



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: JORNALISMO E SOCIEDADE

**‘Sua História’ na mídia:
aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência
– O caso Projeto Generosidade da Editora Globo.**

Francilaine Munhoz de Moraes

Brasília

2014

Francilaine Munhoz de Moraes

**‘Sua História’ na mídia:
aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência
– O caso Projeto Generosidade da Editora Globo.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Grau de Doutora em Jornalismo, área de concentração Jornalismo e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Zelia Leal Adghirni

Co-orientadora: Profa. Dra. Viviane de Melo Resende

Brasília

Fevereiro de 2014

FRANCILAINE MUNHOZ DE MORAES

**‘Sua História’ na mídia:
aproximações e diferenças discursivas em tempos de convergência
– O caso Projeto Generosidade da Editora Globo.**

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Zelia Leal Adghirni (FAC-UnB)

Profa. Dra. Cremilda Medina (ECA-USP)

Profa. Dra. Viviane Ramalho (LIP-UnB)

Profa. Dra. Thaïs de Mendonça Jorge (FAC-UnB)

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino (FAC-UnB)

Profa. Dra. Dione Moura (FAC-UnB, suplente)

Aos meus pais: a origem
A Léo e André: o amor

AGRADECIMENTOS

Há dois mil e quinhentos anos, para não dizer mais, os melhores espíritos refletem sobre as virtudes; quis apenas continuar seus esforços [...]. Alguns julgarão essa empresa presunçosa ou ingênua. A segunda crítica é, para mim, um elogio. Quanto à primeira, temo que seja um contrassenso. Escrever sobre as virtudes seria, antes para quem se arrisca a fazê-lo, uma perpétua ferida narcísica, porque sempre remete, e vivamente, à própria mediocridade. [...] Pensar as virtudes é medir a distância que nos separa delas. Pensar em suas excelências é pensar nossas insuficiências ou nossa miséria. (Comte-Sponville, 2009, p. 11)

A generosidade, como todas as virtudes, é plural, tanto em seu conteúdo como nos nomes que lhe prestamos ou que servem para designá-la. Somada à coragem, pode ser heroísmo. Somada à justiça, faz-se equidade. Somada à compaixão, torna-se benevolência. Somada à misericórdia, vira indulgência. Mas seu mais belo nome é seu segredo, que todos conhecem: somada à doçura, ela se chama bondade. (Comte-Sponville, 2009, p. 113)

Após dois anos de convívio com o tema transversal desta tese, a generosidade, essa caminhada me ensinou que seus reais sentidos estão nos atos daqueles que me doaram tempo, energia, conhecimento e paixão. Meu afeto e gratidão:

À minha guru, ZÉLIA, por sua sabedoria e lealdade em me guiar nessa louca viagem, seremos eternamente como aquela bela imagem da carta do tarô: você, a mestre; eu, a aprendiz;

À VIVI, por dividir comigo seu enorme conhecimento e surpreendente humildade;

Ao ANDRÉ, por ser o braço direito deste trabalho e a paixão que me move;

Obrigada, ainda, aos professores-titãs: Sérgio Porto, por acreditar nesta proposta; Canavilhas, por compartilhar seu conhecimento além-mar e pela preciosa orientação durante meu estágio de doutoramento na Universidade da Beira Interior (Covilhã-Portugal); Fábio Henrique, por sua amizade.

Reverencio, também, a ajuda dos Amigos, dos colegas de trabalho e de minha amada família. Essas pessoas generosas que, nesses quatro anos, me apoiaram de formas inimagináveis e me suportaram tagarelando sobre os assuntos desta pesquisa. Sem vocês não haveria conclusão, com certeza eu teria esmorecido no primeiro capítulo.

A vocês, obrigada.

RESUMO

Esta tese aborda práticas participativas do público na mídia em cenário marcado pelos processos de convergência e pelos usos sociais e apropriações das tecnologias da informação e comunicação na vida cotidiana. Com base em estudo de caso do Projeto Generosidade da Editora Globo, são analisadas ações e representações discursivas de atores sociais envolvidos no processo. A inserção de participantes em produto midiático nesta experiência ocorre pelo mecanismo ‘Sua História’. As reconfigurações de práticas no campo jornalístico são analisadas sob a perspectiva da natureza discursiva do jornalismo. A combinação da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995) com a Análise de Discurso Crítica, na vertente da Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (Fairclough, 2003), compõe o desenho metodológico da pesquisa, que envolve processos sociais e questões discursivas. Os dados empíricos englobam dados principais (os *corpora* são compostos de reportagens da mídia e histórias do público, coletados entre julho de 2011 a julho de 2012) e complementares (entrevistas e documentos institucionais). O foco da pesquisa, na abordagem da prática participativa em tela, foram os modos como público e mídia se comportam discursivamente diante do tema compartilhado (generosidade) e do subtema (mudança de realidades). Os resultados revelaram aproximações e diferenças discursivas entre os atores, em que se destacam: (a) nas ações discursivas: a mídia recorre ao gênero reportagem, segue modelos canônicos da narrativa noticiosa, pautada pelos atributos da impessoalidade como recurso de credibilidade, enquanto os textos do público indicam, de modo heterogêneo, movimentos retóricos em recorrência ao potencial do gênero relato pessoal, de cunho testemunhal, em abordagens biográficas, em que se ressaltam a pessoalidade e o pertencimento às histórias narradas, com recursos a citações de provérbios e ditos populares, uso de bricolagens e de sinais e expressões de oralidade; os dois grupos apresentam a relação lógico-semântica ‘Problema-Solução’; (b) nas representações discursivas: o tema central é a representação de ações sociais e sua articulação com o discurso da mudança; o subtema, o protagonismo da sociedade civil no enfrentamento de problemas sociais. Os capítulos analíticos da tese possibilitam, pois, reflexões acerca da rede de práticas do jornalismo por meio de conexões entre o discursivo e o social.

Palavras-chave: Participação do público. Mídia. Convergência. Jornalismo. Análise de Discurso Crítica.

ABSTRACT

This thesis focuses on public participatory practices in media within a scenario marked by convergence processes and social use also the appropriation of information technologies and everyday life communication. Based on a case study *Projeto Generosidade* of *Editora Globo*, it is analyzed actions and discursive representations of the social players involved in the process. In this experiment, the involvement of actors in media product comes from a mechanism called 'Your story'. Practices reconfiguration in journalism are examined from the perspective of journalism's discursive nature. The combination of Depth Hermeneutics (Thompson, 1995) to the Critical Discourse Analysis in the slope of Textually Oriented Discourse Analysis (Fairclough, 2003) composes the research's methodology that involves social processes and discursive questions. Empirical data include main data (*corpora* covers media reports and public stories, collected between July 2011 and July 2012) and complementary data (interviews and institutional documents). In the discussed participatory practice, the focus of the research was the discourse behavior of public and media facing the shared theme (generosity) e the subtheme (reality changes). The results revealed discursive proximities and differences among actors, in which it detached: (a) in discursive actions: media recurs to the report gender homogeneously, following canonical models of news narrative, ruled by impersonal attributes as recourse of credibility. Public texts, heterogeneously, indicate rhetorical movements recurring to the potential of the personal report, testimonial nature and biographical approaches, where it's emphasized a personal and belonging narrative, using proverbial citations and popular sayings, 'bricolage' and oral signs and expressions; the two groups present a problem-solution logical-semantic relation; (b) in the discursive representations: the central theme is the representation of social actions and its articulation with the discourse of change; the subtheme is the role of civil society when facing social problems. The analytical chapters of this thesis enable reflections on the practice web of journalism through the connection between discourse and the social.

Keywords: Public participation. Media. Convergence. Journalism. Critical Discourse Analysis.

Lista de quadros figuras e gráficos

Quadro 1: Internet no processo de convergência.....	38
Quadro 2: Dimensões da Investigação	135
Quadro 3: Seleção para Microamostra	167
Quadro 4: Reportagens da Mídia.....	170
Quadro 5: Histórias do Público	170
Quadro 6: Entrevistas	173
Quadro 7: Categorias analíticas.....	199
Quadro 8: Análise de gênero	201
Quadro 9: Representações discursivas	242
Quadro 10: Valores-notícia do tema compartilhado.....	289
Figura 1: Configuração do objeto.....	82
Figura 2: Formas de Investigação Hermenêutica	140
Figura 3: Enfoque metodológico da investigação	148
Figura 4: Logomarca comemorativa dos 60 anos da Editora Globo	153
Figura 5: Selo do Projeto Generosidade	158
Figura 6: Composição da amostra	160
Figura 7: Divisão dos dados para fins de análise.....	161
Figura 8: Projeto Generosidade no contexto da convergência	191
Figura 9: Equilíbrio do ecossistema midiático na prática particular	193
Figura 10: Selo: função dêitica.....	194
Figura 11: Cadeia de textos e autores.....	217
Figura 12: Diversidade geográfica e discursiva	224
Figura 13: Transferência de significação no PG	236
Gráfico 1: Macroamostra - Eixos Temáticos das Reportagens	166
Gráfico 2: Macroamostra- Eixos Temáticos das Histórias do Público.....	166

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	11
PARTE I.....	13
CAPÍTULO 1: A PESQUISA	14
1. 1. PROBLEMATIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO.....	14
1. 2. OBJETO, OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA.....	18
1.3. CONCEITOS E IDEIAS	20
1.3.1 PÚBLICO.....	20
1.3.2. MÍDIA.....	21
1.3.3. PARTICIPAÇÃO.....	22
1.3.4. DISCURSO	23
PARTE II.....	25
CAPÍTULO 2: ELABORAÇÃO TEÓRICA.....	26
2.1. MODERNIDADE.....	26
2.2. PRÁTICAS DE PARTICIPAÇÃO E SEU ENTORNO MIDIÁTICO	30
2.2.1. ATUAL ECOSSISTEMA MIDIÁTICO E CONVERGÊNCIA.....	31
2.2.2. APROPRIAÇÃO DAS TECNOLOGIAS E PARTICIPAÇÃO	46
2.3. JORNALISMO COMO PRÁTICA DISCURSIVA	54
2.3.1. DISCURSIVIDADE	55
2.3.2 JORNALISMO DE COMUNICAÇÃO.....	64
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	76
CAPÍTULO 3: EXPERIÊNCIA PARTICIPATIVA.....	79
3.1 CONFIGURAÇÃO.....	79
3.2. OS ATORES.....	83
3.2.1. O PÚBLICO PARTICIPANTE	83
3.2.2. MÍDIA: INSTITUIÇÃO E JORNALISTA.....	93
3.2.3. DINÂMICAS	99
3.3. O TEMA COMPARTILHADO: ‘GENEROSIDADE’	111
3.3.1. ASPECTOS E SENTIDOS	111
3.3.2. NOTICIABILIDADE	120
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	132
PARTE III	134
CAPÍTULO 4: ABORDAGEM METODOLÓGICA	135
4.1. DIMENSÕES DA INVESTIGAÇÃO	135
4.2. MÉTODOS ANALÍTICOS	137
4.2.1. HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE.....	138
4.2.2. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA	142
4.2.3. ANÁLISE DISCURSIVA TEXTUALMENTE ORIENTADA (ADTO)	143
4.3. DIÁLOGO ENTRE THOMPSON E FAIRCLOUGH	145
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	149
CAPÍTULO 5: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DADOS	150
5.1. A ESCOLHA DO CENÁRIO E SEUS PORQUÊS	150
5.2. O PROJETO GENEROSIDADE DA EDITORA GLOBO	152

5.3. COMPOSIÇÃO DOS DADOS	160
5.3.1. GERAÇÃO, COLETA E SELEÇÃO DE DADOS	161
5.3.2. ORGANIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO	167
5.4. DADOS PRINCIPAIS	169
5.4.1. REPORTAGENS DA MÍDIA	169
5.4.2. HISTÓRIAS DO PÚBLICO	170
5.5. DADOS COMPLEMENTARES	171
5.5.1. ENTREVISTAS	171
5.5.2. DADOS INSTITUCIONAIS	176
5.6. REVISÃO DE SIGNIFICADOS: UM DEPOIMENTO	176
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	183
CAPÍTULO 6: ANÁLISE DOS DADOS	184
6.1. ANÁLISE DA PRÁTICA PARTICULAR	184
A. A prática particular no mapa do jornalismo	186
B. Convergência de mídias e conteúdos	188
C. Interatividade na prática particular	196
6.2. ANÁLISE TEXTUAL	198
6.2.1. MODOS DE AGIR E INTERAGIR (GÊNEROS)	199
I – Micro-organização	201
A. Gêneros: Reportagem e Relato Pessoal	201
B. Atividade: impessoalidade e credibilidade; pessoalidade e pertencimento	207
C. Relação lógico-semântica: Problema-Solução (PS)	211
D. Pré-gênero: Narração	214
II – Macro-organização	216
A. Cadeias de textos	216
B. Presença discursiva do leitor-participante	222
C. Mediação jornalística	224
D. Propósitos comunicativos e efeitos potenciais	228
E. Mistura de gêneros	233
6.2.2. MODOS DE REPRESENTAR (DISCURSOS)	238
I – Representações do tema compartilhado	241
A. Ações sociais: o discurso da mudança	243
B. Os ‘generosos’: o ‘idealizador’, o ‘voluntário’ e o discurso do júbilo	254
C. Protagonismo da sociedade civil	264
D. Mudança de realidades na modernidade	271
II. O tema compartilhado no campo do jornalismo	274
A. Histórias de interesse humano	275
B. Esfera compartilhada e identificação	280
C. Equilíbrio da composição	283
D. Apropriação do tema pela organização jornalística	287
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS	289
CONSIDERAÇÕES FINAIS	291
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	302

APRESENTAÇÃO

Nesta tese, abordamos o fenômeno das práticas participativas do público na mídia no estudo de caso do Projeto Generosidade da Editora Globo. Nos cinco primeiros anos de existência do Projeto (2007-2011), foram publicadas 349 reportagens e 1.260 histórias do público acerca do tema compartilhado – a generosidade.¹

Os usos sociais e as apropriações das tecnologias de informação e comunicação (TIC) na vida cotidiana facilitam práticas participativas como esta que elegemos. O atual ambiente midiático propicia novas vias de participação dos indivíduos e o surgimento de experiências diversas. “É configurado, por conseguinte, um novo panorama que deve concentrar toda a nossa atenção como pesquisadores no campo da comunicação e da mídia” (Lawson-Borders, 2003, p. 97). Influenciam e contextualizam o debate: (i) o processo de convergência de mídias, que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p. 43); (ii) o modo como o consumidor interatua com os conteúdos no atual ecossistema midiático (Canavilhas, 2011) e (iii) o ‘jornalismo de comunicação’, que implica maior importância da comunicação com o público no ambiente de hiperconcorrência (Charron; Bonville, 2004).

O foco é uma abordagem discursiva do fenômeno, o que se logra no diálogo entre as áreas da comunicação e dos estudos da linguagem. Nessa abordagem, trabalhamos na perspectiva da natureza discursiva do jornalismo como prática social (Pereira; Moura; Adghirni, 2012) para entender as reconfigurações de práticas de participação, especificamente em suas implicações com questões discursivas como parte de fenômenos sociais (Chouliaraki; Fairclough, 1999). Com esta pesquisa, uma de nossas ambições é contribuir com o debate acadêmico, por meio do estudo de ações e representações discursivas de atores sociais nesse cenário.

A relevância da tese resulta do aprofundamento de questões discursivas diante do quadro de possibilidades participativas na contemporaneidade. A análise detalhada e a crítica explanatória de eventos discursivos nas circunstâncias de participação do público na mídia constitui a singularidade desta investigação, que se preocupa com o que dizem e como o dizem atores sociais envolvidos na experiência participativa.

¹ O término da observação dos dados para fins desta investigação ocorreu em julho de 2012. O Projeto Generosidade permanecia ativo até o fechamento deste trabalho em 2013. Notamos que o Projeto foi modificado no final de 2013, inclusive quanto à forma de disponibilização do conteúdo postado pelos participantes, contudo, essas alterações não fazem parte dos dados desta pesquisa.

Com base nesses pressupostos, estruturamos a tese em três partes, além desta apresentação e das considerações finais. Na Parte I, trazemos a problematização do objeto, os objetivos e perguntas de pesquisa, além dos conceitos operacionais adotados na pesquisa (Capítulo 1).

A Parte II comporta as fundamentações teóricas em dois capítulos. Ao Capítulo 2 estão reservados o contexto amplo da modernidade, as práticas de participação e suas relações com o atual ecossistema midiático, e as sustentações teóricas sobre o jornalismo como prática discursiva. A especificidade do objeto marca o Capítulo 3, em que trazemos debates teóricos sobre as dinâmicas entre os atores público e mídia, bem como o tema compartilhado entre ambos, tanto a prospecção teórica de aspectos e sentidos sobre a generosidade, como a apreensão desse assunto no campo jornalístico.

A Parte III traz a discussão dos métodos e as análises em três capítulos. No Capítulo 4, explanamos as dimensões da investigação e os métodos que amparam a pesquisa, na proposta de uma articulação entre os métodos da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995) e da Análise de Discurso Crítica, na vertente da Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (Fairclough, 2003). No Capítulo 5, ocupamo-nos com a descrição do cenário de pesquisa e dos procedimentos metodológicos de constituição dos dados empíricos, divididos em dados principais e dados complementares. Principais são os *corpora* formados pelas Reportagens da Mídia (Anexo A) e pelas Histórias do Público (Anexo B). Complementares são os dados resultantes de entrevistas com atores envolvidos e documentos institucionais coletados (Anexos D e E)

As análises dos dados são a parte mais substancial da tese e integram o Capítulo 6, subdividido em três seções. Com base nas categorias analíticas, procedemos a análise minuciosa e a explanação crítica dos textos, associadas a interpretações amplas de cunho social, mediante a análise dos modos de agir e interagir (gêneros) e dos modos de representar (discursos) presentes nos dados.

Nas considerações finais, traçamos uma linha mestra entre os objetivos, as perguntas de pesquisa e as respostas a que chegamos, e, desse modo, apresentamos os resultados de nossa investigação sobre aproximações e diferenças discursivas entre mídia e público diante do tema compartilhado da generosidade. Sabemos que refletir sobre as ações durante a ebulição em que ocorrem não é tarefa fácil porque somos contemporâneos ao fenômeno. No entanto, entendemos que a pesquisa acadêmica nessas circunstâncias é de especial contribuição, porque pode auxiliar na reflexão dos processos durante o curso da vida cotidiana e de suas práticas.

PARTE I

CAPÍTULO 1: A PESQUISA

A pesquisa traz à luz o que está encoberto por alguma sombra. Não se trata, no entanto, de revelar a essência do objeto, mas simplesmente aquilo que, dele fazendo parte, permanece invisível por causa do excesso de familiaridade [...]. Pesquisar o cotidiano nada mais é do que revelar aquilo que permanece encoberto pela familiaridade. Aquilo que funde, desaparece. É preciso fazer o caminho inverso: desenterrar. (Silva, 2010, p. 14)

Este capítulo discute o princípio gerador, oriundo da observação da vida cotidiana, que despertou nossa curiosidade e inquietação. Desse olhar inicial, derivam nossas reflexões acerca do objeto e suas circunstâncias, e nosso interesse em estudá-lo. Assim, problematizamos e delimitamos o objeto no ambiente em que se inscreve, bem como situamos nosso lugar de fala no debate acadêmico (Seção 1.1), os objetivos e perguntas desta pesquisa (Seção 1.2), além de estabelecermos os parâmetros dos principais conceitos com os quais trabalhamos (Seção 1.3).

1. 1. PROBLEMATIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO

A mídia convida o público a participar de sua arena. Faz apelos: ‘Participe!’; ‘Sua participação é importante’; ‘Envie-nos fotos, vídeos, comentários’; ‘Entre, a casa é sua’. O público aceita esse convite. Entra, visita, traz sua bagagem. E daí em diante, como anfitrião e convidado se comportam?

Essa situação, cada vez mais corriqueira no atual cenário, despertou nossa curiosidade. O que esses atores têm a dizer quando se encontram sob um mesmo teto, diante de um assunto em comum? Como se expressam? Esses questionamentos nos inquietam. Buscar suas respostas nos move. É justamente esse movimento que pauta esta tese.

No jornalismo – campo desta investigação –, essa circunstância relaciona-se à presença crescente da tecnologia nas práticas diárias e consequentes mudanças oriundas dessa realidade, como o grande volume de informação circulante; a disputa intensa pelo mercado; a concorrência entre empresas jornalísticas, que cada vez mais se fundem com empresas de tecnologia, formando conglomerados midiáticos; novas exigências com relação ao profissional, que passa a ter de lidar diariamente com o uso da tecnologia digital; a produção simultânea de produtos multimídia para distintas plataformas; a circularidade de papéis na produção, transmissão e consumo da informação; a presença de novas mídias; a crescente intervenção de usuários nos processos informativos.

