merecerem destaque nas colunas, sendo que todos os textos representavam qualidades femininas com comparações a elementos da natureza, passividade, habilidades para traquejo social e delicadeza, dentre outros.

Considerando essas imagens de mulher, como descreveu Carvalho Déda, podemos perceber que as características femininas ressaltadas seguem um critério de aceitabilidade social. São bem comportadas, belas, recatadas e educadas. Chama a atenção a maneira como o descreveu estas meninas/mulheres, utilizando-se de uma linguagem poética, com o uso de comparações com a natureza; apoiando-se em alegorias da religião judaico-cristã; destacando gestos, comportamentos e habilidades. Isso nos remete a um processo discursivo usado pela mídia e materializado na prática.

Nesse artigo, que é parte da pesquisa elaborada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, pretendemos destacar discursos que tenham sido relevantes para a construção da

mulher retratada pela coluna. A partir dessas tipologias discursivas, entender a formação desses discursos e de que forma eles podem contribuir no processo de subjetivação da mulher. Isto com base no conhecimento teórico e nas ferramentas metodológicas oferecidas pela Análise do Discurso de linha francesa e utilizando também como aporte a teoria foucautiana.

Um dos lugares sociais que funcionam com força institucional e como palco para estas disputas de poder, a mídia é também, em parte, responsável pela produção de subjetividades.

A mídia e a prática discursiva

Verdade e poder, de acordo com Foucault (1982), caminham lado a lado na produção dos discursos. Como prática discursiva, a mídia firma-se como lugar institucionalizado que veicula e controla a circulação de enunciados. O que circula na mídia adquire um valor de *verdade*, determina o que deve ou não ter valor de enunciado, pautando assim o que tem relevância para ser discutido em certo momento pela sociedade e contribuindo com a produção de subjetividades na instância da ordem do discurso.

Ainda consoante Foucault (1982), os discursos que circulam socialmente são controlados, nem tudo pode ser dito por qualquer pessoa e em qualquer lugar; o enunciado é submetido a uma ordem do discurso que determina o que vai ser proferido e em que momento histórico isto acontece. Ocupando o lugar institucionalizado que desperta uma aura de verdade aos seus consumidores, a mídia se utiliza de estratégias discursivas que “mobilizam representações, re-significam o passado e restauram a memória” (Gregolin, 2003, p. 97).

Para compreendermos como a mídia ocupa esse lugar institucionalizado e como os discursos que ali circulam contribuem para a produção dos sujeitos, é preciso aprofundar no conceito de *enunciado* como suscitado por Foucault. Os enunciados são, então, “coisas que se transmitem e se conservam, que têm um valor, e das quais procuramos nos apropriar; que repetimos, reproduzimos e transformamos, para as quais preparamos circuitos preestabelecidos” (Foucault, 1982, p. 147).

Em *Arqueologia do Saber*, o autor explica que o enunciado pode ser trabalhado como função, não é frase, não é fala, mas é o que possibilita às suas existências. Há enunciados que não são frases, há atos de fala que po-

dem conter mais de um enunciado; o enunciado não possui forma física, como as letras e não é a língua em si – esta funciona como um suporte do enunciado. A função do enunciado é a de possibilidade de existência; esse filósofo nos apresenta o que é correto dentro de um saber e, como função, passa a ter lugar e *status*, atravessa os signos que compõem os discursos, desempenhando seu papel ao se relacionar com outros enunciados, fazendo, desta maneira, parte da formação discursiva.

É importante ainda destacar que “não há enunciado em geral, livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto” (Foucault, 1969, p. 120). Ao destacarmos alguns recortes da coluna Retratos Femininos, podemos atentar para a notoriedade demandada à descrição da beleza da perfilada e também ao seu comportamento, às suas características psicológicas. Diversos outros enunciados passados (já ditos e esquecidos) estão atravessados por estes, possibilitando um significado a esta leitura, como nas seguintes sequências: “seus olhos santamente ocultam”, “doce olhar nazareno do messias”, “linda como uma grinalda de inocência”, “alma cheia de bondade e pureza” (De Vince, 1946, p.4, eds. 7, 9 e 11).

A memória discursiva do leitor é, então, remetida à religião. As imagens das santas católicas com frequência retratadas com delicadeza, fragilidade e benevolência. Como o discurso da religião é muito presente em nossa cultura e agrega valor de verdade, atribui ao autor a capacidade de enunciar a partir dessa *verdade*. Nas sequências citadas anteriormente, tais discursos foram reatualizados para servirem ao contexto literário no cortejo à perfilada, cuja imagem é de bela mulher, frágil, recatada e benevolente, tal qual as santas da religião católica.

O termo *reatualização* nos remete ao trabalho foucaultiano sobre funcionamento do discurso, relacionado à dispersão/regularidade do enunciado, este atua de forma a permitir que façam dele diversas utilizações; ele aparece sob um jogo de possibilidades de posições ocupadas por um sujeito (Foucault, 1969). Ao analisarmos estas reatualizações discursivas buscamos respostas sobre os efeitos que elas causam no discurso, o porquê de os enunciados materializarem tais discursos.

O movimento de análise desse discurso midiático nos remete à memória como importante condição de produção do discurso por parte da imprensa. De acordo com Orlandi (2015), a memória inserida na perspectiva do discurso é nomeada de interdiscurso, e faz referência a tudo o que já

foi dito antes, em algum momento, de algum lugar e que ganha efeito de sentido no enunciado.

A relação entre o interdiscurso e o intradiscurso – que se caracteriza pelo que está sendo dito sob determinadas condições – mostra-nos que o discurso está mergulhado em historicidade e necessita do contexto sócio-histórico para fazer sentido. Sendo prática discursiva, essa relação se faz presente na mídia, é eixo determinante para compreendermos o seu funcionamento. O dizer, sendo discursivamente tratado, só encontra sentido na confluência entre a memória, o dito e já esquecido, e a atualidade, encontrada na materialidade do texto, por exemplo.

Ao ser analisada discursivamente, a mídia nos possibilita identificar algumas relações exercidas entre a memória e o acontecimento e como ela se relaciona com outros dispositivos textuais que circulam como discursos na sociedade. Como bem defende Gregolin (2003) é parte da sociedade como construtora de símbolos, contribuindo para a percepção do indivíduo como sujeito.

Ainda de acordo com Gregolin (2003), a mídia constrói imagens simbólicas por meio do discurso e distribui essa realidade de maneira a criar uma noção de unidade ao funcionar como mediadores entre o leitor e a realidade. Essa unidade é construída por meio de uma materialidade controlada, delimitada, classificada, ordenada e distribuída por agentes discursivos, funcionando como parte da *sociedade do discurso* (Foucault, 1970).

Por meio de representação, jornais, revistas, *sites*, filmes, séries e diversos outros produtos midiáticos materializam, dão sentido de existência à identidade da mulher na sociedade. E a representação não pode ser traduzida como verdade, como um meio transparente de expressão, especialmente por estar ligada a relações de poder, pois “quem tem o poder de representar, tem o poder de definir a identidade” (Silva, 2000, p. 91).

Buitoni (1981), por sua vez, apresenta contribuição notável no que diz respeito à representação da mulher pela imprensa brasileira. De acordo a pesquisadora, os temas apresentados pela imprensa feminina tradicionalmente são desprovidos de atualidade e de aprofundamento, tratando de temas como beleza, decoração, comportamento, etc. A falta de atualidade, com a utilização das chamadas pautas frias possibilita o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais ideológico.

O caráter opinativo e de serviço do jornalismo, também presente nesse nicho, é utilizado por Buitoni como mais uma ferramenta para diferenciar

o jornalismo destinado ao público em geral e desvincular a mulher das questões mais factuais. Apesar dessas características generalizadoras, podemos identificar dispersões no discurso sobre a mulher na imprensa.

Alguns discursos sobre a mulher continuam em circulação, cristalizando papéis de servidão, obediência ao pai e ao marido, casamento como realização pessoal; outros tratam de colocar a mulher como profissional competente, independente, dona da sua sexualidade; outros ainda conseguem mesclar os discursos anteriores, ao ressaltarem a mulher multitarefas (Buitoni, 2009). A depender das condições de produção, das formações discursivas, aspectos sobre o feminino são ressaltados ou interditados, mas sempre levando em conta as determinações colocadas sobre o corpo, sobre a disciplinarização.