Nesse cenário, as oportunidades geradas pelas apropriações e usos sociais das tecnologias da informação e comunicação desenham um entorno midiático singular e abrem espaços para práticas de participação do público na mídia, e, por extensão, podem modificar relações discursivas entre os atores envolvidos nessas experiências.

Na problematização desse tema, indagamo-nos se esse ambiente cria novas opções participativas ou, ao contrário, propicia ‘mais do mesmo’; ou, ainda, se reconfigura as práticas já existentes. Entendemos os limites do que nos propomos e sabemos que, por meio desta pesquisa, não abarcaremos todas as indagações que permeiam o assunto, mesmo porque são questões cujos efeitos são difíceis de prever, pois lidam com a imprevisibilidade da comunicação humana.

Por outro lado, há um princípio gerador subjacente nesse estado de coisas que, nos parece, suscita três ordens possíveis de explicação. As ‘facilidades’ do entorno midiático delineado poderiam possibilitar:

1. Mudança. A criação de novas práticas de participação do público na mídia, o que permitiria intensas trocas e relações discursivas entre os atores.
2. Manutenção. O aumento das intervenções do público na mídia, que, no entanto, não alteraria as práticas, pois as relações discursivas entre os atores permaneceriam as mesmas – uma espécie de ‘mais do mesmo’ ou ‘novidade sem mudança’.
3. Reconfiguração. O incremento e a coexistência de diversos mecanismos de participação, que reconfigurariam práticas já existentes, implicando que alguns aspectos das relações discursivas seriam modificados e outros permaneceriam os mesmos.

Em princípio, trabalhamos com a terceira possibilidade de explicação para o fenômeno estudado. Nessa linha de raciocínio, entendemos que o ambiente midiático contemporâneo possibilita uma participação mais efervescente do público. Nesse universo, há reconfiguração de práticas participativas, o que implica rearticulação das relações discursivas entre os atores envolvidos.

Adotamos reconfiguração como ‘atualização de experiências’. Nessa lógica, a reconfiguração não significa o aniquilamento de formas anteriores. Significa, antes, “reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (Lemos, 2003, p. 8).

Considerada essa condição – de reconfiguração –, importa investigar ‘como’ isso ocorre. Para pesquisá-lo, escolhemos como lócus de observação o discurso. Justificamos

nossa opção porque o discurso é parte constituinte de toda prática social (Fairclough, 1992 [2001], 2003). Portanto, se há (ou não) reconfigurações em práticas, elas podem ser percebidas e estudadas pelas suas articulações no discurso. E, mais especificamente, pela materialização dos eventos discursivos em textos.

Em pesquisas sobre práticas participativas no campo jornalístico, delimitar a reflexão e o próprio objeto não é tarefa simples. Pelo levantamento bibliográfico, notamos que não há consenso entre pesquisadores da área quanto a nomenclatura, tipificação e categorização do assunto.² Desse modo, delimitamos nosso objeto frente à experiência do estudo de caso: o Projeto Generosidade da Editora Globo. Trata-se de uma prática de participação do tipo ‘estimulada’ pela ‘grande mídia’ em que ‘Sua História’ é o mecanismo participativo (Thurman; Hermida, 2010). O convite ao público e a publicação das reportagens ocorrem em todas as revistas do grupo, sendo que a plataforma de participação do público é a internet.

A experiência, em seu conjunto, ocorre no processo de convergência (Jenkins, 1999), especificamente no atual ecossistema midiático, que prevê a tendência ao equilíbrio midiático pela adaptação dos meios de comunicação à chegada de novos (meios) e novas circunstâncias, como o que acontece no atual momento com os meios de comunicação tradicionais utilizando a internet como suporte (Canavilhas, 2011).

Diante da experiência eleita, percebemos que mídia e público falam sobre um mesmo tema no produto midiático, configurando-se uma oportunidade singular ao novo ecossistema midiático. Nesse quadro, inscrevemos um desdobramento da problematização da tese: o que ocorre quando temos a oportunidade de observar, em produto midiático, os discursos de mídia e de público em torno de um tema compartilhado? O que os aproxima e o que os diferencia? Esses questionamentos catalisam as preocupações centrais desta pesquisa.

Lugar de fala

Situamo-nos na linha de pesquisa ‘Jornalismo e Sociedade’ do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Nesse lugar de fala, as pesquisas estão concentradas:

No campo do jornalismo, campo esse compreendido como em interface com o campo midiático e contextualizado dentro do campo da comunicação. Por sua vez, o campo da comunicação, no qual se insere a área de concentração do PPGCOM, compõe-se com relações de contato com áreas de

² Em vez de apresentar levantamento bibliográfico em capítulo à parte, decidimos problematizar constantemente nosso objeto frente às possibilidades de cenários e às pesquisas que tomamos como suporte. Ainda assim, há um foco especial a pesquisas afins na Seção 2.2.

conhecimento vizinhas, especialmente das Teorias Sociais, de onde derivam vários estudos da Linha que aplicam conceitos e modos de ver fundados na Antropologia, Sociologia, Linguística, como Análise de Discurso, Análise de Narrativa, Sociologia das Profissões, Estudos Culturais e outros. (Moura, 2012, p. 22)

Nesse universo, nossa pesquisa encontra-se no intercâmbio entre as ciências da Comunicação e da Linguagem, diálogo que não apenas delimita este trabalho, como também nos situa como pesquisadora acadêmica.³ Transitamos entre esses dois campos do conhecimento buscando suas mútuas influências, localizando nosso objeto onde essas duas ciências se tangenciam, no entendimento que “a comunicação é qualquer relação mediada por linguagem” (Fiorin, 2010, p. 116).

Desse contato, cremos que as perspectivas aportadas no discurso surgem da especificidade da natureza discursiva do jornalismo como campo de reflexão. Concordamos com a socióloga Bárbara Freitag ao considerar que “o discurso é o chão” de pesquisadores em comunicação.⁴

O discurso, na perspectiva crítica, corrente com a qual nos identificamos, pressupõe a relação interna de linguagem e sociedade, em que “questões sociais são, em parte, questões de discurso” (Chouliaraki; Fairclough, 1999, p. vii). Para investigá-las, adotamos a abordagem de análise textual para pesquisas sociais (Fairclough, 2003), em que o texto é o principal material empírico de pesquisa. Tal ferramenta analítica integra-se, neste trabalho, ao referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade, desenvolvido por Thompson (1995), que entende o objeto de análise como uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação.

No desenho metodológico desta tese, portanto, o objeto é analisado por meio das formas simbólicas eleitas: os textos. Com base em Thompson e em Fairclough, a intenção é investigar a capacidade do público de contribuir com um referencial narrativo dentro do qual os atores recontam aspectos de suas próprias vidas e misturam experiências pessoais aos produtos midiáticos.

De modo específico na área, posicionamo-nos na pesquisa coletiva que investiga o jornalismo em suas mudanças estruturais.⁵ Essa proposta toma o jornalismo como espaço

³ Optamos pelo uso da primeira pessoa do plural (nós) nesta tese, escolha que impõe, por coerência e concordância verbal, os verbos no plural, mesmo em explanações em que fala a primeira pessoa do singular (eu).

⁴ A afirmação foi feita pela socióloga Bárbara Freitag, integrante da banca de seleção para professor titular da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, em agosto de 2010.

⁵ Esta pesquisa integra o projeto “Mudanças estruturais no jornalismo: identidades, práticas, rotinas, públicos e mídias”, registrado no DPG/CNPq sob a coordenação da Profa. Dra. Zélia Leal Adghirni.

constantemente redefinido por meio de uma tensão permanente “entre estabilidade e mudança” (Adghirni; Pereira, 2011). Desse modo, segundo os pesquisadores:

Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como a atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores [...]. Uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. (p. 42)

Entre os mecanismos capazes de explicar como o jornalismo se manifesta nesse quadro, existiria um conjunto de regras e convenções discursivas que identificam e definem diferentes paradigmas jornalísticos (Charron; Bonville, 2004). É, pois, nessa corrente de pensamento que nosso eixo de pesquisa percebe a mudança de papel do público, que migra da plateia ao palco (Moraes, 2010), pressionando o campo do jornalismo. Nessa relação, há “um novo contrato com o público, em que estabelece não mais o clássico mantra do jornalista: ‘Eu produzo, você consome’. Ao contrário, o jornalista produz, o leitor consome e participa, com poderes extradiegéticos todavia limitados” (Jorge, 2007, p. 299). Como consequência dessa tensão, as empresas de mídia passam a comportar a participação e as interferências de ‘falas profanas’ (quebra do protocolo jornalístico) na ‘arena sagrada’ do jornalismo (rituais e cânones jornalísticos sacralizados pelo ritual da tradição) (Adghirni, 2008).

É, portanto, nessas reflexões que localizamos nosso objeto de estudo, cujo foco são as aproximações e as diferenças nas ações e representações discursivas entre mídia e público. Da problematização e do lugar de fala, pois, surgem os objetivos e as perguntas de pesquisa, expostos na seção a seguir.

1. 2. OBJETO, OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA

Para estudar o objeto desta tese – práticas participativas do público –, partimos da premissa de que as mudanças tecnológicas, econômicas e sociais das duas últimas décadas (dos anos 1990 – aos anos 2010), em especial no entorno midiático, facilitam práticas de participação do público na mídia. O propósito é compreender os processos das práticas participativas a partir de um estudo de caso específico: a experiência participativa no Projeto Generosidade da Editora Globo. Diante desse cenário, inquieta-nos saber como mídia e público se comportam discursivamente diante de um mesmo tema.

Com esse propósito, norteiam esta pesquisa sete objetivos e respectivas perguntas de pesquisa. Elencamos um objetivo principal e seis complementares. O objetivo principal desta

pesquisa é investigar as ações e as representações discursivas, de mídia e de público, sobre o tema compartilhado – generosidade – no cenário de prática participativa.

Como base nesse objetivo, a pergunta de pesquisa principal é:

1. Quais são as aproximações e as diferenças discursivas entre mídia e público diante do tema compartilhado?

Para responder a essa pergunta, considerados os vínculos teórico-metodológicos, é necessário investigar as seguintes questões articuladas:

- 1.a. Como os atores sociais agem discursivamente diante do tema compartilhado?
- 1.b. Como os atores sociais representam discursivamente o tema compartilhado?
- 1.c. Quais são os modos de agir (gêneros) e os modos de representar (discursos) articulados pelos atores sociais frente ao tema compartilhado?

Para lograr o objetivo principal, buscamos apoio nos seguintes objetivos complementares e respectivas questões de pesquisa:

2. Estudar as relações entre práticas de participação e o entorno midiático. Quais as relações entre a prática participativa e seus contextos?
3. Investigar a premissa: as tecnologias da informação e comunicação (TIC) facilitam práticas participativas. Se é assim, como isso ocorre?
4. Situar o jornalismo como prática discursiva. Quais são as principais características da natureza discursiva do jornalismo? Quais os seus cânones? Como essa natureza se apresenta no atual cenário?
5. Estudar o tema compartilhado e suas relações com o campo jornalístico. Quais são os aspectos e sentidos do tema ‘Generosidade’ nos dados? Como este tema articula-se ao jornalismo?
6. Investigar possíveis reconfigurações de práticas participativas a fim de contribuir com as pesquisas acadêmicas na área. Com base no estudo de caso, o que permanece? O que muda?
7. Explorar conexões entre mudanças discursivas e mudanças sociais, na perspectiva crítica do discurso, segundo a qual questões sociais são, em parte, questões discursivas. O que as questões discursivas exploradas na tese revelam sobre o subtema ‘mudança de realidades por meio de ações generosas’?

Esses objetivos e respectivas perguntas de pesquisa ora são um caminho para chegar ao objetivo principal, ora são seus desdobramentos. A intenção, assim, é cercar o objeto na

condução da investigação. Na seção que segue, introduzimos alguns conceitos basilares na investigação proposta: público, mídia, participação e discurso.

1.3. CONCEITOS E IDEIAS

Nesta seção, apresentamos os conceitos operacionais dos termos-chave da pesquisa. Destacamos que essas ideias envolvem questionamentos e problematizações, aprofundados nos capítulos subsequentes. Essa definição operacional descreve os parâmetros conceituais, constituindo, pois, um resumo dos principais conceitos discutidos ao longo do trabalho.

1.3.1 PÚBLICO

Identificamos públicos como ‘comunidades hermenêuticas de consumidores’ (Canclini, 2008), segmentados a partir de suas preferências de consumo de produtos midiáticos e/ou experiências com as mídias.

Ao contrário de massivos ou unificados, são concebidos como pluralidade de públicos. Fragmentação, instabilidade e volatilidade são suas características já consagradas, percebidas aqui em tempos de ‘modernidade líquida’ (Bauman, 2001). Do jornalismo que se pratica no contexto da hiperconcorrência (Charron; Bonville, 2004), extraímos o aspecto de público solicitado e disputado pelas empresas de mídia, indivíduos cuja atenção as organizações, e também os jornalistas, buscam conquistar, estabelecendo um estatuto de fidelização.

Do processo de convergência, em que destacamos o cruzamento de fronteiras entre os meios e os modos como consumidores utilizam a mídia de diversas maneiras, origina-se seu significado simultâneo de público leitor, telespectador, ouvinte e usuário. Da possibilidade de intervir no processo de comunicação, emerge seu duplo papel, o híbrido de consumidor e potencial produtor de conteúdo.

No objeto de estudo desta pesquisa, tratamos especificamente do público que almeja participar de produtos e espaços disponibilizados pela ‘grande mídia’, desejo que pode ser traduzido como ‘estar na mídia’ e compartilhar de sua visibilidade. Sua identidade de acesso a esse universo é a de usuário da internet. Seu perfil envolve o duplo papel de leitor-consumidor e de ator discursivo – aquele que fala – por meio do envio de ‘sua história’ à arena midiática, a qual o convida e lhe atribui papéis.

O perfil do público agrega, pois, os papéis de leitor, consumidor, produtor, usuário e participante. O uso do substantivo genérico ‘público’, neste trabalho, carrega os sentidos plurais aqui discriminados. Para simplificar a identificação, o ator social ‘público’ da experiência participativa são os leitores-participantes (Seção 3.2.1).

Esse leitor-participante é um narrador e um dos protagonistas de narrativas – ora como agente, ora como testemunha – as quais se mesclam ao produto midiático em prática de participação.

1.3.2. MÍDIA

Em primeiro lugar, o termo ‘mídia’ – e seu derivativo ‘midiático’ – é usado para se referir ao conjunto dos meios de comunicação⁶, e abrange jornal, revista, rádio, televisão e internet.⁷

Na experiência participativa, o ator social ‘mídia’ abrange duas faces: (a) instituição e (b) jornalista (Seção 3.2.2). São concebidas como instâncias distintas, por suas particularidades, e como unidade, por suas relações de interdependência discursiva.

Tomamos o sentido de organização jornalística como sujeito coletivo, dotado de autoridade e credibilidade (Fidalgo, 2010), detentor de um espaço e uma voz. A primeira perspectiva é de um lugar que unifica e qualifica os produtos por meio de características e nome próprio – sua ‘arquiassinatura’, que lhe assegura coerência e continuidade (Mouillaud, 2012b). A segunda perspectiva representa como a organização utiliza sua voz institucional manifesta de diversas maneiras, em editoriais, cartas aos leitores, princípios editoriais, entre outros artefatos de posicionamento, valores e ideias.

Os jornalistas, por sua vez, são vistos como ‘tribo jornalística’ (Traquina, 2005). Como ator discursivo, sua fala é dotada de uma discursividade específica, apreendida por meio da cultura profissional, manifesta por meio de cânones narrativos, reconhecíveis pelos atores sociais (Seção 2.3.1). Jornalistas falam por meio do produto de sua atividade, as reportagens, fruto do domínio de uma linguagem específica, retrabalhada pelas circunstâncias de produção.

Por fim, esclarecemos que, ao tratarmos de instituições ou organizações jornalísticas da ‘grande mídia’⁸, estas dizem respeito a conglomerados de comunicação em virtude das

⁶ O termo mídia se refere ao conjunto dos meios de comunicação. O termo é aportuguesado do latim *media*, plural de *medium* (= meio) (Jorge, 2012, p. 227).

⁷ A web (world wide web ou www) é uma das formas de acessar e compartilhar informações na infraestrutura em redes, que é a internet. No uso coloquial, e neste trabalho, internet e web são usadas indistintamente.

fusões entre empresas de mídia e de tecnologia. No contexto da convergência, os conglomerados ou grupos de mídia disseminam seus produtos por jornais, canais de televisão, de rádio, portais e sites na internet, e, mais recentemente, por *smartphones*, entre outras plataformas de produção, distribuição e consumo midiáticos (Seção 2.2.1).

1.3.3. PARTICIPAÇÃO

O conceito de participação associa-se, nesta tese, a práticas participativas do público. É nesse enquadramento que participar implica um agir específico: fazer parte de algo.

Nos parâmetros do trabalho, é necessário problematizar o conceito de participação frente ao de interação, bem como a ideia de interatividade. Percebemos a questão sob dois ângulos. O primeiro é conceitual e, por isso, vamos abordá-lo nesta seção; o segundo envolve uma discussão mais ampla, que implica tomar (ou não) a prática participativa em estudo como uma forma de interatividade, esta concebida como uma capacidade, uma potencialidade da internet. Esta possibilidade apresenta-se em seção teórica sobre os modos como o público interatua com o ecossistema midiático (Seção 2.2.2), sendo examinada na ‘análise da prática particular’ (Seção 6.1).

Nesse momento, importa confrontar os termos – participação e interação –, a partir de seus significados genuínos. Interação (e seu processo, interagir) é uma ação que exige outra correspondente, pressupõe troca e influência recíprocas e abarca a noção de ações e relações mútuas. Estar em exercício mútuo com algo faz com que haja uma modificação no desenvolvimento e/ou no estado de ambos. Isso significa que, na interação entre mídia e público, a ação de um afetaria a condição do outro. Interagir discursivamente com outro implicaria em ser envolvido pelo seu discurso, ser alvo de seu sentido. Ou seja, uma troca que envolveria um processo ativo de elaboração do sentido entre ambas as partes. Já o termo participação (e seu processo, participar) significa fazer parte de algo, intervir. Pressupõe uma reação, mas não necessariamente uma ação correspondente. Participar é adentrar; interagir é um movimento de troca.

A noção de participação, em função adjetiva, junta-se a outros nomes, qualificando-os, construindo expressões e ideias que adquirem sentidos vários, como na associação à cultura e ao comportamento. No contexto amplo, a ‘cultura da participação’ é percebida como aquela que move os indivíduos da posição de espectadores para a de colaboradores (Shirk,

⁸ A expressão ‘grande mídia’ é usada neste trabalho em alusão à ‘grande imprensa’, corresponde à ‘corrente principal’ (*mainstream*) da mídia.

2011). Segundo o autor, ao contrário da mídia do século XX, cujo único enfoque era o consumo, a mídia do século XXI deve se acostumar ao “comportamento participativo” das pessoas, e criar oportunidades para que elas possam “responder e discutir, argumentar e criar” (p. 16). No contexto específico, associa-se ainda à ideia de compartilhamento. Nesse sentido, Canavilhas e Rodrigues (2012) alegam que “a participação, a colaboração e a partilha são algumas das características que ajudaram a redesenhar os fluxos de comunicação no atual ecossistema midiático” (p. 270).⁹

Central na concepção desses enquadramentos é a presença da internet e das apropriações das tecnologias da informação e comunicação (TIC) na vida cotidiana (Seção 2.2.2). Como tratamos especificamente de práticas de participação facilitadas pelos usos sociais dessas tecnologias, convém delimitar o conceito.

De um modo amplo, as TIC significam as tecnologias mediadoras de processos informacionais e comunicativos a partir de recursos tecnológicos integrados. De acordo com Cunha e Cavalcanti (2008), as TIC designam um produto da convergência das tecnologias da computação e da comunicação, dirigidas ao tratamento da informação, o que compreende a tecnologia informática e das telecomunicações, juntamente com a eletrônica de consumo e a radiodifusão. Extensíveis a diversos ramos, suas aplicações são industriais, comerciais, administrativas, educativas, médicas, científicas, profissionais e domésticas. Na perspectiva comunicacional, Lopes (2010) considera que podemos reduzir a denominação para tecnologias da comunicação, a fim de salientar as relações humanas nesse processo. Nesta pesquisa optamos pelo conceito de TIC por considerá-lo mais abrangente.

1.3.4. DISCURSO

O discurso é elemento constituinte de toda prática social. Esse entendimento abarca o discurso e a sociedade na perspectiva dialética, em que discurso é parte inerente da vida social (Chouliaraki; Fairclough, 1999).

Localizamos a compreensão de discurso à luz da abordagem funcionalista, que percebe a linguagem em uso e cujo estudo não se preocupa apenas com as formas linguísticas, mas também com suas funções e efeitos potenciais. O interesse é saber como as pessoas usam a linguagem em suas vidas cotidianas.

⁹ Extrapolam os limites desta pesquisa o estudo da troca de informações que ocorre entre os públicos – de usuário para usuário, pelas mídias sociais, por exemplo – ainda que reconheçamos sua importância e influência na temática.

Nessa perspectiva, discurso é visto em duas acepções, com base em Fairclough (2003, p. 3): a primeira, mais geral, como "um elemento da vida social dialeticamente relacionado a outros elementos", e a outra, mais específica, como discurso(s), enquanto forma(s) particular(es) de representação de aspectos do mundo.

Da relação entre linguagem, textualidade e discursividade, depreende-se que discurso não é um conjunto de textos, mas um elemento de toda prática, cuja especificidade é ser seu aspecto simbólico. Texto, por sua vez, é a instância concreta da língua em uso, sua materialização; são eventos discursivos, em sua concretude.

A abordagem funcionalista ensina que a principal função da linguagem é a comunicação. Isso significa que, ao nos comunicarmos por meio da linguagem, participamos de eventos discursivos, produzindo e consumindo textos. Nesse universo, os eventos discursivos que constituem as práticas participativas do público na mídia também constroem representações, no âmbito do discurso, das relações entre os atores sociais. Neste trabalho, observamos esses eventos no campo jornalístico.

Assim como as demais práticas sociais, a prática jornalística envolve ação e interação, relações sociais, pessoas (com crenças, valores, atitudes, história), mundo material e discurso (Fairclough, 2003). Nessa abordagem, o discurso é um dos momentos do jornalismo como prática social.

Sem desmerecer os demais momentos dessa prática social, com os quais o discurso está dialeticamente ligado, escolhemos focar o momento discursivo. Nesse sentido, concordamos com Gomes (2000, p. 19), ao considerar que a função primordial do jornalismo é "organizar discursivamente" a sociedade. Portanto, nessa perspectiva, focalizamos o jornalismo como prática discursiva: uma forma de ação discursiva no mundo (Seção 2.3).

A natureza discursiva das práticas participativas no jornalismo encontra-se na relação que os meios estabelecem com a sociedade: "inúmeras instâncias da vida social são permeadas pela comunicação midiática, vista como elemento de estruturação e transformação dessas práticas" (Resende; Pereira, 2010, p. 2). De modo convergente, essas reflexões nos levam a reafirmar que discurso é parte irredutível da vida social.

Por serem fundamentais à investigação ora discutida, os conceitos de público, mídia, participação e discurso serão retomados e aprofundados em momentos oportunos nesta tese.

PARTE II

CAPÍTULO 2: ELABORAÇÃO TEÓRICA

Quanto ao fundamento, não quis fingir inventar o que a tradição me oferecia, quando eu não fazia mais que retomá-lo. Não que eu não tenha dito nada de meu, ao contrário! Mas só possuímos o que recebemos e transformamos, o que nos tornamos, graças a outros ou contra eles [...]. De resto, há mais coragem e mais mérito em confrontar-se com os mestres, no terreno deles, do que em fugir de qualquer comparação por não sei que vontade de ineditismo. (Comte-Sponville, 2009, p. 11)

Neste capítulo, apresentamos o panorama contextual e teórico que ampara a pesquisa. A construção do raciocínio parte do geral para o específico. Desse modo, buscamos o objeto como quem procura em um mapa seu alvo. O traçado parte de uma visão social panorâmica (Seção 2.1), vai em direção ao entorno midiático (Seção 2.2) e, finalmente, rumo ao jornalismo como prática discursiva (Seção 2.3).

É importante esclarecermos nosso modo de expressão no gênero ‘tese’. Sabemos que esse gênero, como qualquer outro, implica um padrão comunicativo reconhecido pelos atores em suas trocas simbólicas. No entanto, gêneros não são modelos rígidos e permitem relativa flexibilidade ao usuário da língua. Nesse sentido, permitimo-nos construir a tese levando em consideração também nossa identidade de jornalista. Neste trabalho, isso se revela na elaboração teórica, que construímos como quem cobre – na forma de apuração – um assunto, isto é, reunimos uma diversidade de posições teóricas relativas ao tema em foco.

No trânsito que pauta este percurso, muitas teorias e ideias foram descartadas pelo caminho para ceder lugar a outras que se mostraram mais coerentes com os objetivos desta empreitada. Esta elaboração teórica é o resultado de tais movimentos e intenções.

2.1. MODERNIDADE

Compreender a fase da história em que se localizam as reflexões deste trabalho é o objetivo desta seção. Buscamos apresentar os pontos essenciais do contexto maior, integrado à visão panorâmica sobre a era da modernidade.

Nesse período da história, que abrange as mudanças e transições do século XX ao XXI, a sociedade vivencia, segundo Giddens (1991) e Beck (1997), a universalização da modernidade, em que se radicalizam as características da própria modernidade.¹⁰ Os autores

¹⁰ Modernidade “refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII, e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (Giddens, 1991, p. 11). O autor compara os modos de vida da modernidade às precedentes sociedades tradicionais, como as tribais e

rechaçam a ideia de encerramento do período moderno e os termos para designá-la, como ‘pós-modernidade’ ou ‘pós-industrialismo’, pois consideram que o mundo caminha para outras formas de modernidade.

Nesse contexto, é importante retomarmos os principais aspectos que caracterizam a modernidade, para entendermos o que vem a ser a sua radicalização. Segundo Giddens (1991), as principais dimensões da modernidade são o capitalismo e o industrialismo¹¹, ao par com a vigilância no controle da informação e o poder militar. Esses feixes são percebidos na globalização, que se refere ao processo de alongamento das modalidades de conexão entre diferentes regiões da Terra (globo) e a intensificação das relações sociais em escala mundial.

Dentre as particularidades dessa era, impera o ritmo das mudanças. Para o autor, “a rapidez da mudança em condições de modernidade é extrema. Se isto é talvez óbvio no que toca à tecnologia, permeia também todas as outras esferas” (1991, p. 16). Tal dinamismo deriva, principalmente, de três fatores: a separação do tempo e do espaço, e sua recombinação; o desencaixe dos sistemas sociais e a reordenação reflexiva das relações sociais.

A modernidade retira crescentemente o espaço do tempo, fomentando relações entre ausentes, isto é, localmente distantes de qualquer situação ou interação face a face. O desencaixe dos sistemas, por consequência, é o deslocamento das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo e espaço. Seus principais mecanismos são a criação de ‘fichas simbólicas’ – como, por exemplo, o dinheiro – e o ‘sistema de peritos’, que se pauta pelo conhecimento técnico de ‘profissionais especializados’ na organização de áreas dos ambientes material e social, sistemas estes nos quais os leigos depositam confiança. A combinação entre esses fatores – desencaixe e sistema de peritos – resulta em forma de relação social peculiar a esse período: a confiança em sistemas assume a forma de ‘compromissos sem rosto’, em substituição à confiança em pessoas, que envolve ‘compromissos com rosto’. Nestes, a integridade é solicitada nas ações; naqueles, a perícia (1991, p. 99).

Na vida social moderna, também a reflexividade (ou revisão das práticas) é radicalizada, uma vez que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas a

as agrárias. A modernidade tardia, por sua vez, representa a radicalização do conjunto de fatores que caracterizam a modernidade.

¹¹ Capitalismo é um sistema de produção de mercadorias centrado na relação entre propriedade privada do capital e trabalho assalariado, relação que forma o eixo principal de um sistema de classes. O industrialismo tem como característica principal a maquinaria no processo de produção. A noção de industrialismo, a partir dos anos 1990, aplica-se a cenários de alta tecnologia, que afetam não apenas o trabalho, mas os transportes, as comunicações e a vida doméstica (Giddens, 1991, p. 67-68).

partir de informação renovada sobre estas próprias práticas.¹² Disso resulta que a reflexividade, como contínua geração de conhecimento sistemático, não permite estabilizar a relação entre peritos e leigos, uma vez que a apropriação do conhecimento não ocorre de maneira homogênea, já que o indivíduo leigo não tem acesso efetivo ao conhecimento especializado. Se neste aspecto da modernidade tardia impõem-se as diferenças entre os indivíduos, em outro todos são atingidos da mesma forma: as ameaças de perigos e riscos.

Nessa linha, aspecto significativo da alta modernidade é seu ‘lado sombrio’, que a qualifica e catalisa noções como ausência de segurança, risco e perigo. No contexto da globalização, impera a intensidade e a expansão da ameaça das circunstâncias, como a possibilidade de guerra nuclear, a explosão populacional incontável, calamidades ecológicas, entre outros fatores ameaçadores, que atraem ‘horizonte de perigo’. Em diálogo sobre o tema, Beck, Giddens e Lash (1997) inferem que a noção de risco é crucial para a cultura moderna e implica questões ambientais de larga escala. Segundo os autores, “como espécie, não temos mais uma sobrevivência garantida e isto é uma consequência de nossos próprios atos como coletividade humana” (1997, p. 8). As ameaças de riscos não respeitam divisão entre ricos e pobres, entre regiões e fronteiras, pois transpõem diferenciais sociais e econômicos.

Nesse estágio, que Beck (1997) denomina de ‘modernização reflexiva’, o progresso pode se transformar em autodestruição, em que um tipo de modernização destrói outro. Em certo aspecto, implica inseguranças de toda uma sociedade, o que o leva a denominá-la de ‘sociedade de risco’. De acordo com Beck, a modernização é reflexiva no sentido de “autoconfrontação como os efeitos da sociedade de risco”, que surge na continuidade de processos de modernização, “cegos e surdos a seus próprios efeitos e ameaças”. Ele pontua que a “sociedade de risco não é uma opção que se pode escolher ou rejeitar no decorrer de disputas políticas”. É esse contexto de imprevisibilidade das ameaças que exige a autorreflexão em relação às bases de coesão social. Esse processo, segundo o autor, abre caminhos para outra modernidade (1997, p. 41).

Nesse âmbito, como um das possibilidades de ‘outra modernidade’, trazemos o entendimento do sociólogo Zygmunt Bauman (2001). Para ele, a melhor metáfora para o estágio presente da era moderna é a fluidez ou liquidez. Daí sua denominação de ‘modernidade líquida’. Mobilidade, leveza e inconstância associam-se à natureza desse estágio da história da modernidade.

¹² A reflexividade é característica que define a própria ação humana: as pessoas rotineiramente se mantêm em contato com as bases do que fazem como parte integrante do fazer (Giddens, 1991, p. 47).

Alcança grau distinto da modernidade tardia porque na ‘modernidade líquida’, “os poderes passaram do ‘sistema’ para a ‘sociedade’, desceram do nível ‘macro’ para o nível ‘micro’ do convívio social”. Segundo Bauman, vivemos no atual estágio uma versão individualizada e privatizada da modernidade, em que o “peso da trama dos padrões e a responsabilidade pelo fracasso caem principalmente sobre os ombros dos indivíduos” (2001, p. 14).

O aspecto central dessa transição é o tempo, em que a velocidade do movimento se reduziu à instantaneidade. Há apenas momentos, pontos sem dimensão. Nesse sentido, o autor indaga: “Teria o tempo, depois de matar o espaço enquanto valor, cometido suicídio?” (2001, p.138). Tal limite articula uma mudança radical no arranjo das relações sociais. Os poderes globais não se impõem apenas pela conquista de território, mas principalmente pelo rompimento de fronteiras que impedem o fluxo e a fluidez. Como resultado, segundo ele, assistimos à desintegração social, à derrocada das agências efetivas da ação coletiva. Para que o poder tenha liberdade de fluir, o mundo deve estar livre de cercas e barreiras. Assim, “qualquer rede densa de laços sociais, em particular as que estejam territorialmente enraizadas, é um obstáculo a ser eliminado”, porque é a fragilidade dos laços de redes humanos que permitem que os poderes operem (2001, p. 22).

São marcas da modernidade líquida: a diminuição do apetite pela reforma social, do interesse pelo bem comum e pelas imagens da boa sociedade; a decadência da popularidade do engajamento político; a alta dos sentimentos hedonísticos e do ‘eu primeiro’; a impossibilidade de atingir o horizonte da satisfação, uma vez que a linha de chegada move-se rápido demais; o colapso gradual de um *telos* de sociedade justa; a individualização como fatalidade; a solidão do corpo.

Dentre essas, enfatizamos a individualização e suas consequências para as relações sociais no ‘mundo líquido’. Bauman alega que a autossuficiência do indivíduo é uma ilusão. Os riscos e as contradições sistêmicos continuam a ser socialmente produzidos; são apenas o dever e a necessidade de enfrentá-los que estão sendo individualizados. Ele polemiza:

Se [os indivíduos] ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos para seguir tratamentos; se ficam desempregados, foi porque não aprenderam a passar por uma entrevista, ou porque não se esforçaram o suficiente para encontrar trabalho [...] se não estão seguros sobre as perspectivas e se agoniam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos [...]. Há um desagradável ar de impotência no temperado caldo da liberdade preparado no caldeirão da individualização [...]. Quem sabe se, caso os poderes individuais, tão frágeis e impotentes isoladamente, fossem condensados em ações coletivas,

poderíamos realizar em conjunto o que ninguém poderia realizar sozinho?
(p. 43-44)

Para o sociólogo, o difícil processo de condensar sofrimentos individuais em interesses compartilhados, e depois em ação conjunta, é uma tarefa “assustadora no contexto de pessoas indiferentes”. Nesse âmbito, há distinção entre o cidadão e o indivíduo: “O cidadão é uma pessoa que tende a buscar seu bem-estar através do bem-estar da cidade, enquanto o indivíduo tende a ser morno, cético ou prudente em relação à ‘causa comum’, ao ‘bem comum’ ou à ‘sociedade justa’” (2001, p. 50).

Os princípios favoritos na modernidade, segundo ele, são fuga e descompromisso. Estes atingem, inclusive, as instâncias do Estado: “A renúncia, adiamento ou abandono, pelo Estado, de todas as suas principais responsabilidades em seu papel como maior provedor de certeza, segurança e garantias, seguido de sua recusa em endossar essas aspirações em seus cidadãos” (2001, p. 211). No conjunto de mudanças da modernidade líquida, uma situação que se coloca para a crítica social é o “encantamento do credo ‘não há alternativa’”, que implica a cumplicidade, quer seja por ação ou omissão (2001, p. 246). Em seu bojo, esta pesquisa quer participar desse debate.

É, pois, nesse estado de coisas, condições e ânimos, os quais circunscrevem a era da alta modernidade – tardia (Giddens, 1991), reflexiva (Beck, 1997), líquida (Bauman, 2001) – que localizamos o objeto de estudo e seu entorno midiático, temas da próxima seção.

2.2. PRÁTICAS DE PARTICIPAÇÃO E SEU ENTORNO MIDIÁTICO

O homem está confrontado com três tipos de comunicação: a comunicação intersubjetiva; a comunicação midiática; a comunicação internet. A escolha? Não escolher, mas buscar as três formas de comunicação. A primeira porque dá sentido à vida, a segunda porque está ligada à sociedade e à democracia, e a terceira porque está em sintonia com a abertura das sociedades e do lugar cada vez maior dos fluxos imateriais. (Wolton, 2004, p. 394)

Esta seção aborda como as práticas de participação se relacionam com seu entorno midiático em dois desdobramentos. No primeiro (2.2.1), desenhamos o atual ecossistema midiático, com base na corrente da *Media Ecology*, e suas interseções com o processo de convergência. No segundo (2.2.2), defendemos uma premissa desta tese: na contemporaneidade, os usos sociais e a apropriação das tecnologias da informação e comunicação (TIC) na vida cotidiana facilitam e potenciam práticas participativas em diversas esferas da vida social, entre elas o jornalismo.

Os temas desta seção e suas implicações – práticas participativas; ecossistema midiático; processo de convergência; usos sociais das tecnologias – são explorados, primeiramente, na abrangência de seus fatores, e, em seguida, na especificidade do jornalismo.

2.2.1. ATUAL ECOSSISTEMA MIDIÁTICO E CONVERGÊNCIA

A partir da noção de ecossistema biológico, a corrente da *Media Ecology* aborda fatores e aspectos do ambiente midiático, caracterizando-o como ecossistema.¹³ Segundo Postman (1970), que cunhou o termo, a palavra ecologia justaposta a mídia implica o estudo de estrutura, conteúdo e impacto dos ambientes midiáticos (*media environments*) sobre as pessoas, nas suas maneiras de pensar, sentir e agir.

De acordo com Scolari (2012), a metáfora ecológica aplicada aos meios admite duas interpretações complementares: os meios constituem ambientes que modificam nossa percepção; os meios são como espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si, e com os sujeitos que formam parte do ecossistema.

Nessa perspectiva, a partir de 1998, “com a difusão da web e o desenvolvimento de processos de convergência de mídias, houve renovação no interesse por uma abordagem integrada da mídia” (2012, p. 204). Nesse recorte, o qual delimita neste trabalho o atual ecossistema midiático, interessa-nos, em particular: (i) a relação entre os meios e (ii) “a adaptação mútua e interativa” entre os meios e seus consumidores (p.215). Portanto, trazemos essa perspectiva teórica porque a considerarmos útil para explicar as relações entre o entorno midiático e o fenômeno em estudo. É com esse objetivo que convidamos alguns adeptos dessa corrente para compor esta seção.

Ao estabelecer uma analogia entre o atual ecossistema midiático e o ecossistema da floresta amazônica brasileira, o pesquisador da Universidade do Texas, Rosental Calmon (2011), considera que ambos caracterizam-se pela diversidade. Ele destaca que a conectividade ubíqua, permanente e interativa é a característica que mais afeta o atual ecossistema de mídia, que ele classifica como digital. As principais características deste ecossistema, segundo Calmon, são: abundância de informação e canais; baixas barreiras de entrada e custo de produção; comunicação multidirecional; ausência de limites de tempo e

¹³ A metáfora ecológica aplicada aos meios surgiu nos anos 1960 com base nas obras de Marshall McLuhan e Neil Postman, entre outros. Em 1968, Postman utilizou o conceito em uma conferência e, em 1971, fundou o programa *Media Ecology* na *New York University* (Scolari, 2012).

espaço; fluxos de informação abertos e dinâmicos; audiência diversa (nichos) e ativa; abundância de *feedback* e relação horizontal entre produtor e consumidor.

Também nessa linha, a semioticista Santaella (2010) argumenta que, com o progressivo processo de digitalização, “aumentam as misturas entre as mídias e multiplicam-se as possibilidades de seus usos. Não poderia haver uma metáfora melhor do que a ecológica para dar conta de tal fertilidade” (p. 16). Segundo a autora, a história das mídias demonstra que cada novo meio que aparece na cena traz consigo uma tensão que dura algum tempo até ocorrer uma integração entre as mídias, permitida pela ‘reacomodação’ geral das relações entre elas.

A paisagem midiática caminha para uma “hibridação convergente” que resulta da “interoperabilidade que torna os dispositivos tecnológicos, redes e mídias cada vez mais próximos uns dos outros” (p. 78). Nesse quadro, Santaella pontua que as fronteiras entre as mídias recuam a um plano de fundo, e as experiências cotidianas, para um número crescente de pessoas, inclui a atenção distribuída a uma disponibilidade constante de mídias e rotinas de comunicação.

Dentre os adeptos dessa corrente, optamos por aprofundar as ideias de Canavilhas (2011, 2012), cuja descrição do atual ecossistema midiático desenha as variáveis que estudamos nesta pesquisa. Segundo o autor, os meios de comunicação são como ambientes, com estruturas e conteúdos, que influenciam e são influenciados pelas pessoas. Em seu trabalho, Canavilhas enfatiza o modo como usuários interatuam com esse ecossistema, aspecto em consonância com os objetivos desta pesquisa (Capítulo 1).

Ao trazer as variáveis da Ecologia para o estudo dos meios, Canavilhas (2011) estabelece que, em um ecossistema midiático,¹⁴ há três tipos de fatores: intermediáticos (estudo dos meios e suas relações); contextuais (estudo de como ocorre o consumo midiático) e tecnoambientais (estudo das interfaces e da ação do consumidor no ecossistema).

A presença da internet (novo meio) e os dispositivos móveis de acesso à Rede – como os *smartphones* – impõem transformações no ecossistema midiático, especialmente na forma como as pessoas se relacionam com os meios. De acordo com o autor, a entrada no ecossistema desses dois novos elementos ocasiona mudanças nos fatores contextuais, como a individualização do consumo e a mobilidade. Somados a estes, estão as transformações nos fatores tecnoambientais, dos quais se destacam a miniaturização e a portabilidade dos

¹⁴ Nesta tese, optamos por uniformizar a grafia ‘midiático’, com ‘i’ (usada na grafia do Brasil), ao invés de ‘mediático’, com ‘e’ (usado na grafia de outros países). Para fins da pesquisa, o adjetivo significa ‘inerente à mídia’, ‘característica daquilo que está relacionado à mídia’.

aparelhos tecnológicos, e a convergência de múltiplas funções nesses dispositivos. A usabilidade e a interatividade permitidas mediante os novos fatores tecnoambientais modificam o modelo de comunicação, que se torna descentralizado – migra do modelo ‘um para muitos’ aos modelos ‘muitos para muitos’; ‘muitos para um’; ‘um para um’ – devido à forte presença do público no fluxo de informação.¹⁵ Esses aspectos mudam, portanto, a maneira como o consumidor interatua com os conteúdos dos meios.