Poder disciplinar e o corpo feminino

Mulher “esbelta”, “pequenina”, “menina-moça”, “muito ingênua”, “gentil flor” mimosa”, de “modos delicados”. Estas são pequenas amostras de alguns enunciados que circularam nas colunas RF e também pela cultura oral da família, por outros meios de comunicação, pela religião. Da expulsão de Eva do paraíso, por comer o fruto proibido, à imagem cândida e materna da Virgem Maria, o mundo do feminino parece sempre estar dividido em dois papéis: o da mulher ideal e o da mulher que deve ser evitada.

Essa divisão era marcante nas revistas femininas nas décadas de 1940 e 1950, período próximo ao das publicações aqui trabalhadas, “as revistas da época classificavam as jovens em moças de família e moças levianas” (Priore, 2017, p. 610). Além disso, conteúdos direcionados para o público feminino chamavam atenção para a aparência, para a beleza, quando não tratavam dos cuidados com o lar e com a família.

Uma mulher fora dos padrões esperados não servia para o casamento, para a maternidade, então, desde muito cedo, as meninas passavam por restrições e recomendações em seu tratar com o mundo, por meio de técnicas de poder que as constitui, por um poder que as afeta. A este poder que se utiliza do controle dos corpos para alcançar seus objetivos de controle Foucault (1975) nomeia de poder disciplinar.

Ainda dentro de um contexto foucaultiano, o poder, como já observado, não é único, não funciona somente por meio da repressão ou violência

e não emana de um ponto, o que significa dizer que o poder não é sinônimo de Estado, mas se encontra em todas as micro relações que permeiam a sociedade de maneira tentacular. A prática do poder é “um feixe aberto, mais ou menos coordenado (e sem dúvida mal coordenado) de relações” (Foucault, 1977, p. 370). Ele funciona de forma a estar presente nas mais diversas relações e sempre em transformação. Dessa maneira, o poder é desnaturalizado, colocado por Foucault como uma prática social, consequentemente, construída pela sociedade e formadora desta.

O poder disciplinar funciona como “um feixe de técnicas físico-políticas” que fabrica seres dóceis politicamente, facilitando o seu controle, em busca de torná-los forças úteis para a economia, abrandando suas capacidades de reação política, tornando-os obedientes. O surgimento dessa sociedade, para Foucault, deu-se em um contexto histórico da Revolução Industrial, no qual os corpos dóceis eram forjados pela disciplina e tornaram-se sujeitos úteis ao sistema que vigora até os dias de hoje.

A condição de existência para funcionamento da disciplina é o panoptismo, instrumento que possibilita a vigilância. Ainda que não exista em todas as instâncias da sociedade, como existe nas prisões o instrumento arquitetônico, o Panóptico de Bentham é a materialização de uma ideia que pode ser colocada em prática, mesmo que os sujeitos não estejam aprisionados de maneira literal. O panoptismo baseia-se na vigilância de todos os atos. Todos os indivíduos são afetados e, embora não enxerguem o seu vigilante, há sempre a sensação de vigilância, resultando em uma autovigilância que molda o sujeito. Comportam-se, dessa maneira, como corpos dóceis, perfeitamente moldados para o bom funcionamento da sociedade.

A mulher como sujeito é também constituída dessa maneira, pois, como vimos, as técnicas de poder não destroem o indivíduo, elas fabricam sujeitos. Os atos, os gestos, os discursos são práticas que acabam por firmar na sociedade as maneiras de ser o feminino, que se caracterizam pela norma. Butler (2017) coloca que o “ser” do gênero é um efeito, o ser mulher é um processo de construção que não é determinado biologicamente e está em constante resignificação. De acordo com essa autora, os gestos, atos e desejos são organizados de forma a passar uma ideia de construção interna, tornando invisível a ação do poder disciplinar e da regulação política, ignorando que a performance tem como objetivo “manter o gênero em sua estrutura binária – um objetivo que não pode ser atribuído a um

sujeito, devendo, ao invés disso, ser compreendido como fundador e consolidador do sujeito” (Butler, 2017, p. 242).

No que concerne à questão disciplinar, salientamos anteriormente que o poder é uma força positiva no sentido de ser gerativa de uma saber, as relações de poder que moldam o feminino e colocaram as mulheres em um lugar de fragilidade e cuidado eram mantenedoras da mulher em um ambiente doméstico, afastadas do mundo exterior que decide os rumos da sociedade e muito próximas da maternidade.

Khel (2016) remete-nos ao pensamento de que a subjetividade é forjada no discurso e, por isto, não é rígida. Com o passar do tempo e em diferentes momentos históricos, os discursos sobre as mulheres adquirem características diferentes, a depender das mudanças culturais. São mudanças lentas e sutis, mas que ocorrem “em função dos deslocamentos sofridos pelos agentes sociais ao longo da história – deslocamentos de classe, gênero, inserção junto ao poder, etc” (Khel, 2016, p. 257), independentemente do indivíduo e totalmente relacionadas com as disputas dentro de relações de poder.

Na coluna RF, podemos recortar diversos enunciados que sustentam características ditas como femininas atreladas à maternidade, à vida doméstica, à delicadeza e ao cuidado. Em alguns enunciados, pode-se notar que a dedicação à profissão fora do ambiente doméstico só é destacada como virtude quando as mulheres descritas não são casadas. Na 13ª edição do jornal, a coluna perfila E.M., e inicia esta descrição explicitando a carência de beleza da perfilada, que é compensada pela inteligência e sagacidade:

É inteligente e aplica toda sua inteligência no seu ofício de vender e completa a informação com o fato de não ser casada, “Como mercúrio, ela também inimisou-se [sic] com Cupido, depois de arrancar-lhe o carcaz [sic] e as frechas [sic], dedicando-se também ao comércio. (De Vince, 1946, Retratos Femininos, p. 4, ed.17)

A ingenuidade e delicadeza (características reservadas às meninas casadoiras) são substituídas pela esperteza e sagacidade: “Tem o dom especial de convencer; assim é que na barra de seu balcão, ela apresenta ao exigen-

te freguês uma fazenda áspera e felpuda, e facilmente o convence de que a mesma é... lisa!”. Ao corpo feminino, não docilizado resta a esperteza.

Aspectos metodológicos

Os aspectos metodológicos deste trabalho têm base na disciplina da Análise do Discurso, em sua vertente francesa, além de aspectos importantes apontados por Michel Foucault. Embora alguns autores a classifiquem somente como uma metodologia, a AD surge enquanto uma ciência, na década de 1960, sob a égide de ruptura epistemológica no que diz respeito à linguística saussuriana.

Ao trabalhar os pressupostos teóricos da AD, de orientação francesa, Orlandi (2015, p. 57) propõe um dispositivo de análise do discurso, que consiste numa forma de interpretação. Segundo essa analista, a análise do discurso tem como característica procurar ouvir, “naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras”, ao colocar o dito em relação ao não dito.

Consoante Orlandi (2015), essa relação entre o dizer e o não dizer, a posição de sujeito impõe ao analista a elaboração de uma escolha de aporte teórico de análise, de um dispositivo teórico. Tais elaborações proporcionam a mudança da posição do leitor para a de analista do discurso. Em decorrência disso, nessa nova posição, o analista pode compreender melhor o “movimento da interpretação”, os “efeitos da interpretação” e os “limites da interpretação”.

E ainda, numa análise discursiva, é importante considerarmos a construção do *corpus*, pois este está diretamente ligado à análise. Assim, Orlandi (2015, p. 61) adverte: “decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca de propriedades discursivas”. Nesse sentido, selecionamos o primeiro ano do jornal em estudo para analisar duas tipologias discursivas dentre as encontradas em todas as edições, efetuando uma associação desses discursos com as características físicas e psicológicas descritas como atributos das meninas e mulheres perfiladas. A partir de então, realizamos a análise discursiva desses enunciados, levando em conta tanto os recortes discursivos quanto as características.

Orlandi postula que, na análise da superfície linguística, o objeto discursivo sofre um tratamento de análise superficial, e só depois o discurso passa a ser de-superficializado. Mas, para chegarmos a tal processo, deve-

mos procurar pistas para compreender o modo como o discurso estudado se textualiza, “através dos vestígios que deixa no fio do discurso” (Orlandi, 2015, p. 63). A de-superficialização do discurso consiste em eliminar as marcas do esquecimento número dois, que produz a impressão de que determinado enunciado só é e pode ser dito daquela maneira e não de outra. Nessa perspectiva, Orlandi (2015, p. 64) defende que o trabalho do analista envolve algumas etapas, sendo que a primeira delas “trata criticamente a impressão de “realidade” do pensamento, ilusão que sobrepõe palavras, ideias e coisas”. Ao convertermos o *corpus* desta pesquisa em objeto de análise, também buscamos determinar, por meio de critérios estabelecidos por Orlandi (2011), a qual tipologia discursiva pertence o discurso circulado na coluna RF, de acordo com a autora, as tipologias devem ser ligadas à noção de instituição, neste trabalho dividimos em discurso pedagógico e discurso religioso.