O conjunto dessas transformações cria as condições para a emergência de um novo ecossistema midiático. Da adaptação do argumento darwinista de evolução e transformação das espécies, o autor infere que o ecossistema midiático tende a equilibrar-se a partir da adaptação dos meios de comunicação à chegada de novos meios e novas circunstâncias. Segundo o autor, é o que acontece neste momento com os meios tradicionais utilizando a internet como suporte.

Ainda de acordo com o autor, o novo ecossistema caracteriza-se pela transformação (i) na informação, de periódica para onipresente, e do sistema *pull*, em que o consumidor está em busca de notícia, ao *push*, em que as notícias buscam os consumidores; (ii) no consumo, que passa a ser individual, contínuo, móvel e global, e (iii) nas interfaces e sua relação com o público, mediante o incremento da interatividade que permite a participação dos consumidores no processo informativo, tanto na colaboração da produção como na redistribuição de notícias pelas redes.

Dentre os diversos fatores do ecossistema midiático citados, aprofundaremos dois aspectos e suas implicações: a convivência entre a internet e os demais meios; a participação dos consumidores nesse ambiente.

Convergência de mídias: a convivência entre a internet e os demais meios

A adaptação dos meios tradicionais à presença da internet eliminou as fronteiras entre os meios e deu início a um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde termina um meio e onde começa o outro (Canavilhas, 2011). A fim de compreender esse processo, trazemos algumas perspectivas à discussão. Primeiro, em âmbito geral e, em seguida, no campo do jornalismo.

Para o fundador do programa de Estudos de Mídia Comparada do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), Henry Jenkins (2009), que estuda a cultura da

¹⁵ Para Johnson (2001, p. 81), “é interessante notar que a internet, como meio de comunicação, reúne três modos de comunicação à distância, como por exemplo: chats (muitos-muitos), e-mail (um-um) e a leitura de jornais online (um-muitos)”.

convergência, “o paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (p. 33). Interessante ressaltar que, embora a convergência opere pela unidade, ela não significa estabilidade, mas tensão, e, portanto, é definida pelo autor como “um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa” (p. 377). Nesse ambiente, o fluxo de conteúdos flui pelas várias plataformas de mídia ou, em outras palavras, os conteúdos se estendem para além de seu meio original. Fundamental destacar que, sob a perspectiva cultural de Jenkins, a convergência de mídias é um processo abrangente que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (p. 43).

Na esfera organizacional, “a convergência é a janela de oportunidade para a mídia tradicional se alinhar com as novas tecnologias”, de acordo com Lawson-Borders (2003, p. 91). Com base em estudo de caso em corporações líderes de mídia nos Estados Unidos, a pesquisadora alega que a integração de conteúdos em plataformas de mídia, a fim de conectar usuários, é um dos objetivos da convergência nas organizações midiáticas.¹⁶ Convergência, nessa abordagem, é “a mistura dos meios de comunicação tradicionais (jornais e revistas impressos, televisão e rádio) à nova mídia (computadores e internet) para a transmissão de conteúdo”, sendo sua principal característica a possibilidade de cooperação (p. 92). Nesse ambiente – em que a tecnologia digital compacta as informações e permite que textos, gráficos, fotos, imagens e áudios sejam transmitidos com eficiência e rapidez pelas várias plataformas de mídia –, a pesquisadora discrimina que a internet é particularmente atraente para as mídias tradicionais porque, no processo de convergência, os jornais e revistas impressos, as estações de tevê e as emissoras de rádio descobriram que podem promover uns aos outros, compartilhar recursos, economizar receitas e atrair audiências.

Ainda segundo Lawson-Borders, o casamento entre tecnologia e conteúdo abriu oportunidades para a indústria de mídia, numa relação em que o mais importante é a gama de condutas alternativas e variedade de formatos pelas quais os conteúdos podem ser processados, transmitidos e exibidos nas plataformas de mídia. Nas organizações observadas, após a fase de rotinização e aclimação nas distintas unidades de mídia, os conteúdos são compartilhados, promovidos e integrados. É desse modo, aponta a autora, que todos os meios podem coexistir num intrincado sistema de comunicação que expande as opções para o público, na competição intensa pelo tempo e atenção das audiências.

¹⁶ No referido trabalho, realizado na Universidade de Dallas, foi feito um estudo de caso nas corporações pioneiras em convergência e líderes de mídia nos EUA: *Tribune Company, Media-General, Belo Corp* (Lawson-Borders, 2003).

Numa aproximação desse debate ao cenário do estudo de caso (Seção 5.2), convém trazer a fala de Octávio Florisbal, do conselho de administração das Organizações Globo, que, durante Fórum de Mídia, em 2012, assegurou que “as plataformas digitais potencializam os conteúdos das mídias tradicionais na empresa Globo”, sendo este um aspecto relevante no entendimento da prática particular em foco nesta tese (Capítulo 6).¹⁷

López García *et al.* (2012) veem a convergência como fenômeno estrutural, que marca e define a tendência comunicativa nos meios de comunicação do século XXI. Os autores explicam que:

A convergência tecnológica significou uma verdadeira revolução na sociedade do século XXI, e os meios de comunicação também foram afetados nas suas estruturas e conteúdos. Não só os antigos modelos de produção de notícias foram alterados, mas a mídia também abriu suas “portas” para conteúdo gerado pelo usuário, permitindo e incentivando a inclusão de comentários, fotos, vídeos, blogs e até mesmo artigos feitos pelos leitores. (p. 51)

Este entendimento é, a nosso ver, de fundamental importância, pois os autores assumem a amplitude do fenômeno (revolução na sociedade do Século XXI), como também o aproxima dos meios de comunicação, destacando os modos como estes foram afetados (suas estruturas e conteúdos), e, principalmente, porque sublinham a importância do conteúdo gerado pelo usuário, discriminando o modo (a mídia abriu suas portas), a ação (permitindo e incentivando) e os mecanismos (inclusão de comentários, fotos, vídeos, blogs e artigos). Consideramos esta concepção singular por reunir, num só conceito, as dimensões do fenômeno.

Ao estabelecer os impactos da convergência na mídia, López García *et al.* destacam que “a internet abriu novas perspectivas para a indústria de comunicação, que encontrou na digitalização um caminho para a transformação radical, tanto no mapa da mídia como em sua relação com os usuários” (p. 53). Sobre o papel destes, os pesquisadores explanam que “estamos no meio de um processo de adaptação a um ecossistema de mudanças, em um novo cenário no qual os leitores podem se livrar de seu papel tradicionalmente passivo”, uma vez que a tecnologia digital “emula um diálogo no qual os usuários são envolvidos constantemente, não somente quando escolhem os caminhos, mas também agindo sobre os limites do texto” (p. 55).

¹⁷ Afirmação proferida em palestra, em 25 de junho de 2012, durante 1º Fórum de Mídia, realizado em São Paulo. Disponível em: < http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/videos_fornecedores_de_midia/ > Acesso em 30 jul. 2012.

Nesse contexto, eles chamam a atenção para as possibilidades abertas pela convergência, cujos atributos destacamos: melhor utilização dos recursos; maior integração das áreas de produção e distribuição de produtos; emergência de novos perfis profissionais; numerosas vias de participação do usuário em produtos informativos; fragmentação da oferta e surgimento de novos atores.

No campo jornalístico, David Domingo *et al.* (2007) propõem uma estrutura analítica para a convergência jornalística em quatro dimensões: produção integrada; polivalência profissional; distribuição ‘multiplataforma’¹⁸ e audiência ativa. Essa abordagem não vê a ‘integração total’ como passo final e necessário. Segundo os autores, a convergência, na prática, não é um processo linear, e cada uma das dimensões pode ter um grau diferente de desenvolvimento. A convergência deve ser examinada como um processo que usa a inovação tecnológica para atingir objetivos específicos em contextos também específicos. Por isso, cada projeto pode ter um resultado diferente.

Os pesquisadores analisaram as quatro dimensões da convergência jornalística em estudo feito em 58 empresas de mídia na Espanha – conglomerados que reúnem jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, e sites de notícia. A primeira dimensão, produção integrada, diz respeito à reorganização das redações, à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de formatos noticiosos; em graus mais avançados, pode assumir planejamento comum na cobertura e estratégia coordenada para promover a lealdade da audiência. Os dados empíricos demonstraram que a completa integração da redação multimídia e a estratégia coordenada são minoria, e o que prevalece é a colaboração informal. A segunda dimensão, polivalência profissional, pode ocorrer quanto à técnica (jornalistas executam a maior parte das tarefas de produção); à emissão (jornalistas cobrem vários temas) e ao meio (jornalistas produzem conteúdos para diferentes meios de comunicação). Esta é a forma de polivalência mais comum pelos dados auferidos, sendo que prevalece a combinação: jornalistas produzem para a web e para mais um dos meios tradicionais.

A terceira dimensão, distribuição em ‘multiplataforma’ ou conteúdo de mídia de múltiplo direcionamento, é a mais notada entre as quatro dimensões. Para Domingo *et al.*, a digitalização ampliou o leque de opções para as pessoas acessarem a notícia e a estratégia de distribuição ‘multiplataforma’ se desenvolveu nesse ambiente. Vários atores se beneficiam com essa estratégia, o que acelera seu desenvolvimento: a mídia percebe essa distribuição como uma forma de alcançar novas audiências e aumentar a visibilidade de seu conteúdo; os

¹⁸ O termo ‘multiplataforma’ significa ‘em múltiplas plataformas’.

usuários são atraídos pela facilidade de acessar as notícias em qualquer momento, em qualquer lugar. A tendência é substituir um modelo com foco na oferta, vigente no século passado, fundado na ideia de que os profissionais de mídia definem qual o conteúdo, quando e como será entregue ao público, para um modelo focado na demanda, em que os usuários têm mais controle sobre o conteúdo que eles querem consumir, bem como o modo (o espaço, o tempo e a plataforma) desse consumo. Pelos dados, os autores perceberam que o processo de distribuição é feito, em sua maioria, automaticamente, e a web está presente em quase todos os projetos.

A quarta dimensão, audiência ativa ou participação do público, foi a mais rara entre as pesquisadas. Um das explicações para este fato, segundo os autores, é porque essa dimensão é a que pode desafiar de modo mais profundo a rotina dos jornalistas e seus valores profissionais. A tendência atual de mídia é atenuar a distância entre produtores e públicos, jornalistas e cidadãos. A mídia explora possibilidades de envolver seu público, não só em comentários de notícias, mas também em produção, com seções dedicadas à publicação de contribuições dos usuários (fotos, vídeos, histórias). Nessa dimensão, os pesquisadores analisaram as opções (catálogo) oferecidas pelos meios para promover o envolvimento com o público. A maioria das possibilidades de participação do público, dentre as empresas pesquisadas, está nos sites. No entanto, os dados empíricos dessa ampla pesquisa sugeriram que a participação da audiência não é comum entre as empresas de mídia espanhola.

Damos destaque ao trabalho de Domingo *et al.* pela abrangência da pesquisa e pela abordagem realista, em que o modelo analítico, com base nas dimensões da convergência jornalística, sugere análises contextualizadas, como as que nos propomos. Além do mais, nessa abordagem, a participação do público é vista como uma das dimensões da convergência jornalística, aspecto que une nosso objeto ao contexto da convergência de modo ímpar.

Também no campo jornalístico, trazemos as ponderações de Barbosa (2013) sobre a questão. Para a pesquisadora, a lógica da convergência não é de dependência, oposição ou competição entre os meios e seus conteúdos nos diferentes suportes. Segundo ela, o cenário atual é de “atuação conjunta entre os meios, conformando processos e produtos, marcado pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição, circulação e recirculação de conteúdos” (p. 36). Esse entendimento segue a perspectiva de um ‘jornalismo convergente’ praticado nas redes digitais, em que se destacam os dispositivos móveis.

Capacidades da internet

Como vimos, há várias implicações da convergência na sociedade, nos meios de comunicação e no campo jornalístico, nas distintas perspectivas mostradas. Pelo exposto, é consensual a importância da internet no processo de convergência.¹⁹ Nesse âmbito, impõe-se o questionamento: por que a internet é atraente para as mídias tradicionais no processo de convergência? Esta problemática e suas implicações são apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1: Internet no processo de convergência

Por que a internet é atraente para as mídias tradicionais no processo de convergência?	
Capacidades e Funcionalidades da Rede	Hipertextualidade
	Multimodalidade
	Instantaneidade/ Armazenamento
	Interatividade
Características dos Dispositivos Móveis	Acessibilidade
	Conectividade
	Mobilidade
	Ubiquidade

Argumentamos que o somatório resultante das capacidades e funcionalidades da internet às características dos dispositivos móveis (*mobiles*), que permitem acesso a ela, impele as mídias tradicionais a buscar conexões com esse universo. Nesse sentido, cabe aprofundar os atrativos dessa conexão.

Entre as diversas capacidades comunicacionais da web, destacamos as já consagradas hipertextualidade, multimodalidade, instantaneidade, armazenamento e interatividade.²⁰ A hipertextualidade é característica fundadora da internet, cujo epicentro é o hipertexto, termo

¹⁹ Para o pesquisador e ex-diretor do *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet (2011), a internet é o “meteoro” que alterou e continua a modificar o panorama midiático, cuja principal característica é o movimento constante.

²⁰ Cada uma dessas propriedades *per se* tem motivado pesquisas acadêmicas ao longo das duas últimas décadas à luz de numerosas correntes de pensamento. Foge aos objetivos desta seção abordá-las de modo abrangente, por isso optamos por expor breves conceitos. Em função das implicações com o objeto de pesquisa, as considerações sobre interatividade são mais exploradas nesta seção do que as demais características citadas.

que denota, segundo Landow (1997, p. 3), “um texto composto de blocos de texto – nos termos de Barthes uma *lexia*²¹ – e os vínculos eletrônicos que os unem”. Este modo de pensar os textos caracteriza-se, segundo o criador do termo hipertexto, Theodore Nelson, por uma escrita e leitura multilinear e não-sequencial que se realiza na internet. No viés desta pesquisa, o hipertexto propicia a ligação eletrônica (*link*) entre textos, com a função de unir sentidos. No âmbito discursivo, cumpre trazermos o esclarecimento da linguista Ingedore Koch (2002) sobre as funções do link:

Os links são dispositivos que permitem efetivar deslocamentos de navegação online, como realizar remissões que possibilitam acessos virtuais do leitor a outros hipertextos de alguma forma correlacionados. [...] Os links exercem no texto diversas funções, dentre as quais a dêitica. [...] Os links dêiticos têm por função indicar, sugerir caminhos ao leitor: eles funcionam como apontadores indicativos, sendo, portanto, focalizadores de atenção. Possuem um caráter prospectivo, visto que ejetam o leitor para fora do texto que naquele momento está na tela, remetendo suas expectativas de completude para outros espaços ali referendados. Desta forma, eles convidam o leitor a um movimento de projeção [...] apresentam-lhe rotas alternativas que lhe permitam pormenorizar certos aspectos e preencher lacunas de interpretação. [...] Como os dêiticos discursivos, os links com função dêitica monitoram o leitor no sentido da seleção de focos de conteúdos, porções de hipertexto que devem merecer consideração [...]. Pode-se mesmo afirmar que os links dêiticos são táticas discursivas [...] na construção de uma continuidade de sentido. (p. 65)

A multimodalidade, por sua vez, é a propriedade da web que reúne as modalidades – sonora, visual e verbal – num mesmo espaço, numa linguagem múltipla. De acordo com Santaella (2001), mais do que um mero somatório, trata-se de uma configuração: fusão de três matrizes da linguagem por meio do hipertexto.

O espaço e o tempo são questões centrais na web. De acordo com Castells (1999, p. 398), a organização da sociedade em rede traduz-se não apenas em novas práticas sociais, mas em alterações da própria vivência do espaço e do tempo como parâmetros da vida. Segundo o autor, o sistema de comunicação transformou radicalmente o espaço e o tempo como dimensões fundamentais da vida humana: o tempo mensurável e o espaço de lugares foram substituídos pelo espaço de fluxos e o tempo intemporal. Nessa concepção, “os espaços são constituídos pelas práticas sociais de tempo compartilhado que funciona por meio de fluxos” (p. 199). Ligadas às variáveis espaço e tempo, o armazenamento e a instantaneidade referem-

²¹ No *Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem* (2001), Ducrot e Todorov definem: “A *lexia* é uma unidade de leitura que compreenderá, segundo Barthes, ora alguns termos, ora algumas frases; é definida como o melhor espaço possível em que se pode observar os sentidos” (p. 206).

se à capacidade de armazenar e indexar (espaço), bem como atualizar instantaneamente (tempo) as informações.

Aos aspectos mencionados, soma-se a interatividade, que diz respeito à presença do usuário nesses processos, a qual merece especial destaque por suas ligações com o objeto desta pesquisa. Segundo Jensen (1998, p. 191), a interatividade, ou mídia interativa, é uma característica típica das novas mídias, o que as torna diferentes das mídias tradicionais. Este traço ímpar pode ser visto como:

- Protótipo, cujo padrão se aproxima da conversação e da comunicação interpessoal;
- Critério, em que a interatividade é vista em termos de requisitos que devem ser cumpridos, como, por exemplo, envolver a participação ativa do usuário, ou um diálogo entre o usuário e o sistema de informática ou ainda envolver o espectador como fonte de entrada para determinar o conteúdo ou duração de programas individualizados;
- *Continuum*, em que a interatividade pode estar presente em dimensões e graus variados, que vão desde a simples escolha até o apagamento de conteúdos pelo usuário, ligadas a tecnologias capazes, inclusive, de produzir ambientes sensorialmente ricos e mediados.

A primeira opção foca as ações entre pessoas e máquinas; a segunda, tecnologias específicas, restritas à comunicação de consulta; e a terceira, várias dimensões de interatividade, com base em níveis e categorias de elevada complexidade. Para Jensen, a definição de interatividade como *continuum* é a mais apropriada porque é flexível, uma vez que abrange níveis variados de interatividade e tecnologias distintas, bem como a rápida evolução tecnológica (p. 200).

Também para Lemos (2005) a interatividade é característica relacionada às novas mídias – “o termo ‘multi-mídia interativa’ expressa o espírito tecnológico da época” (p. 3) –, em que a tecnologia digital possibilita ao usuário interagir não mais apenas com o objeto (a máquina ou ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo. Nesse sentido, segundo o autor, a interatividade digital caminha da superação das barreiras físicas entre os agentes (pessoas e instrumentos) para uma interação cada vez maior do usuário com as informações.

Ao comparar o uso da interatividade em áreas da comunicação, Jenkins (2009) considera que o entretenimento percebeu, antes dos demais setores da comunicação, que está em curso um intenso fluxo de informação, descentralizado (várias vias) e contínuo, entre produtores e consumidores. Os videogames, por exemplo, são planejados para os usuários

interagirem em rede.²² Jenkins acredita que as próximas transformações na notícia virão do reconhecimento da importância do papel que os consumidores podem assumir, inclusive conduzindo o processo comunicativo.

Além das capacidades expostas, o poder de atração da internet sobre as demais mídias está ligado aos dispositivos móveis (*mobiles*) que permitem acessá-la principalmente devido às características de acessibilidade e conectividade, mobilidade e ubiquidade de *smartphones*²³, *tablets* e afins (Quadro 1).²⁴ Nesse âmbito, sublinhamos o aspecto da acessibilidade à informação por meio dessas ferramentas, em especial dos celulares. A internet despontou como a primeira fonte de informação em 2012,²⁵ e, de acordo com as projeções apresentadas no relatório do Pew Internet & American Life Project, os dispositivos móveis serão a principal forma de acesso à rede em 2020.²⁶

No Brasil, contexto desta investigação, o número de conexões móveis para acesso à internet cresceu 74% em 2012. Esta expansão elevou para 65,5 milhões o número de conexões móveis no país, sendo que, desse total, 80% correspondem a celulares.²⁷ Todavia, segundo Pellanda (2009), devemos levar em conta as peculiaridades da comunicação móvel no contexto brasileiro, “um país de extremas diferenças com partes da população vivendo à margem da miséria ao mesmo tempo em que é uma das nações a adotar mais ferozmente novas tecnologias e culturas digitais” (p. 15). Um exemplo disso é o fato de haver situações contraditórias: em algumas regiões, a falta de telefones fixos obrigou a população a pular direto para a tecnologia celular; em outras, como nos grandes centros urbanos, os moradores usam as tecnologias mais avançadas. Para o autor, à medida que as redes de telefonia se expandem e os custos começam a baixar com o aumento do número de usuários, o consumo de celulares que permitem acessar a internet tende a crescer, em especial pela sua condição ubíqua. Pellanda acredita que a comunicação móvel proporciona diferentes oportunidades e

²² Exemplos de jogos interativos de ponta são os ‘jogos de realidade alternativa’ (*alternative reality games*), os quais, segundo o relato de Jenkins (2009), são jogados *on-line* e podem durar de semanas a meses. Nesses casos, centenas de jogadores se encontram *on-line*, formam redes sociais de colaboração e trabalham juntos para resolver um mistério ou um problema que seria difícil resolver sozinho. (p. 382)

²³ Ubiquidade é a característica que “destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação, pois o usuário comunica-se durante seu deslocamento” (Santaella, 2010, p. 17).

²⁴ As novas gerações de *smartphones*, *tablets* e demais dispositivos tecnológicos móveis agregam funcionalidades à função original e podem atuar como suportes midiáticos. Nesta pesquisa, não adentramos na produção de conteúdos informativos específicos para esses instrumentos como plataformas midiáticas; a ênfase aqui é a característica de acessibilidade: “proporcionam acesso direto, imediato e continuado a conteúdos informativos, independente do lugar e do momento” (Aguado; Martínez, 2008, p. 189).

²⁵ Disponível em <<http://www.innovation-mediaconsulting.com/>> Acesso em 5 fev. 2013

²⁶ Relatório *Future of the internet* 2008. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/Infographics/The-Future-of-the-Internet-II.aspx>>. Acesso em 5 fev. 2013

²⁷ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uma-nova-conexao-3g-e-ativada-a-cada-segundo-no-brasil>> Acesso em 5 fev. 2013

desafios aos hábitos sociais brasileiros e “tem a potencialidade de ser transformadora em um país de dimensões continentais e população única na velocidade de adoção de novas tecnologias” (p. 18).

A esse respeito entendemos que, ainda que pesem as diferenças no uso da comunicação móvel no Brasil, trata-se de um contexto em que os dispositivos móveis ganham novos usuários todos os dias e cuja tendência é de expansão.²⁸ Esses aspectos são importantes nesta pesquisa, pois impactam as práticas participativas, uma vez que os dispositivos móveis são, cada vez mais, usados como plataforma de acesso e circulação de conteúdos informativos. Além disso, os dispositivos exercem funções singulares no ecossistema.

Segundo Aguado e Martínez (2008), “o lugar do dispositivo móvel no ecossistema midiático é de complementação cooperativa [...] peça cada vez mais importante nas estratégias de aproveitamento de sinergias entre meios e conteúdos diversos” (p. 201). De acordo com os autores, os dispositivos móveis acrescentam uma categoria adicional às capacidades da internet. Como *self-media* (meios que permitem a produção e a difusão de conteúdos gerados pelos usuários), devido à ubiquidade e à vinculação com o usuário, o dispositivo móvel oferece uma grande capacidade de adaptação ao usuário e a seu contexto de uso (pertinência), sugerindo a promessa “*lo que quieras, cuando quieras, donde quieras*” (p. 187).²⁹

Para os autores, esses dispositivos são ‘lugares portáteis’ em que os usuários podem compartilhar experiências estéticas e narrativas de forma imediata, reunindo produção e compartilhamento, com menor custo e maior coordenação com outras funções. Desse modo, tornam-se “pontos de encontro entre as características de *self-media* (própria dos meios digitais) às de mídia convencional (próprias dos meios de comunicação de massas)” (p. 217).

Em resumo, os seguintes fatores explicam o porquê de a internet se tornar, progressivamente, um polo de atração para as demais mídias, ocupando um papel catalizador e dinamizador: o conjunto de capacidades comunicacionais desse ambiente; seu poder de crescimento como fonte de informação; a multiplicidade de dispositivos que permitem acesso a ela; as características e expansão desses dispositivos.

No jornalismo, as capacidades da internet apresentadas, à parte ou em seu conjunto, encontraram aplicação singular. Contudo, como alerta Palacios (2003), tais possibilidades, tanto para os produtores quanto para os usuários, “não se traduzem, necessariamente, em

²⁸ Não apenas em relação à telefonia móvel, mas na abrangência do contexto, a questão da exclusão digital no Brasil merece aprofundamento que foge aos limites deste trabalho.

²⁹ Tradução livre: “o que você quiser, quando quiser, onde quiser”.

aspectos efetivamente explorados pelos sites jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto ou aceitação do mercado consumidor” (p. 76).

O pesquisador considera que “a realidade da prática jornalística na web aproxima-se ou distancia-se das possibilidades abertas, conforme os contextos e produtos concretos disponíveis na internet” (p. 84). Portanto, as características devem ser notadas como “potencialidades” oferecidas pela web ao jornalismo.³⁰

Desde os anos 1990, o convívio entre o universo web e a atividade jornalística resultou em elementos peculiares, tais como: o relato noticioso hipertextual; a narrativa com recursos multimídia; a notícia ‘em tempo real’ (atualização contínua); os arquivos digitais, com sistemas de indexação e recuperação da informação (memória); a participação do leitor no processo jornalístico. Este elemento, sobre o qual aprofundamos o debate na seção seguinte, é foco específico de interesse neste trabalho.

A participação do usuário no atual ecossistema midiático

Como vimos até aqui, na medida em que os usos da internet e dos dispositivos móveis se expandem e se diversificam, intensifica-se a conversa entre os meios de comunicação. Isso significa que pode haver várias formas de conexões, tanto entre os meios de comunicação, quanto entre os meios e seus públicos. Assim, o segundo destaque que damos, dentro do ecossistema midiático, é à ação do consumidor nesse sistema. Esta ação, que pode ser examinada em diversos aspectos, centra-se neste trabalho na participação do leitor-participante no processo jornalístico.

Para problematizar essa presença participativa, vamos abordar (1) forma e (2) conteúdo. Estudar a forma nos ajudará a compreender a estrutura genérica discursiva do caso em exame (Seção 6.2). Portanto, quanto à (1) forma, questionamos a participação do leitor na estrutura das informações.

Algumas capacidades da web se generalizaram e naturalizaram a tal ponto que ninguém mais concebe, por exemplo, páginas de notícias estáticas: todas as telas de um mesmo conjunto – ou de conjuntos diferentes – precisam estar ligadas para satisfazer a exigência cada vez maior de dados atualizados, demandada pelo leitor (Jorge, 2007). Essa exigência impôs o desafio de estruturar grande quantidade e variedade de informações no

³⁰ As características web aplicadas ao jornalismo têm sido objeto de estudo pertinente ao webjornalismo ou ciberjornalismo – ou, ainda, jornalismo digital, jornalismo online, entre outras nomenclaturas – em referência ao jornalismo praticado na internet, denominação similar ao jornalismo exercido em outras mídias, como radiojornalismo, por exemplo.

mesmo ambiente noticioso, por isso a necessidade de uma estrutura organizativa das informações.

Na lógica da integração, Díaz Noci e Salaverría (2003) consideram: “A mensagem deve se integrar a um ambiente textual ou midiático susceptível de modificações significativas em função da resposta do leitor” (p. 107). A partir do levantamento de traços linguísticos em estruturas noticiosas, Moraes e Jorge (2011) destacam os fatores integração e unidade na organização discursiva: “o princípio fundamental da unidade, na linguagem hipertextual, opera pela integração dos elementos linguísticos na organização da informação, que se realiza por meio de relações semânticas, temáticas e funcionais [...]. A incorporação de novos elementos à organização discursiva, como a interatividade, obedece ao princípio geral de conexão” (p. 110).

Especificamente sobre a inserção do usuário, Dalmonte (2009) observa que o lugar do leitor-participante, no espaço do webjornal, é na esfera paratextual. O termo se refere a uma organização textual que se coloca ao lado de outra, com a qual mantém relação direta; não de dependência, mas de contiguidade (p. 115). Segundo o pesquisador, merece relevo, a partir da fluidez textual dos ambientes digitais, a forma como os textos podem se desdobrar em blocos que se espalham pela web, de autorias diversas, mas conectados ao assunto em questão. Nessa perspectiva, o texto (original) é ampliado pelos elementos que o envolvem, como a rede de comentários formada pelos leitores-participantes. Textos, com opiniões contrárias ou favoráveis, são estabelecidos a partir do texto original, conservando a ligação com o protótipo, e passam a compor um texto multilinear e multivocal (p. 116).

Com base no conceito de “marginália” – anotações feitas por um leitor nas margens de um texto –, Palacios (2012) considera que os textos dos leitores, em qualquer formato multimidiático, passam a ser incorporados ao espaço do texto jornalístico original. O autor caracteriza os comentários de leitores no ciberjornal como “uma forma emergente de memória” (p. 133). Como marginalia, os comentários dos leitores são remetidos a uma dimensão temporal indefinida, quando retirados do registro imediato do acontecimento e colocados na perspectiva histórica (p. 145).

De acordo com Fidalgo (2007a), “a pluralidade e a diversidade das notícias online sobre um evento aumenta a informação sobre o mesmo, aumentando a resolução semântica” (p. 101). Este conceito, segundo o investigador, recobre, entre outros, o aspecto da interatividade, que permite aos leitores participar do processo informativo. Nesse viés, Fidalgo entende que a participação da comunidade de leitores aumenta o grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia (p. 102). Na estrutura

organizativa das informações, as adições, reparos, comentários e críticas, como elementos informativos sucessivos e progressivos que aumentam a resolução semântica, têm necessariamente de seguir uma ordenação, pois, como ele adverte, não basta juntar elementos informativos a esmo. Quanto a essa ordenação, Fidalgo observa: “Os elementos obedecem à estrutura da base de dados em que assentam os jornais online, que não pode ser vista como uma estrutura prévia, dada de antemão, mas antes como um método para organizar e sistematizar esses elementos” (p.110).

Quanto ao (2) conteúdo, debruçamo-nos sobre a relação entre mídia, público e conteúdos no ecossistema. Notamos que as constantes mudanças peculiares ao ecossistema midiático em questão tornam opacos os contornos de processos e conceitos. Daí nossa dificuldade em distinguir, claramente, interatividade e participação.

Segundo Canavilhas e Santana (2011), a possibilidade de o público construir uma relação com os conteúdos está ligada ao aspecto da interatividade. Nesse processo, são observadas várias modalidades e gradações: “Quanto maiores forem as possibilidades de os usuários moldarem os conteúdos aos seus interesses, maior será o grau de interatividade” (p. 55). A personalização seria o ponto ótimo dessa característica, diante de uma comunicação cada vez mais pessoal, portátil e onipresente. No resultado desse processo também há variações, que vão desde uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma até a integração desses conteúdos em uma nova linguagem (Canavilhas, 2012, p. 9).

No mesmo entendimento, Salaverría (2005) apreende a interatividade no jornalismo – a possibilidade de o usuário interagir com a informação que lhe apresenta a mídia –, que pode variar “desde níveis básicos até alcançar graus de maior riqueza e complexidade”. Nesse sentido, o autor estabelece quatro dimensões ou graus de interatividade (p. 34-6):

- Interatividade de transmissão. Própria de modelos unidirecionais, é a interatividade mais básica, que permite ao usuário ativar ou cancelar uma emissão, como, por exemplo, eleger um canal de tevê.
- Interatividade de consulta. Produz-se em canais bidirecionais, nos quais o usuário pode escolher uma opção entre um *menu* de possibilidades.
- Interatividade conversacional. Este grau é próprio de canais bidirecionais e multidirecionais, em que o leitor pode converter-se não apenas em receptor, mas também em emissor de mensagens para outros destinatários, como, por exemplo, nos fóruns web.

- Interatividade de registro. É um nível que se alcança quando um meio é capaz de registrar informação dos usuários e adaptar, conforme esses dados e preferências do usuário, seu formato e conteúdo. Este conceito aproxima-se da ideia de personalização.

Sobre a questão, Salaverría pondera que durante décadas os meios se dedicaram a falar às pessoas, mas não aprenderam a escutá-las. Portanto, para ele, um dos grandes desafios comunicativos que a web plantou no jornalismo é algo aparentemente simples: “Aprender a escutar” (p. 36).

Sob outro ângulo, a interatividade pode ser vista como uma característica que permite ao leitor-usuário construir não apenas uma relação com a forma e o conteúdo no processo jornalístico, mas também com outros usuários, especialmente pelas redes sociais.

Em suma, os graus de interatividade serão mais altos quanto mais opções existirem para o usuário: receber, escolher, consultar, distribuir, comentar, contribuir com conteúdos e outros elementos que se juntam ao produto informativo original. Interligada à variável tempo, essa participação pode ser, inclusive, consumada em tempo real. A interatividade, portanto, pode variar segundo as facilidades e as possibilidades de interagir com as informações e de personalizá-las, bem como de compartilhá-las com outros usuários.

Dentre as nuances no aspecto da interatividade, consideramos que o atual ecossistema midiático e o contexto da convergência propiciam um universo de possibilidades, entre elas as práticas de participação observadas na sociedade em geral, e no jornalismo, de modo específico. Estudar como isso ocorre e problematizar tais práticas em sua frequência e natureza é o objetivo da seção a seguir.

2.2.2. APROPRIAÇÃO DAS TECNOLOGIAS E PARTICIPAÇÃO

Como sempre, a ‘rua descobre novos usos para as coisas’. O notável aqui não é que a rua se aproprie da tecnologia, mas que seja tão difícil prever essas apropriações. [...] O sujeito topa com uma máquina de gravar vozes, mas não consegue atinar com a utilidade disso. [...] É a difícil negociação da vida na véspera da mudança do paradigma high tech: a pessoa é abençoada com certa iluminação técnica, mas tem dificuldade em ver muito além dessa compreensão fulgurante. Cegueira e clarividência – não é possível ter uma sem uma boa dose da outra. (Johnson, 2001, p. 152)

Nesta seção, argumentamos que o ecossistema midiático descrito e o contexto da convergência, especialmente em virtude das facilidades permitidas pelas tecnologias da

informação e comunicação (TIC), propicia a existência de experiências participativas como a que estudamos. Discutiremos como isso ocorre.

A convergência realiza-se em vários aspectos – tecnológico, midiático, cultural, social, econômico – e impacta diversas práticas sociais. Esses aspectos não são estanques e interagem uns com os outros. Assim, há influência recíproca entre os fatores tecnológico (as TIC, seus dispositivos, a digitalização de informações), midiático (a conversa entre os meios, a convergência de conteúdos), cultural (cultura da convergência, cultura da participação), social (práticas sociais em suas diversas manifestações), econômico (a fusão entre empresas de origens distintas), entre outros. Se ora pinçamos um ou outro dentre esses aspectos para estudar seus impactos nas reconfigurações das práticas participativas, assim procedemos pelo recorte da investigação, mas importa frisarmos que os vemos como um conjunto de fatores associados.

Dito isso, nosso foco é a ligação entre as possibilidades abertas pelas recentes tecnologias (fator tecnológico) e as práticas participativas (fator social). Em primeiro lugar, é importante esclarecermos nossa postura sobre a relação entre os fatores tecnológico e social. Rechaçamos o reducionismo tecnológico, em que a tecnologia é vista como o único motor a prover transformações nas práticas sociais, e aproximamo-nos da visão que privilegia os usos sociais das tecnologias.³¹ Entendemos que os indivíduos usam as tecnologias, e não o contrário, isto é, criam-nas, inovam-nas, incorporam-nas em seu cotidiano de formas diversas.

Exemplo ilustrativo de uso social inusitado das TIC, na história recente do Brasil, é a Lei da Ficha Limpa. Aprovada em 2010, impede que políticos condenados em decisões colegiadas de segunda instância possam se candidatar. A proposta nasceu de um projeto de lei de iniciativa popular coordenado pelo Movimento de Combate à Corrupção (MCC), que reuniu 1,3 milhões de assinaturas.³² Segundo o MCC, a campanha virtual espalhou-se pela internet de forma viral no país, e a participação das pessoas alertando seus contatos virtuais sobre as datas de coleta de assinaturas em cada região foi fundamental para o processo. Esse exemplo demonstra como os indivíduos podem usar as tecnologias da informação e comunicação de modo surpreendente para interferir no contexto sócio-político. Trata-se de

³¹ Pela proximidade dos termos, vale enfatizarmos que o recorte desta pesquisa recai sobre os usos sociais das tecnologias, e não o uso de mídias sociais, a exemplo do *Twitter* e do *Facebook*.

³² Disponível em <<http://www.mcce.org.br/node/15>>. Consulta em 15 maio 2011.

uma forma de participação observada no universo da convergência, na interação entre fatores tecnológico e social.³³

No que concerne a esta pesquisa, lidamos com a relação entre esses fatores na medida em que as TIC (fator tecnológico) facilitam práticas de participação (fator social) observáveis no ecossistema midiático descrito. Dito de outra maneira, as pessoas usam as TIC (interação entre os fatores social e tecnológico) em práticas participativas do atual ecossistema.

Entendemos que os modos como as pessoas se comportam resultam, ao lado de outros elementos, da apropriação crescente das tecnologias pelos indivíduos em suas vidas cotidianas. Para compreendermos como esse processo de apropriação ocorre, trazemos ao debate a questão da domesticação das tecnologias.

Com base em Silverstone e Hirsch (1992), a noção de domesticação das tecnologias traduz o processo de tornar domésticas³⁴ as tecnologias da informação e comunicação.³⁵ Ao analisar as relações entre consumo e tecnologia, os autores consideram que as ligações entre indivíduos e tecnologias envolvem uma apropriação doméstica (as tecnologias são domesticadas), e é por meio dessa apropriação que essas tecnologias são incorporadas e redefinidas. Esta noção, pois, é de particular valia porque nos ajuda na compreensão sobre o lugar das TIC na vida cotidiana.

Em tese sobre essa questão, Lopes (2010) defende que o sentido inicial do processo de domesticação – as tecnologias adquiridas no domínio público tornam-se partes do lar (*household*) – expandiu-se para além do espaço físico da casa por conta da mobilidade permitida pelas recentes tecnologias.

Esse cenário está ligado, segundo a pesquisadora, à “capacidade de adaptação a novas situações e novos contextos, quer pelas tecnologias, quer pelos utilizadores” (p.17). Nesse âmbito, (1) as tecnologias domesticam os usuários, ao mesmo tempo em que são domesticadas por eles, e (2) isso acarreta “envolvimento e não um mero contato dos indivíduos com a técnica para se atingir um objetivo” (p. 175). Um dos principais

³³ Citamos este exemplo a título de ilustração de uma possibilidade de uso social das TIC. Foge ao foco desta pesquisa o estudo de formas de participação cívica ou cidadã, viés de trabalhos sobre democracia digital, participação e cidadania web, dentre outros.

³⁴ No sentido estrito do termo, com base em Silverstone e Hirsch (1992, p.4), “doméstico” aproxima-se dos sentidos de familiar e privado.

³⁵ Na articulação entre o público e o privado, Silverstone, Hirsch e Mouley (1992) percebem as tecnologias como objetos (telefone, televisão, vídeo, computador) e como mídia. Valemo-nos da segunda perspectiva, isto é, de “um significado funcional como mídia [...] as quais proveem, ativamente, interativamente ou passivamente, ligações entre indivíduos e o mundo de maneiras complexas” (p.13).

fundamentos da domesticação é o fato de o cotidiano das sociedades contemporâneas alicerçar-se, em grande medida, nas relações entre indivíduos e tecnologias da comunicação.

Destacamos que essa corrente lança mão de termos como relacionamento e convivência para investigar a proximidade entre os indivíduos e as tecnologias. A nosso ver, essa terminologia revela intimidade nessa relação, o que, por sua vez, está ligado aos usos sociais. Quanto mais os indivíduos usam (ação humana) as tecnologias em suas vidas cotidianas, mais adquirem intimidade no convívio com essas ferramentas e suas possibilidades, as quais por sua vez, de maneira circular, potenciam antigas ações ou propiciam outras novas.

Nesse âmbito, na medida em que os recursos se tornam habituais, esse fato implica o aumento da frequência e da diversidade com que as pessoas os usam em experiências várias, inclusive as participativas. É amplo o universo que interliga as tecnologias da informação e comunicação à participação, como polo gerador de práticas. Nesse universo, questionamos as práticas de participação – frequência e natureza – para caracterizar as relações entre práticas e tecnologias.

No contraponto entre escassez e abundância, a quantidade implica diferença, segundo o professor da Universidade de Nova Iorque, Clay Shirky (2011), que estuda a “cultura da participação”. Ele explica o pressuposto “mais é diferente” do seguinte modo: “Quanto mais você agrega uma grande quantidade de alguma coisa, ela se comporta de novas maneiras; e as tecnologias de comunicação estão agregando nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos” (p. 28).

Como exemplo, Shirky cita a quantidade de pessoas que carregam câmeras, que cresceu de alguns milhões no mundo em 2000 para mais de um bilhão hoje. Como as câmeras agora são embutidas em celulares, isso aumenta o volume de pessoas que as levam consigo o tempo todo e podem documentar eventos em qualquer canto e depois disponibilizá-los na web para serem mostrados ao mundo, como ocorreu com as bombas nos transportes de Londres em 2005 e as agitações civis após as eleições iranianas em 2009, exemplos que o autor elenca. Tais mudanças de hábito em escala significam, de acordo com Shirky, que práticas antes improváveis tornam-se possíveis. Desse modo, as implicações entre os fatores (tecnológico e social) interferem tanto na frequência quanto na natureza das práticas participativas.