Como afirmado ao longo deste trabalho, ele está afinado com a proposta de estudo da AD francesa e, de igual modo, alinha-se com algumas propostas metodológicas trilhadas por Foucault, ressalvadas as diferenças conceituais entre as teorias. A análise foucaultiana, não é materialista, não trata do conceito de ideologia, ao contrário do que ocorre na AD francesa, que tem bases marxistas. Para este autor, a análise dos discursos deve se firmar em quatro princípios reguladores: o acontecimento; a série; a regularidade e a condição de possibilidade. O trabalho de elaboração teórica baseia-se na materialidade do discurso e na sua exterioridade. Nesse contexto, ele propõe quatro regras de análise, quais sejam:

I. o *princípio de inversão*, o qual consiste na fonte dos discursos, no princípio de expansão e de continuidade;

II. o *princípio de descontinuidade*, ou seja, “os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem.” (Foucault, 1970, p. 50);

III. o *princípio de especificidade*, no qual o discurso deve ser concebido como prática, não se deve transformá-lo em um “jogo de significações prévias” para assim encontrar a regularidade discursiva;

IV. o da *exterioridade*, no qual o analista deve ver o discurso a partir de suas condições externas de possibilidades.

Foucault (1970) ainda divide a análise em dois conjuntos, o crítico e o genealógico. Em resumo, o primeiro busca a formação dos discursos com o objetivo de esclarecer a força que tiveram, a quem pertenciam, como foram se moldando ao tempo e que necessidades supriam; o genealógico analisa a formação do discurso por sua dispersão, conta-se com apoio ou repulsa dos sistemas de coerção, suas normas vigentes e suas condições de aparição. Os dois conjuntos podem ser trabalhados simultaneamente, de acordo com o autor.

Acrescentamos ainda que há pontos de conflito entre as duas teorias, como explicou Gregolin (2004), as maiores diferenças entre os teóricos são de ordem política, especialmente porque Foucault não tratou da luta de classes e dos aparelhos ideológicos do Estado, mas dá ênfase aos micropoderes. No que diz respeito ao conceito de formação discursiva, Foucault defende que “o sentido do enunciado muda de acordo com as relações que ele estabelece com outros enunciados” (Gregolin, 2004, p. 125), a História é, então, construída no campo dos discursos, por meio de disputas de poder. Para Pêcheux, “o sentido das palavras muda de acordo com a posição na luta de classes daqueles que as empregam” (Gregolin, 2004, p. 125), posição esta que se transforma com o caminhar do tempo, e das disputas em torno do assunto, para uma formação discursiva que passa a enxergar a heterogeneidade no interior da ideologia dominada, antes enxergada por Pêcheux como um bloco homogêneo.

Gregolin (2004) também destaca que os últimos escritos de Pêcheux falaram de retificação, uma mudança que abre o caminho da AD francesa para ideias concebidas pela História Cultural e se assemelha às posições foucaultianas. Ainda consoante essa autora, em *Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação*, Pêcheux trata o sujeito de uma maneira mais branda, por assim dizer. Respondendo críticas a respeito de como inserir um sujeito assujeitado no movimento da História, Pêcheux passa a sugerir um sujeito que não é mais totalmente interpelado pela ideologia de maneira determinista, pois essa interpelação está sujeita a falhas. Recorrendo à psicanálise, Pêcheux trata da possibilidade de atos falhos, de lapsos, abrindo, assim, um espaço de resistência. Este autor finaliza sua corajosa retificação com a frase “é preciso ousar pensar por si mesmo” (Pêcheux, 1997, p. 304).

De igual modo, consoante Gregolin (2004), Foucault pensa o sujeito forjado por mecanismos de disciplina sobre o corpo, mas salienta que es-

tes mecanismos só são possíveis pela existência da resistência. Para este filósofo, não há possibilidade de construção de uma sociedade disciplinar se constituir por meio da escravidão de indivíduos; ela só se torna possível por meio das disputa, por ser uma “forma social mais ampla de uma sofisticada e sutil tecnologia de submissão em movimentos, gestos, silêncios que orientam o cotidiano” (Gregolin, 2004, p. 132).

Com base neste momento, em que a análise do discurso caminha para uma relação de semelhança com as teorias propostas por Foucault, pretendemos realizar a análise discursiva da coluna Retratos Femininos.

Os discursos na Retratos Femininos

Por meio da metodologia apresentada, desenvolvemos as análises de algumas sequências enunciativas, associando dois eixos discursivos encontrados nas colunas RF, o religioso (judaico-cristão) e o pedagógico, com as características mais recorrentes nos perfis, que são as físicas e as psicológicas.

O discurso religioso é, conforme Orlandi (2011) apresenta, trabalhado em relação ao sagrado. Uma de suas características é que este discurso não precisa de um templo, nem de enunciação fechada às igrejas por padres, bispos, papas. É um discurso presente no cotidiano que se materializa como prática discursiva de diversas formas. Os jornalistas o utilizam de maneira recorrente, apropriando-se dessa ‘voz de Deus’, resultando em uma maior aproximação com o leitor.

Ao analisarmos os enunciados que circulavam na RF percebemos certos simbolismos, dizeres e valores que são encontrados em uma formação discursiva religiosa, como castidade, santidade e bondade. Estas marcas podem ser associadas a uma oposição de bem *versus* mal, outra característica destacada por Orlandi (2011) como presente no discurso religioso.

Além dos aspectos acima apontados, compreendemos que o discurso religioso nos enunciados da coluna molda características físicas e psicológicas de mulheres, muitas ainda em idade escolar, com elogios que afirmam sua pureza, sua bondade, algo ligado ao papel da mulher adestrada (na sociedade disciplinar, como apresentada por Foucault (1975) para casar e ter filhos. A naturalização da maternidade como um dom divino atribuído à mulher começa cedo, ainda quando lhe são oferecidas bonecas para brincar. A maternidade é um valor a ser cultivado em uma cidade

que, antes de ser nomeada Simão Dias, quando ainda era freguesia, chamava-se Santana de Simão Dias e, depois, como Vila da Senhora Santa Anna de Simão Dias. O nome santo é uma homenagem à primeira capela do local, uma referência à Santa Ana, mãe da Virgem Maria, por conseguinte, avó de Jesus Cristo (Déda, 2008).

Ao julgar a beleza de uma mulher, Carvalho Déda ocupa a posição discursiva de autoridade, aqui estabelecida pelos seus demais papéis discursivos, elencados anteriormente, e evidenciada pelo gênero masculino. As mulheres são descritas como belas, em uma sociedade na qual a beleza adquiriu um *status* de fé, de naturalidade. Essa perspectiva de observação da mulher não foi construída por ela mesma historicamente, mas a sua historicidade está pautada num discurso judaico-cristão.

O discurso religioso também promove a cristalização de imagens ligadas ao casamento, à maternidade, estimula a castidade antes do casamento (figura entre os dez mandamentos: não pecar contra a castidade), tornando-a uma característica passível de destaque na coluna de Carvalho Déda, como demonstrada, de igual modo, pelo recorte “sorriso suave de doce castidade” (De Vince, 1946 p. 4, ed.6). Discursos como estes estimularam que a mulher conservasse a sua virgindade como um valor que abre as portas para o casamento, contribuindo para o processo de controle sobre o corpo feminino.

Assim como o discurso religioso, o discurso pedagógico também é recorrente nas colunas. Este eixo vai tratar do discurso que funciona sobre influência da sociedade disciplinar, com base na vigilância e que atua fortemente na subjetivação do indivíduo. Em *Vigiar e Punir*, Foucault (1975) nos revela que a escola como instituição tem origem nos mosteiros, surge de um modelo monástico pautado na disciplinarização dos corpos, com controle sobre os gestos, os rituais e os horários, por exemplo, apontando a relação entre o discurso religioso e o discurso pedagógico.

As meninas e mulheres perfiladas por Carvalho Déda encontram-se, em sua maioria, em ambiente escolar e, quando não são estudantes, são professoras, ambientando esta tipologia do discurso que trata, sobretudo, de obediência. Foucault (1975) argumenta que a escola é um ambiente que opera para adestrar o indivíduo, controlando o tempo e o espaço; quando as regras colocadas pela instituição não são cumpridas, há puni-

ções. A disciplinarização dos corpos, funciona de maneira a propiciar um processo de subjetivação do indivíduo para a produção e um saber.