O que fazer com esses recursos e seus potenciais depende de contingências em que se encontra o indivíduo e de suas motivações, o que, de certo modo, implica a diversidade da natureza das práticas. Nesse sentido, Shirky aposta na “criatividade e generosidade” das pessoas: “A web, com suas versões intercambiáveis e suas capacidades, com sua produção

simétrica e baixo custo, fornece recursos para comportamento generoso, social e criativo”. Nesse sentido, ele exemplifica, entre outros, o caso recente do projeto *Ushahidi.com* – serviço para ajudar cidadãos a rastrear explosões de violência étnica e tráfico humano no Quênia –³⁶ e o caso consolidado da Wikipédia.³⁷ Para o autor, ainda que nem todos os exemplos sejam coletivamente engajados – “para cada projeto notável há incontáveis peças de trabalho inútil” –, as histórias como o *Ushahidi.com* e a Wikipédia trazem várias lições:

As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo. O acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Não é preciso supercomputadores para direcionar o excedente cognitivo; simples telefones celulares são suficientes. [...] Para que coisas como o Ushahidi funcionem, as pessoas devem ser capazes de doar seu tempo livre a esforços coletivos e produzir um excedente cognitivo, em vez de fazer um monte de esforços individuais desconexos. (p. 26)

O autor encerra o argumento alegando que podemos investir em projetos que variam da diversão à transformação cultural, pois temos à nossa disposição as ferramentas tecnológicas e as novas oportunidades que elas viabilizaram, mas pondera que “as novas ferramentas não causaram esses comportamentos, elas os permitiram” (p. 61).

Entendemos que essas práticas são exemplos de comportamento participativo, fruto da associação entre apropriação de tecnologias da informação e comunicação (TIC) e participação. Nesse raciocínio, os usos sociais dos recursos propiciados pelas TIC, à disposição das pessoas, aliados à crescente apropriação das tecnologias e à atualização de experiências, reforçam e reconfiguram práticas participativas em diversas esferas da vida, entre elas o jornalismo, nosso campo específico de interesse.

Pesquisas no campo jornalístico

No campo jornalístico, a internet, como plataforma, é um meio aberto às contribuições e intervenções dos usuários, pela facilidade de acesso aos conteúdos, sem as tradicionais limitações de espaço e tempo (Seção 2.2.1). Essa presença cada vez mais habitual do público (frequência) implica questionamentos quanto à natureza das práticas de participação no jornalismo.

³⁶ O termo significa “testemunha”, no dialeto suaíli. Projeto disponível em: <<http://www.ushahidi.com/>> Acesso em 14 abr. 2013.

³⁷ Wikipédia é a enciclopédia livre, criada e constantemente editada por comunidades virtuais. Os seus derivados, os *wikis*, são sites ou *weblogs* que adotam a mesma função, isto é, criar e disseminar conhecimento de forma livre. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page> Acesso em 18 abr. 2013.

Desde os anos 2000, pesquisadores debruçam-se sobre a problemática das experiências participativas no atual ecossistema midiático, todavia os limites entre as conceituações e suas respectivas áreas ainda são tênues. As nomenclaturas que designam tais interseções envolvem os seguintes termos em adjetivação a jornalismo: participativo; cidadão; colaborativo; cívico; público; *open source*; democrático; de rua; amador, entre outros. Foge aos objetivos deste trabalho definir e delimitar essas subáreas. De um modo amplo, esses termos nomeiam ações de indivíduos (cidadãos) no processo de coleta, seleção, redação, opinião, edição e/ou distribuição de informação em configurações digitais. Tratam de práticas que abrangem diversas formas de intervenções dos usuários, bem como de produtos elaborados totalmente por usuários, como, por exemplo, o *Ohmynews* e o *Wikinews*: este se autodefine como “a fonte de notícias livre que todos podem editar”, e aquele defende que “cada cidadão é um repórter”.³⁸

A dicotomia entre amadores e jornalistas profissionais atuando simultaneamente no processamento e publicação de informações é um viés que se impõe nessa problemática.³⁹ Quanto a esse aspecto, o jornalista Dan Gillmor (2004) considera que a internet – em especial os blogs como ferramentas de comunicação – permite que pessoas comuns possam publicar informações, privilégio antes restrito à mídia estabelecida. Como classificar esse universo de possibilidades de participação, em que as próprias atividades se confundem?

O cofundador do Ourmedia.org⁴⁰, Joseph Lasica (2003), propõe dividir o jornalismo participativo nas seguintes categorias: (1) participação do público em meios de comunicação tradicionais por meio de weblogs de leitores, fóruns, artigos, fotos, vídeos e relatos enviados por leitores, entre outras formas de contribuição; (2) notícias e sites de informação independentes; (3) sites de notícia de fonte aberta, com pleno direito de participação; (4) sites de mídia colaborativos; (5) listas e boletins informativos; (6) sites livres de radio-vídeo-difusão. No entanto, Lasica alega que outros exemplos de jornalismo participativo parecem estar surgindo o tempo todo.

Em levantamento de pesquisas acadêmicas sobre “jornalismo participativo no Brasil”, os investigadores Holanda *et al.* (2008) destacam a necessidade de aperfeiçoar as delimitações nessa área. Por outro lado, veem características comuns entre “o jornalismo participativo e o jornalismo cívico, como a participação do público como produtor de conteúdo e a importância dada à pluralidade de vozes” (p. 54). Em jornalismo participativo,

³⁸Os referidos sites estão disponíveis em <<http://international.ohmynews.com/>> e <http://pt.wikinews.org/wiki/P%C3%A1gina_principal>, respectivamente.

³⁹ Exploramos esta dicotomia no Capítulo 3, nas dinâmicas entre mídia e público.

⁴⁰ Disponível em: <<http://ourmedia.org/>> Acesso em 15 março 2013

os autores destacam as pesquisas sobre blogs, cujo principal aspecto é a “marca individual” (p. 59).⁴¹

Dentre os tipos mencionados, parece-nos mais clara a delimitação de jornalismo cívico. Entendemos que este engloba estudos sobre participação cívica, ligados a questionamentos sobre ampliação da cidadania, engajamento e democracia em práticas web, o que se observa no espaço de confluência entre o jornalismo e a vida cívica. Nesse âmbito, destacamos os trabalhos de Wilson Gomes (2001, 2010) e Gil Ferreira (2012). Gomes (2010) defende que “visibilidade, prestação de contas e participação eleitoral são requisitos e remédios liberais que podem ganhar enorme reforço na configuração digital”, aliados a “doses de oportunidade de participação pública e de engajamento cívico”, em que a mídia interatua entre a arena política e a cidadania (p. 254). Na perspectiva discursiva, Ferreira (2012) questiona o papel que cabe ao jornalismo no aprofundamento da participação política, no contexto da internet, a partir de experiências participativas em ambientes políticos online. Para ele, essas possibilidades de participação “sem ser a panaceia miraculosa pode contribuir para o eventual fortalecimento de um jornalismo conversacional [...] propondo um equilíbrio entre diálogo e deliberação (política); entre participação e deliberação (política)” (p. 117).

Para Fonseca e Lindemann (2007), o jornalismo participativo na internet é uma prática em que qualquer cidadão pode se tornar um repórter, redigindo matérias e/ou enviando fotos, áudios ou vídeos que são veiculados em sites. No Brasil, elas citam como exemplo: seção “FotoRepórter”, do grupo *O Estado de São Paulo*, em que qualquer cidadão pode enviar fotografias para publicação na rede com a intenção de criar proximidade entre os leitores e os profissionais; o canal “VC Repórter” do portal Terra, em que os usuários colaboram com a produção jornalística, enviando fotos, vídeos, áudios ou depoimentos, por e-mail ou celular, com o objetivo de dar visibilidade ao cotidiano do público e da comunidade onde vivem; e o site “Overmundo”, espaço segmentado cujo tema é a cultura brasileira e o objetivo é tornar visível sua diversidade, em que os usuários podem colaborar comentando e divulgando eventos, ou por meio do envio de artigos, crônicas, músicas, filmes, fotos, dicas etc.

Diante da diversidade do debate sobre as interseções entre práticas participativas e jornalismo, nossos esforços concentram-se em localizar, nesse universo, o estrito recorte desta pesquisa. Nesse sentido, Neil Thurman e Alfred Hermida (2010) distinguem (i) as formas de conteúdos gerados pelos usuários de modo independente, isto é, sem ligação com

⁴¹ Blogs ou weblogs são ferramentas de comunicação. Trata-se de uma página pessoal atualizada por uma pessoa ou um grupo.

conglomerados de mídia estabelecidos (jornalismo cidadão) das (ii) formas proporcionadas pelos conglomerados de mídia para a participação do público (jornalismo participativo), sendo esta a área em que localizamos o recorte desta pesquisa.

Baseamo-nos na lógica atribuída pelos autores em dividir as formas de participação do público entre (1) independentes ou (2) ligadas a conglomerados midiáticos. Contudo, não usamos a nomenclatura adotada por Thurman e Hermida (jornalismo cidadão; jornalismo participativo). Neste trabalho optamos simplesmente por “práticas participativas no jornalismo”.

Dito isso, alinhamo-nos com Thurman e Hermida nos seguintes aspectos: a) na importância atribuída às formas e sites “independentes” de participação – eles influenciam os conglomerados midiáticos porque desenvolvem e popularizam novos formatos de participação –, bem como na percepção do crescente número de cidadãos que criam e publicam conteúdos online; e b) na opção por investigar a participação do usuário em conglomerados midiáticos.

Os autores justificam tal escolha mediante o seguinte argumento: apesar do sucesso de sites como *Youtube*, *Google*, *Wikipedia* e *eBay* em categorias como entretenimento, busca, material de referência e comércio eletrônico, o quesito ‘notícias e assuntos de atualidade’ ainda é dominado por conglomerados midiáticos institucionalizados.

Nesse viés de participação, eles consideram que a mídia oferece técnica, posição editorial e processo gerencial os quais permitam contribuições dos leitores em publicações em sites e jornais noticiosos estabelecidos (*established newspapers and news sites*). Nessa forma participativa, o conteúdo gerado pelos leitores-usuários é provocado, tratado e publicado, segundo os autores.

Nesse âmbito, Thurman e Hermida identificam diversos mecanismos e espaços de participação: comentários em matérias; blogs de leitores; votações; programas de entrevistas em que os leitores fazem as perguntas; galerias de fotos, vídeos e outras mídias enviadas por leitores; debates online e ‘sua história’, em que os leitores são convidados a enviar histórias. Este mecanismo é o foco de nossa pesquisa, pois no ‘sua história’ localizamos a experiência participativa eleita como estudo de caso desta investigação sobre práticas participativas do público na mídia. Este mecanismo de participação é objeto de aprofundamento desta tese em seu próximo capítulo (Capítulo 3).

Em virtude dos elementos discutidos nesta seção, podemos supor que as práticas participativas no jornalismo vão aumentar em frequência, devido, principalmente, ao crescimento potencial do número de usuários web (presença na rede), tendência aqui apontada. Supomos, também, que novas possibilidades geram alguma reestruturação dos

elementos, pois a intensidade de novas circunstâncias implica mudanças, dentre as quais destacamos a superação de antigos obstáculos e a incorporação de recentes facilidades.

Há uma conjuntura de fatores, portanto, que justifica o incremento das práticas participativas no jornalismo e, por extensão, o porquê de investigar o fenômeno. Diante dessas considerações, importa entendê-las à luz de teorias do jornalismo, objetivo da próxima seção.

2.3. JORNALISMO COMO PRÁTICA DISCURSIVA

A entrada em língua faz-se ao preço de uma alienação; a comunicação repousa sobre a violência originária que nos aliena ao mesmo tempo em que ela nos torna presentes a nós-mesmos: o que conjuga é um jugo (Mouillaud, 2012c, p. 226).

No diálogo entre as áreas dos estudos da linguagem e da comunicação, situamos o jornalismo como prática discursiva. Esse recorte extrai da primeira, a linguagem, o conceito de discurso (Seção 1.3.4), e da segunda, a comunicação, os estudos de jornalismo.⁴² A construção teórica desta seção explora, desse modo, a natureza discursiva do jornalismo. Pelo desenho teórico-metodológico da pesquisa, esta natureza significa que a prática social do jornalismo é observável ou materializada em textos jornalísticos.⁴³

Localizamos essa reflexão na interface entre jornalismo e sociedade, em que o “jornalismo é uma prática social”, segundo Pereira, Moura e Adghirni (2012, p. 9). Nessa concepção, o jornalismo é “um espaço constantemente reconstruído” (p. 9). Suas práticas são definidas a partir de relações específicas com a sociedade, e submetidas a diferentes formas de apropriação em contextos também específicos. Os autores delimitam:

A prática jornalística não pode ser pensada como uma entidade transcendente, que independe da realidade na qual está imersa. O jornalismo emerge em condições sociais, históricas e tecnológicas específicas, que explicam as modalidades de produção e consumo das notícias e também a maneira como ele é apreendido – objetivado e interiorizado – pelos atores sociais. [...] Enquanto prática social, resulta de uma relação dialética que indivíduos, grupos e organizações estabelecem entre si no plano simbólico (das ‘palavras’) e no plano concreto da vida social (das ‘coisas’). (p. 10)

⁴² Segundo Moura (2012), as indagações sobre as particularidades dos estudos de jornalismo ou das teorias do jornalismo não deixam de estar relacionadas com as reflexões teóricas acerca da configuração do campo da comunicação. Nesse dilema, “o jornalismo às vezes é um salvador da pátria, um critério seguro de organização dos conhecimentos, ao apresentar um objeto empírico para observação e distinção do que seja ou não comunicação; às vezes é um pária [...] por parecer amarrar o campo da comunicação aos *meios* e *produtos jornalísticos*”. (p.17)

⁴³ ‘Texto’, na acepção ampla, abrange as modalidades verbal, sonora e visual, bem como seus derivativos, a exemplo da multimodalidade.

Nessa interface, entendemos que a faceta discursiva é constitutiva do jornalismo, uma vez que o discurso é elemento constituinte de toda prática social (Fairclough, 2003). Esse entendimento abarca o discurso e a sociedade na perspectiva dialética, a qual presume implicações mútuas. Ainda nessa perspectiva, os vários estudos sobre os meios de comunicação têm revelado o seu papel na construção da realidade e, de forma inversa, demonstrado que são produto da sociedade em que se inserem.

Entre os diversos ângulos em que a natureza discursiva pode ser estudada, optamos por abordá-la em duas vertentes: na primeira, a ‘discursividade’ jornalística, isto é, o que a torna reconhecível pelos atores ao longo do tempo (Seção 2.3.1); na segunda, o ‘jornalismo de comunicação’, modelo proposto por Charron e Bonville (2004) para explicar o jornalismo que emerge nos fins do século XX a partir de sua expressão discursiva (Seção 2.3.2). Em comum entre ambas, pois, é o foco na natureza discursiva dessa prática social.

Trabalhamos com a noção de paradigma – sistema normativo de referências ou modelos práticos reproduzíveis – como base para uma reflexão sobre possíveis mudanças no jornalismo, como as dinâmicas entre os atores e as práticas discursivas inerentes à tensão entre natureza e transformação. O objetivo desta seção é construir bases teóricas para nos ajudar a entender como a realidade representada e expressa pela mídia se aproxima – ou em que aspectos difere – do público, uma das questões fundamentais desta tese (Seção 1.2).⁴⁴

2.3.1. DISCURSIVIDADE

O jornalismo, como forma de ação e representação de aspectos do mundo, inscreve uma discursividade própria, que implica em organização e representação discursiva peculiares a essa prática social. Nossa intenção nesta seção é trazer à discussão conceitos e características que tornam esses atributos reconhecíveis pelos atores.

Sobre a centralidade do discurso nesse debate, é interessante a contribuição de Adriano Rodrigues (2012): “O discurso não é uma das funções entre outras da instituição midiática; é seu principal produto e o resultado final do seu funcionamento [...]. É claro que a mídia desempenha também outras funções, mas todas têm no discurso seu objetivo e sua expressão final” (p. 227).⁴⁵

⁴⁴ Lembramos que o ator social mídia neste trabalho envolve a organização e seus profissionais, os jornalistas (Seção 1.3.2), uma vez que estudamos práticas situadas no campo jornalístico.

⁴⁵ Esclarecemos que, nos termos da Análise de Discurso Crítica, corrente teórico-metodológica adotada nesta tese, a instituição midiática produz textos jornalísticos, como resultado de seu funcionamento e expressão (Seção 1.3.4).

Com base em Rodrigues, trazemos algumas reflexões sobre natureza e características do discurso midiático. A primeira delas é o fato de se apresentar como um discurso acabado, sem intermitências. Ele explica que o funcionamento dos discursos espontâneos, que trocamos uns com os outros na vida cotidiana, é pontuado por esperas e rupturas. O discurso midiático, ao contrário, flui de maneira constante e ininterrupta. Esse “efeito de completude resulta da camuflagem” do processo de produção discursiva, observável pelo uso predominante da terceira pessoa: “A forma verbal da não pessoa”. Esse recurso garante ao discurso midiático uma estratégia de “universalidade referencial” do que se diz e uma “credibilidade da narração dos fatos”. (p. 228)

Esse discurso ininterrupto também ocorre para a mídia não perder o contato com o público. É um “falar sempre”, falar para preencher a programação ou a página do jornal e, desse modo, não romper a relação com o público. Daí decorre, segundo o autor, a função fática do discurso midiático, além da referencial mencionada.

Característica importante é a aptidão do discurso midiático para contaminar outras modalidades do discurso e se deixar por elas contaminar. É essa capacidade que confere ao discurso midiático, segundo o autor, as habilidades para exercer suas funções de mediação.⁴⁶ Ligada a esse aspecto está a natureza exotérica e metafórica do discurso midiático. A exotérica diz respeito ao âmbito da legitimidade. Enquanto outros tipos de discurso são limitados a um domínio específico da experiência, o midiático caracteriza-se por ser uma “prática discursiva transversal às outras modalidades de discurso”. Dessa natureza decorre sua visibilidade universal, isto é, “o discurso midiático é uma instituição destinada a dar visibilidade pública a outras instituições” (p. 237).

A contaminação ou transversalidade de outros discursos relaciona-se, de igual modo, à natureza metafórica da prática discursiva midiática, a qual, por sua vez, também contribui para a função de mediação. Como exemplos dessa natureza metafórica, o autor menciona as transposições do discurso religioso, militar e esportivo para o midiático.

Para Rodrigues, outra característica que distingue o discurso midiático de outras modalidades é sua natureza unilateral no decurso da relação discursiva. Segundo ele, existe um esforço do discurso midiático para aproximar-se do discurso face a face. Com este objetivo, a instituição midiática utiliza um conjunto de procedimentos para ‘dar a palavra ao público’. No entanto, isso não anula a unilateralidade dessa relação. Primeiro porque são “estratégias de condescendência”, em que a palavra do leitor está subordinada a uma seleção

⁴⁶ Mediação significa, neste trabalho, ato ou efeito de mediar.

realizada pela própria instituição, e segundo porque “não se trata de procedimentos de interlocução, mas de simulacros de interlocução, procedimentos artificiais mais ou menos sofisticados” (p. 239).

Em outro ângulo, trazemos o trabalho de Mayra Gomes (2000). No diálogo entre as ciências da linguagem e o jornalismo, ela alega que a função primordial do jornalismo é “organizar discursivamente” o espaço social. Este papel organizador deriva da apreensão do jornalismo como “fato de língua”. Nesse sentido, a autora defende: “Há algo negligenciado nas reflexões sobre o jornalismo. Antes de registrar, informar, antes de ser colocado pelas condições que o caracterizam, o jornalismo é ele próprio um fato de língua” (p. 19).

Desse papel organizador derivam diversas funções e aspectos, dentre os quais destacamos que o jornalismo estabelece (i) a “confirmação” de um pacto com a comunidade pela concentração em certos temas (p. 20) e (ii) a “hierarquização do espaço social”, dando uma ordem de importância, pela escolha e priorização das temáticas (p. 23). Para exercer esse papel, o jornalismo se supõe na condição de observador impessoal que referencia o real.

Nesse estado, o jornalismo não fala na primeira pessoa, porque ele se posta como terceiro, impessoal, como se os fatos contassem por si próprios, situação oriunda do suposto da objetividade. Assim como há impessoalidade do emissor (terceira pessoa), o discurso jornalístico também remete à “ausência de signo do leitor”. De acordo com Gomes:

O leitor é excluído sistematicamente das notícias ou só referido diretamente em algumas seções especiais. Ao eliminar essa relação conversacional do eu em face de um tu, o jornalismo se permite à inserção num outro campo em que o resultado do dizer se torna informação incontestável, pois não supõe uma réplica, mas a mera absorção. (p. 65)

Em busca do ‘efeito de real’, o discurso jornalístico usa recursos, como citações, índices, entre outros sinais de marcação que remetem ao real, e busca o discurso assertivo, de constatação, “como se os fatos estivessem ligados linguisticamente a um privilégio de ser: conta-se o que passou, não o que é duvidoso” (p. 66).