Em relação às mulheres perfiladas, são destacadas como elogiosas as características das que têm os gestos contidos, voz mais baixa e doce, postura ereta que mantenha sua aparência esguia. As descrições são instruções sobre como devem se portar as mulheres, elas funcionam como orientações, pois o fato de obedecerem a esses requisitos possibilitou que essas meninas e mulheres fossem perfiladas, entrassem na ordem do discurso.

Há também algumas sequências com referências ao tratamento de mulheres no diminutivo, elas são “amiguinhas”, “boazinhas”, “criaturinhas” (De Vince, 1946 p. 4, ed. 3, 10 e 17). A utilização do sufixo *-inho* na língua portuguesa, leva-nos a caracterizar seres no grau diminutivo, apontando para o sentido que ora se relaciona ao tamanho pequeno, ora à delicadeza do ser, ora ao carinho expresso por quem os utiliza. Esse uso nos remete a uma posição hierarquizada que é recorrente e necessária no processo de disciplinarização, uma hierarquia de vigilância que gera obediência.

Os dois eixos discursivos apresentados (religioso e pedagógico) guardam relações com a sociedade disciplinar, como teorizada por Foucault (1975). Como já foi colocado, o conteúdo da RF passa a fazer parte da ordem do discurso (Foucault, 1970) ao seguir os procedimentos concernentes ao controle do discurso, relacionados àquela época, quais sejam: remeter a discursos religiosos, apresentar e destacar mulheres por sua beleza física e pelo seu comportamento, ressaltar a educação formal, advinda de uma instituição escolar.

Considerações finais

Ao efetuarmos essa análise discursiva dentro dos preceitos da sua vertente francesa e utilizando conceitos foucaultiano sobre poder e disciplina em um objeto da primeira metade do século XX e situado em uma pequena cidade do interior sergipano, buscamos compreender as condições de produção dos discursos que circularam na coluna Retratos Femininos.

Identificamos alguns dos discursos presentes na coluna e os classificamos em um tipo, um eixo discursivo baseado na formação discursiva dominante naqueles discursos. É importante salientarmos que, ainda que te-

nhamos dividido os enunciados encontrados em duas tipologias discursivas, esses enunciados sempre clamam a outros enunciados, em um discurso pedagógico é possível também encontrar discursos religiosos, assim como o contrário também pode acontecer. A utilização dessa divisão em eixos/tipologias nos auxiliou na organização dos recortes discursivos e na concretização do objetivo por identificar os discursos dos enunciados da coluna.

Por meio da metodologia utilizada, foi possível compreender o processo de reatualização dos discursos na prática discursiva que objetivava perfilar mulheres. As meninas e mulheres da coluna foram descritas de maneira a reforçar uma sociedade disciplinar que subjetiva as mulheres por meio da tentativa de controle dos seus gestos, seus atos, sua beleza, seu comportamento, como descrevemos ao longo deste trabalho.

Carvalho Déda enuncia de diversas posições sujeito em sua coluna: como um pintor, retrata mulheres; como jornalista, enuncia de um lugar de verdade; como parte de uma formação discursiva religiosa, Déda se utilizava de valores judaico-cristãos e de personagens bíblicos. A questão da autoria da coluna é colocada como uma função discursiva, nos moldes foucaultianos, que se distancia da noção de criação e é entendida como função agregadora de discursos (Foucault, 1969) uma dentre as funções responsáveis pela reatualização dos discursos que foram ditos e esquecidos. Tal processo de memória e esquecimento é primordial para a reatualização e construção de novos sentidos a partir de discursos já enunciados.

As tipologias discursivas destacadas por este trabalho guardam relação com a sociedade disciplinar (Foucault, 1975). As mulheres retratadas pela coluna RF são descritas por serem parte importante do discurso disciplinar, por se subjetivar como meninas e mulheres no seu modo de agir, na sua castidade, na sua docilidade e fragilidade, mas também na sua inteligência e educação. São as características de um retrato feminino que merecem destaque, que são parte dessa ordem do discurso. Aquelas maneiras descritas são então colocadas como exemplos a serem seguidos pelas demais mulheres, especialmente, por serem descritas como elogios em todas as edições das colunas.

A partir dessas constatações justificamos que um trabalho com a utilização de um pequeno jornal, de uma pequena cidade, de um pequeno Estado, tenha tal importância. Além de ser um objeto ainda pouco explorado, ele nos oferece a oportunidade de compreendermos os fenômenos so-

ciais oriundos das relações de poder que são determinantes para a constituição do sujeito. Além disso, podemos constatar que os enunciados que situam a mulher em um lugar de delicadeza, fragilidade e exaltação pelos seus atributos físicos permanecem em processo de reatualização. Enunciados como “bela, recatada e do lar” continuam fazendo parte do conjunto de valores destacados por uma sociedade que ainda pauta a subjetivação de mulheres com vistas à maternidade e ao casamento.

Referências

BUTTONI, Schroeder D. *Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Summus, 2009

BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. 13ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017

DE VINCE, Leonardo, I.R.M., *Jornal A Semana*, Simão Dias – SE, 29 dez. 1946. Retratos Femininos, p. 4, edições 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11 e 17.

DÉDA, José de C. *Brefaias e Burundangas do folclore sergipano*. Aracaju: Editora J. Andrade, 2008

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do saber*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1969] 2012.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do discurso*. 17ª ed. São Paulo: Edições Loyola, [1970] 2014.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* In: MOTTA, Manoel de B. da. Ditos e escritos III. Estética: literatura e pintura, música e cinema. Petrópolis: Forense Universitária, [1969] 2009.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 5ª ed. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra, [1977] 2017

FOUCAULT, Michel. *O sujeito e o poder*. In: DREYFUS, Hubert. L.; RABINOW, Paul. Michel Foucault: uma trajetória filosófica para além

do estruturalismo e da hermenêutica. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1982] 2013, p. 272 – 295

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 42ª ed. Petrópolis/RJ: Vozes, [1975] 2014.

GREGOLIN, Maria do R. *A mídia e a espetacularização da cultura*. In: *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003

GREGOLIN, Maria do R. *Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso – diálogos e duelos*. São Carlos: Claraluz, 2004.

KHEL, Maria R. *Deslocamentos do feminino*. 2ª ed. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2015.

ORLANDI, Eni P. *A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas/SP: Pontes, 2011

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas/SP: Pontes, 1997.

PRIORE, Mary D. *História das mulheres no Brasil*. 10ª ed. São Paulo: Contexto, 2017.

SILVA, Tomaz T. da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000

Jornalismo, tecnologias móveis e os jovens sergipanos

Cláudia Santos de Oliveira

Em meados dos anos 2000, o iraniano Hassein Derakhshan morava no Canadá e, de lá, introduziu, facilitou e promoveu a circulação de blogs no Irã, algo não aceito pelo governo local. Hassein, ao decidir voltar ao seu país em 2008, foi preso durante seis anos por conta de suas atividades virtuais, sendo libertado em novembro de 2014. Antes de ser preso, ele promovia a internet, produzia blogs e explorava uma de suas principais ferramentas, o hiperlink.

Durante o período na prisão, ele não testemunhou a mudança no perfil da internet, como a perda de importância do hiperlink como modelo de acesso aos conteúdos, dos blogs como ferramentas de interação e o crescimento das redes sociais digitais como essa nova lógica de troca e navegação no ambiente digital. Ao sair de sua prisão em Teerã, capital do Irã, Hassein Derakhshan ficou surpreso com essa transformação, e a estranheza do ativista midiático foi compartilhada por muitos seguidores. “A notícia que mais me chocou após isso? Não foi a conquista do presidente Barack Obama em reconhecer o direito do Irã à tecnologia nuclear pacífica, nem a morte do líder do partido NDP... Foi a morte da web como eu a conheci” (Derakhshan, 2015).

A velocidade das transformações nas formas digitais de produção, armazenamento, recuperação, interação e troca nesta complexa e vasta rede vem desafiando e remodelando as experiências acumuladas em passados recentes. As novas gerações parecem ascender rapidamente a novos degraus nessa escalada da cultura digital, colocando com certa apreensão o futuro de modelos de mídia que se consolidaram durante o século XX.