Pelas reflexões, notamos que o discurso jornalístico tanto pode se comprometer, como se ausentar das relações sociais. Acreditamos que ao organizar discursivamente o seu entorno social, o jornalismo é indicativo de uma visão de mundo.

No debate sobre a relação conversacional no discurso jornalístico, é importante esclarecermos alguns aspectos. A unilateralidade do discurso jornalístico e os simulacros de interlocução, citados por Rodrigues (2012), assim como a exclusão do leitor, mencionada por Gomes (2000), não significam eliminar o jogo dialógico da linguagem. Este é inerente a

qualquer relação textual. Segundo Bakhtin (2003), o acontecimento do texto sempre envolve consciências. Não há texto sem relação dialógica, porque não é possível eliminar a segunda consciência de quem toma conhecimento do texto. O enunciado – unidade da comunicação verbal – espera sempre uma resposta ou, nas palavras de Bakhtin, uma “compreensão responsiva ativa” (p. 333). A compreensão do todo do enunciado é sempre dialógica e essa relação adquire várias formas, tanto de concordância, quanto de discordância, ambas ricas em diversidades.

Portanto, no sentido amplo, diálogo pressupõe sempre uma segunda consciência. Na relação dialogal ou conversacional peculiar ao discurso jornalístico, existe o jogo dialógico como em qualquer relação, no entanto, o leitor está ‘ausente’ ou ‘excluído’ no sentido de ‘apagamento’ de sua posição, relegada a ‘seções especiais’, que não supõe uma réplica, mas mera absorção. Daí a expressão ‘simulacro de interlocução’ para caracterizar essa relação.

Além das características da natureza do discurso midiático elencadas até o momento, interessam-nos as formas de organização desse discurso, ligadas ao tema da narratividade, pois importa a esta pesquisa o modo como jornalistas contam histórias, uma vez que um traço peculiar desse discurso é a forma como a realidade é narrada.

Narratividade

A narrativa, entendida como o ato de contar histórias, está ligada à própria origem da humanidade. Em quaisquer estudos sobre o tema são basilares os seguintes dispositivos: tempo e espaço, que são os elementos da narrativa; estrutura, isto é, as partes que a compõem, e o narrador, organizador da narrativa. Entre os operadores da narrativa, ou ‘signos de narratividade’ (Barthes, 1976), debruçamo-nos sobre o modo de organização e o formato.

Barthes (1976) conta que os formalistas (Propp, Lévi-Strauss) propuseram o seguinte dilema: ou a narrativa é uma simples acumulação de acontecimentos ou, então, possui em comum com todas as narrativas uma estrutura acessível à análise (p. 20).⁴⁷ Na busca por tal estrutura da narrativa, os pesquisadores desenvolveram estudos tipológicos e categorizações, dentre os quais destacamos o de Todorov (1980). Para este autor, há dois princípios fundamentais em toda e qualquer narrativa: o princípio de sucessão e o de transformação. As mudanças ou transformações, próprias da narrativa, recortam o tempo em unidades

⁴⁷ Trazer a contribuição dos estudos estruturalistas ou formalistas a este debate não significa, contudo, compactuar com a concepção de linguagem desses pensadores. Dentro da perspectiva estruturalista, a língua é um código abstrato e uniforme, apreendido em suas características internas sem qualquer ligação com o contexto (externo). Esta tese adota a abordagem da análise de discurso, com sua noção de linguagem em uso (Seção 1.3.4). No entanto, da preocupação sistemática dos estruturalistas com a narrativa extraem-se ensinamentos, os quais são aqui referendados.

descontínuas. Pelo princípio da sucessão, entende-se o encadeamento de unidades descontínuas; do princípio da transformação, depreende-se que a natureza das transformações é variada, sendo que seu paradigma é a negação ou oposição (passagem de A para não-A). Em síntese, as relações fundamentais entre as unidades ou elementos da história são a sucessão e a transformação. Todorov deduz que esses princípios aparecem tanto nos textos literários, pesquisados por ele, quanto em outros sistemas simbólicos (p. 64).

Para entender a organização de um texto ou de um conjunto de textos, Brait (1997) alega que o caminho não é isolar os elementos centrais da narrativa, como tema, personagens, circunstâncias, problema, conclusão. O principal não é falar sobre os ingredientes, mas sobre os modos como combiná-los. Segundo a autora, contar supõe uma mistura de ingredientes. Conforme a narrativa, há um condicionamento para a utilização dos elementos.

Sobre a temática, Barthes (1976) infere: “Por mais familiar que seja hoje o fato de abrir um romance, um jornal ou ligar um aparelho de televisão, nada pode impedir que este ato modesto instale em nós, de um só golpe e no seu todo, o código narrativo do qual teremos necessidade” (p. 53). Nesse caminho, indagamos: qual o código narrativo jornalístico?

Como traço peculiar, que a distingue de outras modalidades, a narrativa jornalística compreende a arte de contar histórias da atualidade. Medina (2003) sintetiza: “O jornalismo faz da narrativa da atualidade sua matéria-prima” (p. 9). Nessa linha, a notícia – principal produto do processo de informação midiático – é concebida como “artefato linguístico que procura representar determinados aspectos da realidade” (Souza, 2002, p. 13). Os meios conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, ideias e temáticas, as quais representam discursivamente.

Nesse âmbito, vale lembrarmos que a natureza da dimensão narrativa é essencialmente simbólica. Existe uma distância que a narrativa estabelece com a realidade. Essa função referencial e o caráter configurado estão presentes na própria definição de notícia: o processo de informação vai “da realidade, atual e significativa, à representação que se faz dessa realidade num veículo de comunicação” (Medina, 1988, p. 73). Diferentemente dos relatos comuns, a narrativa jornalística não apresenta os acontecimentos em ordem cronológica. Não começa pelo princípio nem finaliza com a última sequência dos atos. Ao contrário, por exemplo, das narrativas de suspense, nas quais as últimas partes do texto podem ser as mais importantes, a narrativa jornalística guia-se pela relevância dos acontecimentos: do mais ao menos importante ou relevante.

Desse modo, o paradigma da narrativa jornalística é o relato de uma série de fatos a partir do fato considerado mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto

que se elege como mais importante ou interessante. O que nos leva ao *lead*, o relato do fato principal de uma notícia. Na síntese de Laswell, o *lead* – popularizado nas redações jornalísticas como o primeiro parágrafo da notícia – informa *quem fez o quê, quando, onde, como e por quê*. (Lage, 2000, p. 59).

Weaver (1999) sintetiza que a narrativa no jornal padrão é organizada de acordo com o princípio da ‘pirâmide invertida’. O seu assunto é um acontecimento único, definido numa ou duas frases (o *headline* e o parágrafo de *lead*). Ambos indicam o “esqueleto do acontecimento” (p. 298). Tais parâmetros narrativos na atividade jornalística existem desde os fins do século XIX. O modelo da pirâmide invertida teria aparecido pela primeira vez no *The New York Times* em 1861 e, no Brasil, em 1950, podendo ser considerado o modelo jornalístico mais usado no mundo ocidental.

De acordo com Jorge (2012), a ideia de pirâmide invertida nos remete às pirâmides do Egito, cujo segredo está na base bem feita, a partir da qual os egípcios equilibraram a estrutura. Nesse raciocínio, ela argumenta:

Se invertermos sua posição, a base vem para cima e continua sendo a porção mais importante. Assim funciona o esquema da pirâmide invertida no Jornalismo, que está assentado no tripé: 1) Base – é o lide, que introduz o assunto; 2) Corpo – é o desenvolvimento da matéria, onde se trata do tema proposto; e 3) Fecho – corresponde ao cume da pirâmide, sua conclusão, de preferência apontando para o futuro. (p.123)

Segundo a autora, o objetivo de sua construção seria capturar a atenção do leitor. Começar pelo fator de interesse ou relevância – a partir dos critérios de noticiabilidade, os valores-notícia (Seção 3.3.2) – e depois ir descendo, à medida que se fornecem outros elementos da história, é um padrão que foi sendo aperfeiçoado e hoje está sendo testado também no meio digital, embora haja divergências quanto a sua aplicação nesse meio (p. 125).

Quanto a esse aspecto, ela nos conta que em congresso sobre novos meios de comunicação, realizado em Santiago de Compostela, em 2004, a discussão sobre o uso da pirâmide invertida na escrita digital envolveu diversos acadêmicos. “Enquanto Maria Cantalapiedra (Universidade do País Basco) fez apologia da pirâmide, Rosental Calmon (Universidade do Texas) advogava que ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interativo como a web”. Ainda de acordo com Jorge (2012), Ramón Salaverria (Universidade de Navarra) considera que a defesa da pirâmide nos meios digitais deriva de uma visão anacrônica que ignora a existência de outros

formatos nesse meio.⁴⁸ Sobre esse aspecto, destacamos a opinião de Jorge: “Todo esse debate até hoje não teve conclusão” (p. 133).

O fato de ser um modelo usual não impede que esse modo de narrar receba críticas. Pelo contrário, o tema é polêmico. Para Phillips (1999), a pirâmide invertida é “um dispositivo desequilibrado que faz a listagem de unidades de informação na ordem decrescente de sua presumível importância” (p. 327). Em outro ângulo, essa discussão se amplia para os próprios efeitos sociais da narratividade jornalística, na sua totalidade. Marcondes Filho (2000) alega que existem duas escolhas técnicas relacionadas à estrutura narrativa. Ele sugere:

Posso construir uma história acoplando segmento a segmento, cada um dotado de uma certa informação, numa sequência regular. Cada segmento é independente, possui sua própria informação e se alinha junto aos demais num mosaico de múltiplas peças. Todos valem praticamente o mesmo. O sentido está na peça isolada e o conhecimento se dá de forma difusa, livre. Mas eu posso proceder de outra forma, associando segmento a segmento através de um fio lógico. Ou seja, a informação de B amplia ou continua a informação de A e será retomada pela informação de C. Neste segundo caso, eu tenho um desenvolvimento. Cada segmento está atrelado logicamente a suas partes (anterior e posterior), constitui uma ordem lógica, o sentido depende do fio condutor. O conhecimento aqui não é difuso, mas linear. (p. 45)

De acordo com ele, a maneira de tratar jornalisticamente os fatos de sociedade opera, na maioria dos casos, na primeira forma, porque “a imprensa opta pela parcelização em detrimento da estrutura contínua”. Para Marcondes Filho, nega-se ao leitor o fio condutor, imperando a lógica própria da digitalização do conhecimento: “Assiste-se à imposição da ideologia do flash”. Desse modo, a estrutura narrativa em mosaico inibiria uma visão mais ampla da realidade, uma vez que esse formato impede ao leitor estabelecer relações entre os acontecimentos, seu efeito seria um caleidoscópio de formas da realidade, superficial e em contínua mudança.

Sobre essa discussão, Genro Filho (2003) considera:

A crítica de que o jornalismo, ao separar as notícias e tratá-las de forma descontínua, desintegra e atomiza o real favorecendo a superficialidade da reflexão e a alienação, tornou-se lugar comum que recebe, em cada autor, um verniz teórico diferente [...]. A integridade do real não é um dado a priori na percepção, mas se revela através da abstração e do conhecimento. O jornalismo não desintegra e atomiza a realidade, pelo simples motivo que

⁴⁸ Jorge (2012) faz referência ao texto “Depoimento. Partido da Redação Ciberjornalística”, publicado no *Observatório da Imprensa*, em 2005. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/partido_da_redacao_ciberjornalistica Acesso em 16 jul. 2013.

essa realidade não se oferece imediatamente à percepção como algo íntegro e totalizado. (p. 215)

Notamos que os paradigmas narrativos invocam aspectos como objetividade e imparcialidade, ligados à ideologia e cultura profissional dos jornalistas (Seção 3.2), como também levanta discussões sobre a representação da realidade que o jornalismo opera.

A objetividade, que pressupõe o relato imaculado dos acontecimentos, é fruto de uma ambição mimética em relação à realidade, um ideal oriundo das ideologias profissionais, que aposta na representação fiel dos fatos. Nesse debate, refutamos a concepção simplista oriunda desse ideal e argumentamos que as notícias são configurações narrativas de natureza simbólica. E, como tais, são modos de narrar que representam aspectos da realidade. Nesse sentido, trazemos a contribuição dos linguistas Koch e Marchuschi (2002): “Nosso cérebro não opera como um sistema fotográfico do mundo, nem como um sistema de espelhamento, ou seja, nossa maneira de ver e dizer o real não coincide com o real. Ele reelabora os dados sensoriais para fins de apreensão e compreensão. E essa reelaboração se dá essencialmente no discurso” (p. 9). Em suma, a narratividade jornalística é tema de reflexão, tanto em relação ao uso dos modelos paradigmáticos, em seus diversos aspectos, quanto por seus possíveis efeitos sociais.

Como último ponto, importam ponderações sobre uma das formas de expressão jornalística: a reportagem (informação ampliada). Segundo Marques de Melo (2003), a reportagem pertence ao universo dos gêneros informativos, conjunto de gêneros hegemônicos no Brasil.⁴⁹ Nesse aspecto, trazemos as considerações do pesquisador sobre o tema:

Os gêneros jornalísticos correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo. Quando manualizados, eles adquirem legitimidade social. Os leitores identificam tais modelos no exercício cotidiano de acesso às informações. Quando os manuais de redação passaram a reconhecer publicamente as formas de expressão adotadas pelos seus profissionais, os leitores obtiveram confirmação da taxionomia vigente e naturalmente a reforçaram de modo coletivo. (p. 11)

Como objeto de pesquisa científica, ele defende “um acompanhamento sistemático e periódico das formas de expressão jornalística no Brasil, com a finalidade de avaliar como os

⁴⁹ Na classificação proposta por Marques de Melo (2010), são gêneros hegemônicos no jornalismo no Brasil: os informativos (nota, notícia, reportagem e entrevista) e os opinativos (carta, crônica, editorial, coluna, resenha, caricatura, comentário, artigo). São gêneros complementares: os utilitários (cotação, roteiro, indicador, serviço); os diversionais (história de interesse humano, história colorida) e os interpretativos (dossiê, perfil, enquête, cronologia).

gêneros e formatos jornalísticos se comportam no tempo e no espaço” (p. 17). Nesse universo, Marques de Melo entende que a reportagem é a notícia ampliada, contextualizada, “antenada com o desabrochar dos acontecimentos”. Para ele, “infelizmente as empresas jornalísticas brasileiras oferecem poucas condições para o florescimento da reportagem, induzindo seus jornalistas a produzir matérias que são mosaicos noticiosos sem assumir a fisionomia daqueles panoramas perspicazes que marcaram a trajetória dos repórteres paradigmáticos” (p. 20).

Na mesma linha, Jorge (2008), considera que reportagem é informação, e, como tal, situa-se na área do jornalismo informativo. “A notícia é o ponto de partida para a reportagem. Se não for assim, a reportagem deixa de integrar o gênero noticioso”. Desse modo, reportar é narrar, contar; e a reportagem “é o produto resultante do trabalho de reportar determinados fatos, com a pretensão de aprofundar o assunto e provocar o debate” (p. 70). Segundo a autora, a reportagem tangencia áreas como a Sociologia, a Antropologia e a Psicologia, ao abordar os fenômenos sociais e seus agentes.

De acordo com Lage (2012), como estilo de texto, a reportagem compreende desde a simples complementação de uma notícia até o ensaio capaz de revelar, a partir de prática histórica, conteúdos de interesse permanente, como, por exemplo, o relato da campanha de Canudos por Euclides da Cunha. Na primeira acepção, “a reportagem é expansão de uma notícia”, que situa o fato (ou assunto) em suas relações com outros antecedentes ou correlatos (p. 107). Nesse aspecto, Lage considera que o estudo da reportagem pressupõe a consideração do que seja oportunidade jornalística, que pode ser fato ou assunto gerador de interesse (p. 110). Interessante o entendimento de Lage (2001) sobre pautas jornalísticas em reportagens. Para ele, enquanto as pautas de notícias são voltadas para cobertura de fatos, “as pautas de reportagens abordam assuntos na visão jornalística”. Nestas, “as matérias são programadas não apenas quanto aos fatos a serem apurados, mas, principalmente, quanto à linha editorial da revista” (p. 30). A reportagem, vinculada ao meio revista, é aprofundada no estudo sobre a influência do meio na ‘noticiabilidade’ de um tema (Seção 3.3.2).⁵⁰

Estudamos aqui algumas características da discursividade paradigmática jornalística em suas implicações com a abordagem desta pesquisa. Vejamos, na próxima seção, uma visão teórica que explora a discursividade à luz do jornalismo de comunicação, o que, nesta fundamentação, significa uma proposta para pensar a temática no recorte específico desta tese.

⁵⁰ Foge ao foco desta pesquisa exploramos classificações ou tipos de reportagem, ainda que consideremos este aspecto fundamental para os estudos de gêneros jornalísticos.

2.3.2 JORNALISMO DE COMUNICAÇÃO

No viés de estudos que tratam das relações entre as circunstâncias sociais de produção de textos jornalísticos e as características desses textos, está a proposta de Charron e Bonville (2004).⁵¹ Os autores canadenses apresentam um modelo explicativo que une mudanças observáveis nos textos a parâmetros contextuais e práticas jornalísticas.

Eles relacionam as transformações no paradigma jornalístico às mudanças nas estruturas sociais. Nesse sentido, distinguem quatro tipos ou fases de mutação na história do jornalismo, sendo que entre elas não há ruptura, mas continuidade: transmissão, opinião, informação e comunicação.

Segundo Adghirni (2012), os diferentes tipos propostos pelos pesquisadores canadenses remetem à ideia de uma “sucessão de momentos na história da atividade, de diferentes ‘jornalismos’, que cristalizam práticas distintas”. Esse modelo teórico “mostra as continuidades e descontinuidades existentes no interior da atividade e na sua representação social, bem como a amplitude e as consequências de uma mudança considerada estrutural” (p. 63). A nosso ver, tal proposta dialoga com a concepção de jornalismo como prática discursiva, uma vez que percebe práticas jornalísticas imersas em contextos (temporais e sociais) específicos, em relação dialética.

Em linhas gerais, a tipologia proposta por Charron e Bonville observa: nos primeiros jornais do século XVII, o jornalismo de transmissão, com as gazetas que difundiam correspondências e anúncios; na emergência do século XIX, o jornalismo de opinião, com o jornal a serviço de lutas políticas; no fim do século XIX e início do século XX, o surgimento do jornalismo de informação, que se generaliza a partir dos anos 1920, com o jornal-empresa (coleta de notícias por meio do telégrafo e telefone, grandes tiragens e objetivo de lucro); a emergência, nos fins do século XX, do jornalismo de comunicação, com a multiplicação dos suportes midiáticos, estimulado pelas inovações tecnológicas e pelo crescimento exponencial da oferta da informação.

Em particular, interessa-nos, em virtude do marco histórico e do objeto desta tese, o jornalismo de comunicação, o qual implica maior importância do elemento ‘comunicação com o público’. Nessa leitura, a palavra comunicação remete ao objetivo de “estabelecer com o público uma comunicação – o que não é, de fato, mais que um simulacro de comunicação –

⁵¹ Vale esclarecermos que trabalhamos principalmente com o Capítulo 5 (“Tipologia histórica das práticas jornalísticas”) de Charron e Bonville, em que é estudada especificamente a natureza discursiva do jornalismo. No entanto, conceitos de referência são buscados em outros capítulos da obra, coordenada por Brin, Charron e Bonville (2004).

‘total’, inspirada pela comunicação interpessoal” (p. 9). De um modo amplo, o jornalismo de comunicação caracteriza-se por (i) diversificação de produtos e (ii) subordinação da oferta às preferências do público.

O período do jornalismo de comunicação refere-se ao conjunto de circunstâncias sociais, culturais e econômicas, que teve início nos anos 1980, com o movimento de desregulação e liberalização dos mercados, e abrange inovações tecnológicas, diversidade e crescimento das plataformas midiáticas, internet rápida e novas mídias. Vale lembrarmos que o período em questão coincide com o contexto delineado para esta tese.

Segundo os autores, tal conjuntura coloca produtores e consumidores de informação em um ambiente midiático em plena mutação, em que a tecnologia tende a questionar as normas e as práticas usuais de produção, difusão e consumo de informação. Nesse contexto, a hiperconcorrência do mercado midiático e a superabundância de oferta de mensagens levam as mídias e seus profissionais a se preocuparem com as preferências do público. Como consequência, jornalistas tentam estabelecer com o público laços de convivência e de intersubjetividade. “A valorização da subjetividade do olhar jornalístico acompanha a valorização da subjetividade do público que se quer fidelizar através de uma relação de intersubjetividade, de comunicação, de reconhecimento mútuo” (p. 27).