Esse texto é um recorte da pesquisa de dissertação, que expôs uma pequena parcela contemporânea deste universo digital em constante mudança. O foco foi dedicado a um degrau desta mudança (a comunicação móvel e um de seus principais dispositivos, o telefone celular multifuncional, denominado *smartphone*), ao mesmo tempo em que se discutiu como as novas gerações interagem com conteúdos jornalísticos por meio do *smartphone*. A partir de dados colhidos em um ambiente de interação favorável à busca de conhecimento (uma escola), questionou-se se esses jovens nativos digitais – que cresceram imersos na cultura digital acompanhando o surgimento e a evolução das tecnologias – são leitores imersivos em conteúdos jornalísticos ou se são meros usuários inseridos no ciberespaço.

Em outras palavras, se esses jovens são apenas transeuntes entre as informações, sem qualquer atuação e reflexão sobre o que consomem, ou se esses jovens se aprofundam na leitura, refletem sobre o que leem, criam novos conteúdos ou até mesmo se são atuantes no espaço social em que vivem, a fim de mudar a realidade trazida pelas informações diárias que chegam por seus *smartphones*. Essas questões foram exploradas por meio do acompanhamento de um grupo de jovens sergipanos dentro de uma escola pública de ensino médio da cidade de Aracaju, capital de Sergipe.

Jovens, tecnologias digitais e jornalismo: caminhos da pesquisa

Para fazer esse percurso, alguns aspectos teóricos podem ser pontuados. Um deles é a noção de juventude, sua concepção e a localização espacial do jovem de acordo com fatores que influenciam sua vivência, sendo a faixa etária o ponto inicial da classificação. Destacou-se a cultura jovem como inovadora para integração contemporânea entre indivíduos, inclusive de diferentes gerações, ao mesmo tempo em que se conceituou as subculturas como categoria para identificação jovem, como ser individual e ser coletivo. Também foi considerado o *smartphone* como tecnologia que converge diferentes funções e usos de outras telas, além de esclarecer sua popularização no Brasil e o fascínio que exerce sobre as pessoas, seja por busca de satisfação pessoal, seja por status, dentre outras. Deve-se perceber também as mudanças e adequações que o mercado se propôs para atender às novas necessidades do público jovem.

Há um conjunto de terminologias e concepções sobre os ambientes digitais que embasaram esse estudo, como jovem multitarefa, nativos e imigrantes digitais, com o objetivo de revelar quem são os jovens contemporâneos, quem se classifica nesses perfis e as influências da comunicação móvel e demais tecnologias digitais na vida dos jovens no seu consumo de notícias. Isso significa abordar as tecnologias da informação e da comunicação (TICs), suas adaptações às novas tecnologias e as transformações do jornalismo na era digital, com foco sobre a busca de informações que o jovem executa com aparelhos digitais de comunicação móvel.

Metodologia

A pesquisa empírica consistiu no acompanhamento de um grupo de jovens sergipanos dentro de uma escola pública de ensino médio, o Colégio Estadual Barão de Mauá, no bairro São Conrado, de classe média baixa, em Aracaju. Como procedimentos de coleta de dados em campo, foram aplicadas as técnicas de observação e de entrevistas inspiradas no método etnográfico. O ambiente escolar foi o local considerado favorável por ser propício à circulação de conhecimento e informação e por reunir jovens com um mesmo perfil etário e socioeconômico.

A faixa etária escolhida na pesquisa (em torno dos 18 anos, portanto iniciando a vida adulta) foi pensada considerando a suposta importância que pode ser atribuída por essa camada para o jornalismo na condução de suas vidas. Portanto, mesmo que crianças e adolescentes sejam, hoje, uma faixa etária com alta interação com esses dispositivos móveis como os smartphones e os tablets, acreditamos que eles teriam comparativamente menos interesse por conteúdos jornalísticos do que os jovens adultos.

O recorte para definir o público-alvo ficou a critério da escolha de uma série escolar: o terceiro ano do ensino médio. Este último ano encerra as atividades escolares na instituição, tornando os jovens preparados para prestar seleção para admissão universitária e iniciarem formação profissional para a vida adulta. O terceiro ano foi pensando também por ter mais facilidade de localizar jovens acima de 18 anos, o que poderia contribuir para um perfil mais ativo de interesse por conteúdos jornalísticos. As visitas à escola para a coleta dos dados ocorreram no período de 7 de novembro a 20 de dezembro de 2016, sempre no turno da manhã, em dias

não fixos, mas que totalizavam três dias por semana. Essas visitas resultaram em observação e entrevistas de dez alunos, cinco professores e dois integrantes da equipe gestora (coordenadora e diretor).

As entrevistas e observação, técnicas para coleta de dados com os participantes, foram norteadas a partir de seis hipóteses: 1) a escola tem ambiente favorável para o uso da tecnologia de comunicação móvel (smartphone) para fins educativos e informativos; 2) os jovens utilizam o smartphone como principal fonte de informação; 3) os jovens não se aprofundam e nem buscam novas informações sobre o que leem no dia-a-dia; 4) as novas tecnologias possibilitaram jovens mais participativos, criadores de conteúdo e com um olhar mais crítico sobre o que acessam; 5) em ambiente digital, os jovens são cautelosos e não dão credibilidade a todo conteúdo divulgado na internet; 6) o ambiente escolar influencia e motiva os jovens ao consumo de informação jornalística.

É importante ressaltar que a coleta e análise de dados foram restritas ao uso do dispositivo móvel smartphone por este convergir diversas mídias, além da facilidade para o acesso à internet. No decorrer da pesquisa outras questões foram percebidas, como ‘o que’ os jovens consomem no âmbito jornalístico utilizando o smartphone e o ‘porquê’ da escolha desse consumo, assim como destacar em quais circunstâncias o acesso às informações é realizado e qual a compreensão valorativa ao julgar se o conteúdo é jornalístico ou não.

Para tanto, o método de abordagem escolhido foi o indutivo e o método de procedimento de inspiração etnográfica, que possibilitou indicar uma necessidade de mergulho aprofundado no estudo do objeto. Já as técnicas utilizadas para a coleta de dados consistiram na observação direta não participante e na entrevista semiaberta em profundidade.

Pesquisas que referenciam jovens e jornalismo podem ser encontradas com facilidade, contudo pesquisas que recortem o espaço para Sergipe são poucas. Um exemplo nesse sentido é a pesquisa em profundidade de Charlot (2006). Esse levantamento auxiliou o entendimento da individualização e coletividade, quanto ao convívio social, que os jovens sergipanos desenvolvem em cada espaço com realidades específicas. Não abrangeu as novas tecnologias, mas serviu de orientação para pesquisa com o público jovem e, principalmente, como conceber uma pesquisa que necessite dedicação para a observação do comportamento do público investigado.

O método escolhido para esta pesquisa teve uma inspiração etnográfica, com técnicas de entrevista e observação. Ressaltamos não ter sido utilizada a netnografia, apesar de se trabalhar com dispositivo móvel e internet, pelo fato de a pesquisa exigir contato real com os jovens e não somente no mundo virtual. “São muitas as semelhanças entre os dois métodos, a etnografia e a netnografia. Melhor dizendo, a segunda é o resultado de uma adaptação da primeira ao ambiente virtual” (Rocha, Barros e Pereira, 2005, p. 9).

Os jovens e o jornalismo móvel

Tanto a interação entre jovem e jornalismo quanto a produção de conteúdo jornalístico modificaram absurdamente. Um necessitando mais do outro para ocorrer e sempre se inovar, mas sempre na relação de dependência para sobreviver. As novas formas de percepção e cognição dos atuais suportes eletrônicos, estruturas híbridas e alineares de texto estão fazendo emergir novas formas de leitura.

A pesquisa ‘O consumidor de mídia brasileiro’ realizada por *Target Group Index* e divulgada no Brasil pelo Kantar Ibope Media (2016), teve por público-alvo leitores com faixa etária entre 12 e 75 anos. Seus resultados retratam bem a leitura em ambientes não digitais, o que nos faz entender a inovação quanto a forma de leitura no ambiente digital.

A pesquisa apontou que, no Brasil, as mulheres são maioria entre os leitores de revista, enquanto os homens são maioria no consumo de jornal. Entre os respondentes, 40% concordam com a frase: “Eu confio nos jornais para me manter informado”. Já em relação à forma que é realizada a leitura do jornal, os dados são os seguintes: 82% leem notícias locais; 72% a primeira página; 70% as notícias nacionais; 47% as notícias internacionais; e 46% as de esportes. Em relação à leitura de revista, temos: 53% acontecimentos do Brasil; 44% acontecimentos internacionais; 40% saúde/qualidade de vida; 34% celebridades; e 29% política.

Esse apanhado de mudanças tecnológicas e de acesso ao conteúdo noticioso produzido pelo jornalismo ocasionou também alterações na forma de leitura do conteúdo, visto que, no formato digital, jornalistas e editores precisam produzir mediante as condições de leitura possibilitadas pela ferramenta de acesso para tal. E hoje esta vai do jornal impresso, passando pelos computadores estáticos, até os dispositivos móveis. Assim, não se

pode falar no mesmo tipo de formatação da escrita, da disposição do conteúdo dentro do corpo do texto nem do layout da publicação, visto que as alterações na forma de leitura são patentes.

Segundo Canavilhas (2013), é preciso compreender a existência de diferentes esquematizações para a estrutura noticiosa. Enquanto no jornal impresso o *lead* é o elemento fundamental para iniciar o leitor no conteúdo da notícia, visto que este deve ser capaz de introduzir e sintetizar aquilo que está por vir durante a leitura, no jornalismo na internet há o predomínio dos links através dos quais o hipertexto permite ao leitor transitar por diferentes caminhos de leitura.

Nos dispositivos móveis, o processo de leitura acontece através do que Canavilhas (2013) chama de ‘pirâmide deitada’, onde é oferecida ao leitor a possibilidade de seguir somente um dos eixos centrais do conteúdo. Assim, o autor acrescenta que, neste modelo, a elevada quantidade e variedade de conteúdos disponibilizados faz com que o leitor opte por informações rápidas, ou seja, aquelas onde o primeiro momento da leitura não exige maior atenção para a assimilação das informações superficiais necessárias tão somente para o reconhecimento do assunto abordado. Seria este “um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise” (Canavilhas, 2013, p. 107).

Nessa perspectiva, notícias no celular são consumidas de forma diferente e não apenas em relação ao seu formato, tamanho da fonte e das imagens, mas por conteúdos específicos e originais, pois cada plataforma digital tem suas especificidades. De acordo com Costa (2014), um estudo da consultoria eMarketer revelou diferenças entre tablets e smartphones na área do comércio online. A partir dos dados colhidos foi possível observar que os tablets, por terem telas maiores que sete polegadas, convidam os usuários a realizar compras online ou consumir produtos midiáticos, como notícia, série de TV ou game.

Firmino (2013) ajuda a entender as contínuas mudanças das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Com elas, o jornalismo precisou passar por novos ajustes graças à maior condição de mobilidade da informação, tanto com relação ao acesso quanto à produção de conteúdo. Desta forma, o jornalismo se beneficiou gradativamente dessa mobilidade possibilitada pelas tecnologias e processos em redes móveis, resul-

tando no desdobramento das condições para a prática do jornalismo e também da recepção das notícias por parte do consumidor.

É nesta perspectiva que Firmino (2015) fala sobre a relação entre a era pós-PC e o jornalismo, chamando a atenção para os desdobramentos que rapidamente se tornaram presentes no cotidiano das sociedades, “tanto na perspectiva de produção quanto de consumo de notícias em mobilidade a partir de um dispositivo na palma da mão, tendo em vista que há uma relação intrínseca entre uma perspectiva e outra” (Firmino, 2015, p. 25).

O autor argumenta ainda que o conjunto de tecnologias móveis e de redes sem fio (tablet, e-reader, smartphone ou outro equipamento do ecossistema móvel) está diretamente relacionado ao interminável processo de reconfiguração dos fazeres jornalísticos: a esfera da produção solicita maior imediatez aliada ao acesso remoto de dados os quais necessitam de apuração, tornando mais complexa a rotina das redações.

Assim, as pessoas estariam se tornando consumidores mais propensos às informações na mesma proporção em que têm sua relação – público/produto - também alterada em no mínimo duas perspectivas:

- a. Demandar atualizações mais constantes ao também consumir notícias e redes sociais em dispositivos móveis;
- b. Poder participar da produção jornalística (via *WhatsApp* ou por outros meios de interação) contribuindo com conteúdos e informações que podem se transformar em notícias de repercussão (Firmino, 2015, p. 26).

O ambiente escolar e os jovens leitores de jornalismo móvel

Os dados analisados a seguir buscam enfrentar esse desafio de compreensão dos processos de leitura de jovens sobre conteúdos jornalísticos acessíveis via smartphone. A escola foi o ambiente escolhido por apresentar, além de uma concentração de faixa etária no perfil de jovens buscados pela pesquisa (em torno da idade de 18 anos), condições de estímulo à leitura e ao conhecimento do mundo, bem como à formação continuada de cidadãos em direção à vida adulta, para os quais os conteúdos jornalísticos são essenciais. Foi neste ambiente escolar que executamos a coleta de pra-

ticamente todos os dados que nos levaram aos testes das hipóteses que guiaram a pesquisa.

Dessa forma, foi revelado que o acesso diário às informações, principalmente jornalísticas, pelo *smartphone* foi quase unânime entre os jovens pesquisados. Quando estão usando o dispositivo, acessam a todo momento ou nas horas vagas conteúdos como filmes e séries, em casa, na escola ou no transporte público. Os jovens da escola Barão de Mauá mostraram que o ambiente digital não é o único lugar no qual eles buscam se informar: os meios mais tradicionais também prendem a atenção desses jovens. Livros e produtos audiovisuais, principalmente oriundos da TV, disputam espaço na rotina de consumo midiático, sendo essa última para eles a única fonte de notícias locais (Sergipe). “Até tentei ler jornal impresso, mas acho muito complicado o tamanho das páginas” (aluno 1). Identificamos os alunos por números para preservar a identidade.

Então, a hipótese aqui sugerida foi parcialmente comprovada, pois eles utilizam intensamente o *smartphone* em detrimento de outros dispositivos com acesso à internet (como *desktop*, *notebook* e *tablet*), mas ainda recorrem para a tradicional TV quando buscam informações sobre o conteúdo jornalístico local.

Para o consumo midiático, percebeu-se que os jovens (quase todos os entrevistados, com exceção do aluno 2), ao acordarem no dia-a-dia, verificam as notificações recebidas no *smartphone* e acessam alguns conteúdos, como notícias nacionais em sites (jornalísticos ou de busca), em canais de vídeos (*YouTube*) e em redes sociais digitais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*). Essas últimas são também acessadas para verificar postagens de seus amigos, que possam transmitir informações de interesse.

Outra ferramenta para esse modo de consumo individual são os aplicativos. Os alunos 1 e 9 foram os únicos alunos entrevistados que afirmaram fazer uso desse tipo de plataforma, o que, para eles, facilita o acesso às notícias, já que a tecnologia envia notificações para o celular informando a divulgação de nova notícia. Segundo esses alunos, a escolha por aplicativo está atrelada não só por essa diferenciação de outros aplicativos de empresas jornalísticas, mas também pela gratuidade. Por coincidência, os dois alunos faziam uso do aplicativo *G1* (produto do *Grupo Globo*).

Já assuntos de preferência para o acesso giraram em torno de notícias, temas relacionados à política, tecnologia, saúde, esporte, entretenimento e quase unanimemente foi citado qualquer assunto relacionado ao Enem, ao

curso que pretendia curso na Universidade ou por demanda escolar. Como exemplo, temos o comparativo de notícias que o aluno 5 fez ao acompanhar as eleições dos Estados Unidos (EUA) pelos sites *New York Times* e o telejornal *Jornal Nacional*, das *Organizações Globo*.

Quanto ao formato do conteúdo, o texto é o modelo preferido pelos jovens nos produtos que chegam aos seus *smartphones*, sendo que apenas o aluno 3 lê também versões impressas de jornal. Os alunos também gostam de informações em vídeos e até mesmo com imagens associadas a uma linguagem de fácil entendimento, sem termos técnicos ou muito formais. Seja a partir de notícias, manchetes, filmes ou seriados, seja por outros gêneros, os jovens entrevistados buscam novos conteúdos que complementem, expliquem ou até contradigam o que leram, salvo o aluno 8, que não busca novos conteúdos por ficar satisfeito com a primeira informação. “Não me aprofundo. Fico satisfeita com a primeira notícia que leio” (aluno 8).

busco em outros lugares para saber se é verdade, também comparo com o que passa na TV. Comparo em outros sites a mesma notícia para ver como foram formuladas diferentes do site *UOL* (aluno 2).

Por conta dos trabalhos da escola, busco vídeo-aula e me situo sobre o assunto. É até melhor para entender e saber o que vou colocar no trabalho (aluno 4)

Por mais que eu não tenha interesse, eu procuro pesquisar. Só quando o que li me deixou alguma dúvida (aluno 6).

Quando o assunto me interessa, sim, busco reportagens (aluno 9).

Nesse sentido, quando se tratou de formas de leitura, essas foram entendidas como imersivas a partir do que se caracterizou por jovens que se aprofundam no que leem, assistem ou ouvem. Então, os jovens da escola Barão de Mauá são leitores imersivos, ou seja, que mergulham naquilo

que consomem e buscam novas informações a partir de uma informação primária. Categorização que, conforme Santaella (2004), é formada por aqueles que navegam por diferentes assuntos e buscam o aprofundamento dos que lhes sejam de maior interesse e/ou familiaridade.

Os motivos para a prática da leitura são diferentes para cada um dos 10 alunos pesquisados, mas que convergem para a mesma questão: o querer saber mais sobre o assunto e não ficar só no título ou manchete, a depender do interesse. Alguns alunos se identificaram como meros usuários da rede, que não submergem, demonstrando interesse e satisfação apenas pelo conteúdo disponibilizado na manchete. Contudo, durante a entrevista afirmavam que, a depender do interesse sobre o assunto, liam todo o conteúdo e não ficavam só passeando sobre o layout do produto.

Por sua vez, a hipótese de que os jovens não buscam novos conteúdos e muito menos não se aprofundam no que consomem não foi comprovada. Os jovens entrevistados demonstraram interesse e curiosidade sobre qualquer tipo de conteúdo que venham a consumir, salientando maior intenção de busca e aprofundamento tão somente pelas temáticas cujo interesse se dá de forma mais intensa. “Olho com atenção só se for algo interessante, se não for olho só a manchete” (aluno 3). “Se ler e me chamar a atenção, vou lá e clico. Também a depender do que a gente tem que apresentar na escola” (aluno 6). “Eu clico se me interessar” (aluno 8). “Depende, se eu gostar da manchete, clico” (aluno 9). “Eu clico e leio tudo” (aluno 10).

Leio tudo. A depender do tema me aprofundo mais. Mas, se for algo que não me interessa muito, leio só em um lugar. Por exemplo, se for uma notícia sobre celular, que diz as especificações técnicas como os *pixels* e tecnologia, olho só em um lugar, mas se for para comprar eu olho em mais de um (aluno 1).

Durante a pesquisa os jovens estudantes se mostraram cautelosos quanto ao que consomem, principalmente se for oriundo de conteúdo compartilhado pelo aplicativo de conversa instantânea, *WhatsApp*. Eles demonstraram ter o cuidado de verificar a informação e até mesmo observar algumas características no próprio produto para atestar sua veracidade

antes de dar credibilidade ao que chega pelo smartphone. Assim, a hipótese que trazia essa questão pode ser comprovada.

Além da apuração da informação por meio comparativo entre sites, os jovens esclareceram que a credibilidade da informação é concedida por eles de acordo com a origem e local de divulgação da informação (site jornalístico ou não); quem produziu a informação, se foi profissional de comunicação ou não; se há uso de palavras com grafia incorreta, ao mesmo tempo em que fazem uso de abreviações e gírias; se houve imparcialidade e diversidade de fontes. “Não é porque está no site que acredito. Procuro ler em sites confiáveis e que conheça, se não conhecer eu não abro por mais que a notícia seja verdadeira” (aluno 4 desconfia mesmo que esteja em site jornalístico).

Eu dou credibilidade pela fonte. Mas também tem a questão da linguagem. O jornalismo trabalha com formal, mas também coloquial. Por exemplo, eu vi em site de notícias falsas que tinham abreviações como ‘vc’, vícios de linguagem. Percebo também pela linguagem como eles falam, mas mesmo que não tenha abreviações ‘vc’ percebo que é algo bem duvidoso (aluno 1).

Comparo as informações dos diferentes sites. Se tiver muito exagerado, já acho que é mentira (aluna 6).

Escrita correta e quem tá escrevendo (aluno 7).

Pela fonte do site e quem escreve. Os comentários. Se alguém disse que viu de outro jeito. No *WhatsApp* tem muita notícia falsa, principalmente sensacionalista (aluno 9).

Essa desconfiança e as características apontadas para dar credibilidade ao produto revelam que os jovens têm uma noção do que é o jornalismo e como são escolhidas e formatadas, assim como priorizadas as estruturas e a divulgação de seus produtos.

Tem muita gente que faz jornalismo de verdade, mas tem também os chamados *trolls* da internet, que criam perfis e sites *fake*. Tem o mesmo endereço, mas não é o site de verdade. Você vê que não é jornalismo (aluno 1).

A escola está dentre as motivações que levam os jovens a acessar conteúdo no *smartphone* ou em outro dispositivo tecnológico. O aluno 1 disse que intensificou o acesso ao site e aplicativo *G1* por conta do Enem. Já o aluno 4 disse que quando não acessa por curiosidade, acessa por questões de atividades da escola. O aluno 5 atribui a sua motivação para o acesso à escola, pois foi a preocupação com o Enem que mudou seu hábito. “Os professores também instigam a gente. Acesso o que faça parte do que quero para o Enem, como a área da saúde, educação e política” (aluno 5). “O que os professores falam e o que é do meu interesse” (aluno 6). “A depender do que a gente tem que apresentar na escola” (aluno 7). “Olho o *WhatsApp*, redes sociais e às vezes pesquisa quando preciso para algo do colégio” (aluno 10).

Então, a hipótese deste subitem de que o ambiente escolar influencia e motiva os jovens ao consumo de informação jornalística pode ser confirmada. Contudo, outras motivações também empurram o jovem para a busca do conhecimento, como ficar informado e poder debater questões com qualquer pessoa; porque recebeu notificação no *smartphone*; assuntos de interesse; identificação com a linguagem e linha de pensamento; notícias sobre o Enem; tempo ocioso; polêmica; e curiosidade.

Considerações finais

A pesquisa com os jovens da escola estadual Barão de Mauá resultou em dados que levam a apontamentos para estudos futuros, que irão contribuir para a área de comunicação. O problema central foi levantado em busca do entendimento sobre os modos de acesso às informações pelos jovens por meio do uso do *smartphone*. Então, a pesquisa de campo teve como referência o método com inspiração etnográfica, o que auxiliou tanto o planejamento como as decisões para se coletar os dados de forma válida, bem como percorrer o ambiente escolar sem parecer uma intrusa.

Para entender como era o percurso que os jovens estudantes realizavam em seus celulares foram entrevistados 10 alunos, que estavam no ano final da formação escolar. As entrevistas realizadas de forma individualizada revelaram dados já previstos, como eles dedicarem quase que exclusivamente à busca de conteúdo no telefone celular, desprezando outras ferramentas. Mas também revelaram dados que chamam a atenção por ser reflexo da ação juvenil, como a imersão nas informações que consomem e a busca por novas informações, principalmente jornalísticas.

Dessa forma, a pesquisa contribui para pesquisas futuras que queiram trabalhar com jovens e tecnologia aliada ao jornalismo. Pois a atual pesquisa demonstra dados que revelam que os jovens utilizam o smartphone como ferramenta de informação, ao mesmo tempo em que revela que esses jovens não ficam apenas na superfície do que acessam, mas imergem, procuram mais informações e possuem um senso crítico sobre o que consomem.

Por se tratar de ambiente escolar, foi imprescindível realizar entrevistas com a equipe docente e gestora, isso em busca de entender como eles influenciavam e motivavam o acesso a informações pelos jovens. Dessa forma, cinco professores, o diretor e a coordenadora da escola também participaram da pesquisa, apesar de não serem o público-alvo do estudo. Como técnicas para coleta de dados foram utilizadas, além das entrevistas, a observação. Essa que possibilitou formular e entender as hipóteses que direcionaram a pesquisa de campo.

Nesse contexto, a inspiração etnográfica utilizada como metodologia foi válida para observar, em ambiente escolar, a vivência dos jovens entrevistados quanto ao acesso às informações, principalmente jornalísticas, assim como a conduta e a opinião da equipe gestora e docente sobre o uso do smartphone para o acesso à informação. A metodologia foi eficiente não só pelo acompanhamento desses jovens em sala de aula, corredores e pátio da escola, mas também pela receptividade que alunos, docentes e gestores demonstraram para a realização da pesquisa.

Receptividade essa não ocorrida em ambiente familiar. Os pais ou responsáveis dos alunos, que estavam sendo observados e entrevistados na escola, não autorizaram a extensão da pesquisa para suas residências. Dessa forma, a pesquisa não pode observar se o processo da obtenção de informações pelo smartphone em suas casas é similar, contrário ou igual ao desempenhado em ambiente escolar. Ao mesmo tempo em que não po-

demos comparar se os que convivem com os jovens em suas residências têm influência sobre eles para o acesso à informação, assim como a equipe docente e gestora demonstrou ter em ambiente escolar.

Na coleta de dados para a pesquisa foram utilizadas seis hipóteses: 1) a escola tem ambiente favorável para o uso da tecnologia de comunicação móvel – smartphone – para fins educativos e informativos; 2) os jovens utilizam o smartphone como principal fonte de informação em detrimento de outras tecnologias e meios de comunicação; 3) os jovens não se aprofundam e nem buscam novas informações sobre o que leem no dia a dia; 4) as novas tecnologias possibilitaram jovens mais participativos, criadores de conteúdo e com um olhar mais crítico sobre o que acessam; 5) em ambiente digital, os jovens são cautelosos e não dão credibilidade a todo conteúdo divulgado na internet; 6) o ambiente escolar influencia e motiva os jovens ao consumo de informação jornalística.

A hipótese 1 não foi confirmada. A escola possui Laboratório de Informática com acesso à internet e o sinal *wi-fi* é disponível de forma restrita por regra da equipe gestora. Os alunos têm muita dificuldade de acessar a internet dentro da escola e o corpo docente, apesar de achar que as práticas escolares devem ser associadas ao ambiente digital, preferem não colocar em uso. Seja por conta da dificuldade do sinal *wi-fi* em sala de aula, seja por achar que os jovens não possuem maturidade para utilizar a internet para fins escolares.

A hipótese 2 foi parcialmente confirmada. Os jovens ainda mantêm forte vínculo com a TV, mas o smartphone é de fato o mais acessado para a busca de informação, principalmente jornalísticas. No ambiente digital os jovens optam por inúmeros tipos de conteúdo em formatos e temas diversos. A hipótese 3 também não foi confirmada. Os jovens se aprofundam na leitura e buscam novas informações sobre o que leem. As entrevistas demonstraram que eles realizam essas ações pelo senso crítico apurado e pela necessidade de estarem sempre informados.

Já a hipótese 4 foi parcialmente confirmada. Essa é uma extensão da hipótese anterior. Seus resultados comprobatórios revelam que os jovens estão abertos às discussões, tanto no ambiente digital quanto face-a-face. A hipótese 5 foi confirmada: os jovens desconfiam da veracidade do que leem, mesmo se tiverem a certeza de que o produto é fruto de uma produção jornalística. Por fim, a hipótese 6 também foi confirmada, pois os alunos sofrem influências do ambiente escolar na hora de buscar informa-

ções. Isso ocorre por conta da demanda das atividades escolares, opiniões de professores ou pela necessidade de ficar informado e se preparar para o Enem.

Então, as hipóteses confirmadas ou não, cada uma em sua especificidade, puderam evidenciar que a pesquisa revelou jovens com certo grau de consciência sobre o que é jornalismo, jovens preocupados em obter informações confiáveis e buscar novas informações, que os mantenham informados, saciem a curiosidade ou que sirvam apenas como um ‘tira-teima’ da veracidade da informação original. Nesse contexto, observa-se que foi comprovado que jornalismo e jovens – mesmo em idade inicial da juventude, como nessa pesquisa – podem interagir e levar a novos olhares e perspectivas.

A pesquisa também abre espaço para um caminho sobre a discussão das TICs na educação. Os dados comprovam professores e gestores escolares conscientes sobre a importância da TIC em ambiente escolar, entretanto com receio sobre a maturidade dos jovens ao utilizar a tecnologia e não desfocar do aprendizado. Nessa questão também se acrescenta a não disposição dos docentes em querer se atualizar para utilizar as novas tecnologias em sala de aula e melhorar o retorno entre aluno/aprendizagem com as novas atividades didáticas. Contudo, políticas públicas devem ser mais incisivas para preparar com qualidade as equipes gestoras e docentes a fim de renovar o conceito de práticas pedagógicas aliadas à TIC. Até porque os jovens alunos, inseridos na cultura digital, estão em constante mudança quanto à maneira de absorver conhecimento e se comunicar.

Referências

CANAVILHAS, J. (Org.). *Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros LabCom, 2013.

CHARLOT, B. *Jovens de Sergipe: quem são eles, como vivem, o que pensam*. Aracaju: Futura Gráfica & Serviços LTDA, 2006.

COSTA, C. T. *Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado*. Revista de Jornalismo ESPM/CJR, abril-junho, 2014.

DERAKHSHAN, H. *A morte do Hyperlink: Consequências*. Disponível em: <medium.com/@arddhu/a-morte-do-hyperlink-consequ%C3%AAncias-39cb30d7364e>. 2015.

FIRMINO, F. *Jornalismo Móvel*. Salvador: EDUFBA, 2015.

FIRMINO, F. *Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2013.

IBOPE Media. *O conteúdo líquido e suas várias formas*. 2015. Disponível em: <ibopemedia.com/o-conteudo-liquido-e-suas-varias-formas/>. Acesso em: 22 jul. 2015.

KANTAR IBOPE MEDIA. *O consumidor de mídia brasileiro*. 2016. Disponível em: <kantaribopemedia.com/o-consumidor-de-midia-brasileiro/>. Acesso em: 12 fev. 2016.

ROCHA, E. P. Q.; BARROS, C.; PEREIRA, C. *Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia*. Anais do Encontro de Pós-Graduação em Administração. Campinas, São Paulo, 2005.

SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

AUTORES

Arthur Leonardo Roeder Neto*leonardoroeder@gmail.com*

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (2015), especialista em Marketing pela Universidade Federal de Sergipe (2005), graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Tiradentes (2000) e graduado em Economia pela Universidade Federal de Sergipe (2004). Consultor em Marketing e Comunicação com foco em posicionamento, professor de pós graduação na área de publicidade/propaganda, planejamento e comportamento do consumidor

Bárbara Nascimento de Oliveira*babi.nascoli@gmail.com*

Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe, título obtido com a defesa de dissertação sobre as narrativas midiáticas da violência contra a mulher em Sergipe. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe. Atualmente dedica-se à pesquisa sobre Comunicação e Direitos Humanos com ênfase em estudos de gênero.

Carlos Eduardo Franciscato*cfranciscato@uol.com.br*

Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (2003). Pós-doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2014). Graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1989) e Especialização em Ciência Política pela PUC/RS (1991). É Professor Titular da Universidade Federal de Sergipe.

Cláudia Santos de Oliveira

claudiaoliveira.jornal@gmail.com

Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela mesma instituição. Pesquisadora, com publicação de vários artigos científicos relacionados à Comunicação, Meio Ambiente, Educomunicação e Mídias Digitais. Indicada ao Prêmio Vera Giangrande por publicação em revista científica na área de Comunicação.

Cristian Góes

cristiangoesdf@gmail.com

Jornalista. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com doutorado sanduíche em Comunicação e Sociabilidade na Universidade do Minho, em Portugal. É mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Especialista em Gestão Pública (FGV) e em Comunicação da Gestão de Crise (Gama Filho). É pesquisador junto ao Laboratório de Jornalismo (Lejor) da UFS.

Ednilson Barbosa Santos

ednilsonjornalista@gmail.com

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe. Membro do grupo de pesquisa Geografias da Comunicação Regional da Universidade Federal de Sergipe. Graduado em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Tiradentes (1997). Especializado em Assessoria de Comunicação pela Fanese. É sócio fundador do Centro Sergipano de Educação Popular (Cesep). É assessor da Secretaria de Estado da Agricultura, Desenvolvimento Agrário e da Pesca do Estado de Sergipe.

Gilson Sousa Silva*gilson.sousa302@gmail.com*

Graduação em Jornalismo (Universidade Gama Filho/RJ – 1995), pós-graduação em Comunicação Digital (Fanese – 2005), Licenciatura em Letras Português/Espanhol (Faculdade Pio Décimo – 2011), Mestrado em Comunicação (UFS – 2019). Pesquisador da cultura popular e autor dos livros de poemas *Cartas para longe* (1993) e *Mundo Curto* (2010), além do livro-reportagem *Quadrilha Junina Século XX, 52 anos de vitórias*.

Sheila Milena Oliveira Dias*sheila.milena19@hotmail.com*

Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Atualmente dedica-se ao trabalho de repórter na Assessoria de Comunicação da Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito (SMTT) de Aracaju.

Yasmin Barreto Déda Chagas*yasminbarretodc@gmail.com*

Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (2011). Atualmente trabalha como jornalista no Tribunal de Contas do Estado (TCE) de Sergipe. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Especializado (Comunitário, Rural, Empresarial, Científico).