De acordo com os pesquisadores, a expansão da oferta da informação contribui para a transformação das práticas jornalísticas uma vez que essa superabundância não vem acompanhada de um crescimento equivalente da capacidade de assimilação de informação pelo público. O público luta contra a entropia buscando menos informação bruta e mais informações a partir de uma perspectiva estruturada e redundante.

Nessa fase, ascendem os gêneros que dão amplo espaço ao comentário e a notícia incorpora julgamentos do público. Os autores chamam a atenção para o hibridismo discursivo, que incorpora discursos alheios ao jornalismo em outras fases, aliando emoção e explicação, ficção e realidade, informação e entretenimento, adotando o tom do humor e a mimese da conversa. Observa-se também que o estilo e o tom do discurso promocional impregnam o discurso jornalístico. Percebem-se cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas ‘vizinhas’, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação (organizacional e corporativa).

Para estudar os textos jornalísticos e seu funcionamento, os autores adotam o modelo de Jacobson, baseado nas funções discursivas (referencial, expressiva, conativa, metalinguística, fática, poética). Nessa visão, o jornalismo de comunicação acentua a função

fática do discurso – suscitar a atenção, estabelecer e manter contato – e mobiliza todas as demais funções discursivas para criar uma comunicação interpessoal com o público.⁵²

Pelo exposto, percebemos contribuições do modelo proposto por Charron e Bonville para as reflexões desta tese, as quais damos destaque a seguir, especialmente no que tange à discussão sobre a natureza discursiva do jornalismo na fase do jornalismo de comunicação.

Segundo os pesquisadores, o jornalismo pode ser definido como “uma prática de comunicação que se materializa em textos” (p. 141). A tipologia apresentada baseia-se na consistência dessa prática discursiva ao longo da história. Nesse aspecto, são elencadas duas dimensões da prática discursiva: o caráter realista (representação da realidade) e os modos de expressão (materializados em textos). Na metodologia adotada nesta tese, essas dimensões são exploradas nos modos de representar (Seção 6.2.2).

A primeira delas dita que o jornalismo é uma prática discursiva cujo referente é o real, ao contrário, por exemplo, de outras formas de expressão, como a literatura ou a pintura, cujos referentes podem ser fictícios ou imaginários.⁵³ Essa restrição essencial do jornalismo garante aos principais atores envolvidos – jornalistas, fontes, leitores e anunciantes – a crença mútua na veracidade do relato. Trata-se de um contrato social que pode variar, em seu método, da objetividade à subjetividade, mas nunca à negação do real como referência (p. 144). Há de se acrescentar que o jornalismo distingue-se de outros modos de representação do real – como os relatórios científicos, por exemplo – devido: (i) a sua periodicidade; (ii) ao quadro institucional⁵⁴ midiático em que ocorre e (iii) ao conteúdo público. Esses elementos, por sua vez, influenciam a relação com o real de modo diverso em cada um dos tipos de jornalismo pesquisado pelos autores.

De acordo com os autores, a periodicidade teve sua frequência gradualmente diminuída ao longo da história do jornalismo (semanal, diária, direta) a ponto de o jornalismo de comunicação caracterizar-se pela informação em fluxo contínuo, assegurada pelas tecnologias. Assim, o presente é o tempo por excelência do jornalismo de comunicação, passado e futuro são apenas fontes de referência. O tempo entre a ocorrência e sua

⁵² Esclarecemos que a Análise de Discurso Crítica, corrente teórico-metodológica adotada neste trabalho, trabalha com a noção de funções (significados) dos discursos, entretanto entende que a linguagem é funcionalmente complexa, isto é, realiza suas várias funções simultaneamente em todo o texto. Nessa perspectiva, os principais significados (funções) dos discursos são: acional, representacional e identificacional (Fairclough, 2003) (Seção 4.2.3).

⁵³ Mesmo os referentes fictícios ou imaginários são representações reais porque fazem parte de nossa compreensão simbólica de mundo. Tratamos deste viés na Seção 6.2.2.

⁵⁴ Trata-se de uma prática institucionalizada porque as convenções que a regem possuem relativa coerência no tempo e no espaço. Também é uma prática organizacional porque se realiza dentro ou em torno de uma organização (Charron; Bonville, 2004, p.145).

representação discursiva é minimizado ou coincidente. Não apenas o tempo, mas também o espaço influencia a prática discursiva. Sobre este aspecto, o jornalismo de comunicação mantém uma hierarquização semelhante ao jornalismo de informação, que lhe antecede – o local e o nacional tem precedência sobre os demais –, no entanto, tolera exceções quando o interesse em atrair leitores prevalece.

A organização midiática, por sua vez, também influencia a representação discursiva da realidade, porque regula a conduta entre os envolvidos, como, por exemplo, a base material dessa relação: o financiamento. No jornalismo de comunicação, os anunciantes, grandes empresas nacionais e internacionais, são a principal fonte de financiamento. Para os autores, nesse tipo de jornalismo, os anunciantes não estão interessados no conteúdo de textos particulares, mas no discurso como um todo e no nome do jornal. Como o jornalismo de comunicação acontece num contexto de concorrência intensa entre as mídias, caracterizado pela oferta e procura – TV paga é exemplo típico –, os anunciantes canalizam seus financiamentos para os jornais selecionados pelo público.

Além do aspecto organizacional e periodicidades típicas, o jornalismo difere de outros modos de representação do real devido ao seu conteúdo público e à especificidade de seu objeto. O real no jornalismo explora as categorias do senso comum, trata de situações concretas que têm significado imediato para a comunidade a que se destina, de acordo com critérios compartilhados, implícitos ou não. O jornal pode ser visto, assim, como um espaço comum – ou, ainda, um lugar de encontro, discussão e troca –, onde são negociadas representações de aspectos da vida social e sua importância na vida cotidiana. No jornalismo de comunicação, jornalistas criam a partir do real, por exemplo, focando o ângulo em partes menos óbvias do real, em postura crítica expressa por humor ou descontração. As informações podem ser relatadas explicitamente ou por “metaforização da realidade”. (p. 154)

Com relação aos eventos suscetíveis de representação em um jornal, no jornalismo de comunicação, o que chama a atenção é a densidade do fluxo de informação. Isso significa que se um evento é capaz de atrair o fluxo de informação, através da multiplicidade de meios e canais de transmissão, ele tem valor suficiente para ser reportado e compartilhado. Outro viés é que, em um contexto de alto fluxo de informação, a mera novidade não é suficiente, por isso os atores sociais que desejam se comunicar com o público adotam a estratégia de criar eventos em torno de ocorrências. Tais pseudo-eventos são referentes nessa forma de jornalismo.

Cada paradigma tem também um sistema típico de interpretação dos eventos selecionados para representação, que pode ser comum a todos os atores ou específicos a

determinados grupos socioeconômicos, como, por exemplo, a elite cultural ou as categorias profissionais. O jornalismo de comunicação encontra-se em uma zona intermediária, migra de um jornal produzido exclusivamente por jornalistas profissionais, para um produto cujo domínio de produção pertence aos jornalistas, mas adota um código discursivo que não tem rigidez suficiente para excluir os membros do público. Sua prática discursiva une características de outras formas de comunicação e, por isso, torna-se mais fluido, menos específico.

Na categorização dos eventos, o recorte da realidade não ocorre apenas em função das informações disponíveis, mas também das expectativas dos leitores e dos recursos de publicidade disponíveis. A título de comparação, o jornalismo de opinião, por exemplo, centra-se no conteúdo político, e o jornalismo de informação distingue publicidade das esferas de atividade (cultura, esporte, política etc.) e sociodemográficas (mulheres, crianças etc.). O jornalismo de comunicação reconduz os mesmos critérios do jornalismo de informação, mas acrescenta o critério estilo de vida: temas relacionados ao prazer, ao desfrute, à evasão.

Na sociedade em que se manifesta este tipo de jornalismo, a capacidade dos governos de influenciar a vida social reduz-se na medida em que essa influência é distribuída por quem está no poder econômico. A organização jornalística é, ela mesma, uma entidade econômica, parte de uma indústria significativa. Portanto, quanto ao controle da informação jornalística, o jornalista tem liberdade para criticar a gestão dos assuntos públicos e as instituições sociais, mas sua expressão não é necessariamente livre, uma vez que o poder econômico é determinante nesse contexto. Para além do poder exógeno da organização, devem ser levadas em conta as limitações endógenas, polarizadas pelos valores da empresa.

Esses elementos somados são determinantes na escolha dos temas suscetíveis de representação na empresa de mídia. Das áreas consensuais às de rejeição, os tópicos migram também influenciados pela sociedade. Como o jornalismo de comunicação se manifesta em uma sociedade em que os códigos sociais e as normas morais estão em profunda transformação, estão em ascensão os temas relacionados ao consenso, principalmente nas áreas de entretenimento, lazer e cultura.

É provável, segundo Charron e Bonville, que o jornalista adote um padrão semelhante ao da sociedade em que atua. Apesar das variações, uma sociedade partilha um conjunto de pontos de vista relativamente coerentes, os quais o jornalista capta por meio da socialização. No nível discursivo, o padrão está, entre outros aspectos, nas normas que regem o acesso à realidade. Nesse sentido, no jornalismo de comunicação a precisão é uma qualidade desejável, mas subordinada à relação intersubjetiva com o leitor, que pode ser

expressa de diversas maneiras, como, por exemplo, no conteúdo, pelo cuidado em adaptar-se aos interesses dos leitores; na forma, pela desenvoltura no estilo.

Até o momento, trouxemos as ponderações de Charron e Bonville acerca da representação da realidade, primeira dimensão da prática discursiva. Agora nos reportaremos à segunda dimensão dessa prática: o modo de expressão jornalístico. Também com relação a este aspecto nosso recorte no modelo tipológico proposto pelos autores canadenses recai sobre o jornalismo de comunicação.

Na segunda dimensão o jornalismo é visto como um modo de expressão que se materializa em textos. Para discuti-lo, os autores levam em conta: (i) os elementos contextuais; (ii) os agentes da comunicação e (iii) a forma de expressão. A prática discursiva sofre influência de fatores que não são de ordem discursiva, mas que ajudam a explicar as características do texto.

Entre os elementos do contexto, encontra-se a configuração específica de cada meio de comunicação. A realização progressiva das potencialidades ou, ao contrário, sua subutilização tem como efeito modificar as condições da prática. Nesse quesito, o jornalismo de comunicação aproveita as potencialidades e a multiplicidade dos meios. Por isso, as práticas jornalísticas ocorrem em um contexto mais rico (devido à realização das potencialidades de cada meio) e competitivo (devido à proliferação e à diversidade).

Outro elemento contextual são as condições tecnológicas e sua influência sobre o fluxo de informações. Um aumento significativo da quantidade e da velocidade do fluxo informativo causa ajustes nas práticas discursivas e nos textos resultantes. Também se soma a essas condições o contexto de hiperconcorrência do jornalismo de comunicação, bem como as implicações da superabundância de mensagens com que o público é bombardeado, o que tem consequência nas práticas discursivas do jornalismo.

No contexto de multiplicidade de canais de comunicação e alta densidade do fluxo informativo, a onipresença da informação ocasiona sua desvalorização, pois cada nova informação causa pequeno efeito, e a dimensão referencial de novas mensagens deixa de ser discriminadora. Nesse ambiente, a intertextualidade é estratégia no modo de organização textual. A banalização dos referentes é também consequência desse contexto, em que a trivialidade com que determinados assuntos são tratados se estende a assuntos diversos, não triviais.

Os meios e os agentes da comunicação influenciam as práticas. Os principais produtores de textos, no jornalismo de comunicação, são, pela ordem, jornalistas, profissionais de comunicação (assessores de imprensa, relações públicas, publicitários etc.) e

agências de notícias. Aos leitores e aos protagonistas dos eventos são destinados espaços limitados e periféricos, identificados com títulos específicos, como “Leitores” ou “Direito de Resposta”. Esse ambiente polifônico do jornalismo de comunicação não recorre a um registro único, ele usa – ou toma emprestado de outros campos discursivos – vários registros, sendo que há uma tendência ao tom mais informal e descontraído.

O jornalista, como principal produtor de textos, tem identidade discursiva em que negocia o significado dos eventos com os protagonistas e toma posição por meio de dispositivos estilísticos na narrativa. Em especial nesse tipo de jornalismo, a descontração, a ironia e a necessidade de ser agradável. O jornal também tem identidade discursiva como instituição. No entanto, no jornalismo de comunicação ela não é tão forte porque a multiplicidade de opiniões e estilos prejudica sua coerência discursiva interna, segundo os autores.

O propósito discursivo de jornalistas, nessa fase do jornalismo, é, primeiramente, de gratificação, isto é, querem causar no outro um estado agradável pelo prazer da leitura. Em segundo lugar, fica o propósito informativo: transmitir conhecimentos que o leitor supostamente não possui. São pouco almejados, neste tipo de jornalismo, o propósito factivo (procurar fazer o leitor agir de certa maneira) e o persuasivo (procurar fazer o leitor acreditar que o que é dito é justo, bom e desejável).

A segmentação do público neste tipo de jornalismo segue princípios socioeconômicos e culturais, e essas características são fundamentais para a definição dos conteúdos do jornal e sua relação com anunciantes. O conhecimento dos múltiplos públicos é um recurso das empresas de mídia, que utilizam técnicas de medição a fim de ajustar suas estratégias às expectativas do público.

O perfil do público no jornalismo de comunicação pode ser definido segundo alguns critérios, segundo os autores:

- Conteúdo. O leitor deseja: que os eventos sejam relatados imediatamente; que se dê atenção a um número limitado de assuntos públicos; que a importância dos assuntos públicos se sujeite às preferências dos consumidores; que se veicule tudo o que acontece a autoridades e celebridades, e o que acontece de surpreendente ou excepcional, a pessoas comuns. Esse presumido leitor tem pouco interesse pelas atividades rotineiras das instituições e considera a representação da realidade relativa ao ponto de vista de quem a relata.

- Vocabulário. O leitor parece estar disposto a sacrificar a clareza da mensagem em benefício de formas atraentes, mesmo porque ele pode acessar os bancos de conteúdos quando o sentido não estiver claro.
- Estrutura. O leitor valoriza a estrutura narrativa e a mistura de gêneros, especialmente quando usada para criar efeitos de diversão, e não se surpreende se publicidade e informação estiverem juntas.
- Situação de interlocução. O leitor considera que o repórter é um contato com quem pode falar se quiser e com quem pode estabelecer uma relação de cumplicidade.

A prática discursiva jornalística é resultado da relação entre jornalistas e leitores. Nesse âmbito, Charron e Bonville abordam, entre outros elementos, a intertextualidade, a paratextualidade, os gêneros e os estilos.

A intertextualidade é um componente basilar da prática jornalística, presente, inclusive, no sistema de mídia como um todo, nas trocas de informações entre os meios, que polemizam uns com os outros, de forma explícita ou não, e mais especificamente pelo recebimento de textos de fontes diversas, como, por exemplo, dos profissionais de comunicação e das agências de notícias. A particularidade do jornalismo de comunicação quanto a esse aspecto ocorre quanto ao intervalo. Neste tipo, o compartilhamento de uma característica comum entre o texto de origem e o texto de destino é curto, sendo que ocasionalmente se aceita um intervalo maior para permitir que o jornalista enquadre a ocorrência de acordo com seu ponto de vista.

A transformação intertextual pode se processar no jornalismo de comunicação, principalmente, em dois níveis: 1º) o texto do agente social (origem) sofre transformações significativas na forma, e o texto jornalístico guarda distância do texto inicial por meio de recursos estilísticos, como o humor e a ironia, ou por meio de ponto de vista crítico com relação ao texto de origem; 2º) o texto do agente social (origem) surge no jornal sem transformações, mas com títulos como *e-readers*, sendo que esses atores são definidos como interlocutores do jornal.

A questão da intertextualidade traz, segundo os autores, a noção de gênero. A configuração específica de regras discursivas – regras de gênero – está interiorizada no fazer jornalístico e a socialização no ambiente do jornal garante a consistência da prática discursiva. Gêneros não são permanentes e inflexíveis, mas característicos de uma prática. No jornalismo de comunicação, prevalecem os gêneros em que os elementos referenciais estão a serviço do objetivo de gratificação, como, por exemplo, a crônica e os textos de humor.

Para ter eficácia comunicativa, o jornalismo adota alguns processos com função expositiva, como a paratextualidade e o *layout*. Por meio de ilustração, faixas, cores, fotos, arranjos tipográficos e outros elementos de superfície, busca valorizar o texto e, principalmente, atrair a atenção do leitor. No jornalismo de comunicação, a configuração desses elementos é feita de modo ostensivo, como estratégia de comunicação.

As transgressões das fronteiras de gêneros e estilos também contribuem com esse comportamento ostensivo, que torna manifestas as impressões do jornalista, expressando aspectos subjetivos da notícia ou, ainda, solicitando a perspectiva subjetiva do leitor. Esses métodos são mais eficazes se forem reconhecidos mutuamente por jornalistas e leitores.

Charron e Bonville nos ensinam que os traços significativos da prática discursiva jornalística devem ser buscados em elementos de ordem econômica, política e social, e, portanto, externas ao jornalismo.

Dentre os elementos que influenciam a prática discursiva do jornalismo, os autores dão amplo destaque à questão econômica, e reportam os resultados de pesquisas empíricas realizadas especificamente no contexto da hiperconcorrência, sob a seguinte hipótese de trabalho: “No mercado midiático de intensa competição a densidade do sistema aumenta e a distinção torna-se imperativa” (p. 304).

Nesse contexto, eles traçam explicações para as mudanças observadas nas práticas e nos produtos jornalísticos. De acordo com as pesquisas relatadas, existem três conjuntos de inovações: 1) segmentação, especialização e diversificação de objetos ou temas; 2) novos gêneros jornalísticos como efeitos de miscigenação e 3) acentuação das funções expressiva e fática do discurso.⁵⁵

Estratégias discursivas eficazes para atrair a atenção do público são adotadas tanto por antigas empresas quanto pelas recém-chegadas ao mercado midiático. Estas buscam escapar da competição entre as grandes organizações por meio da diferenciação do produto. À força de distinção, alguns apontam para mercados específicos, levando o sistema como um todo à gradual especialização do discurso midiático e à crescente segmentação de público. A estratégia, nesses casos, é a escolha de temas ou objetos de discurso em áreas de interesse específicas para um número menor de consumidores.

Os autores enfatizam que esse movimento – do universal para o particular – não é oriundo da mídia; é o próprio público que, em busca da máxima satisfação, comanda o

⁵⁵ A função expressiva, também denominada emotiva, centra-se nas opiniões e sentimentos do emissor. Na função fática (ou de contato), a ênfase é dada ao canal de comunicação a fim de verificar e prolongar o contato estabelecido.

movimento. Trata-se de uma questão econômica: na escassez, as escolhas dos consumidores são limitadas e os objetivos comerciais incentivam a satisfação mínima do maior número de pessoas; na abundância – no caso do mercado midiático, de produtos de comunicação –, ocorre o contrário: as possibilidades de escolha dos consumidores são maiores, o objetivo é proporcionar satisfação máxima a um número limitado de pessoas.

Os serviços de televisão paga são exemplo desse movimento. Eles dependem não apenas do financiamento publicitário, mas também do financiamento por assinatura. A estratégia é apresentar uma programação especializada a um público específico, isto é, uma programação adaptada às preferências de um grupo de consumidores. Essa estratégia aumenta a relevância da cadeia de televisão e, portanto, o valor de mercado da cartela de programas. Os consumidores, por sua vez, tendem a pagar pela assinatura de uma programação mais sensível às suas preferências do que ter livre acesso a cadeias generalistas.

O mesmo raciocínio aplica-se ao financiamento publicitário, que procura uma programação que corresponda ao máximo a um público específico para anunciantes de produtos também específicos. Por esses motivos, segundo os autores, jornais e redes de televisão de grande porte, que dominavam o jogo, viram sua quota de mercado de consumidores e anunciantes diminuir em favor das novas mídias, mais especializadas, mais inovadoras e mais inclinadas a estabelecer com público e anunciantes relações baseadas em novos valores.

O mercado midiático inclina-se para a pluralidade de submercados autônomos, nos quais empresas competem diretamente em torno de conteúdos especializados ou temas (tempo, viagens, automóveis etc.) ou por gêneros, como, por exemplo, os canais de TV especializados em filmes, documentários, informações históricas etc. Um efeito desse cenário é que um telejornal, por exemplo, não concorre apenas com outro telejornal, mas também com novos produtos que possam representar, para o consumidor, substitutos funcionais desse tipo de jornalismo. Em outras palavras, um jornal não concorre apenas com um jornal equivalente, mas com quaisquer novos produtos que representem equivalência funcional. Desse modo, a mídia especializada, com seus novos produtos, pode tratar com eficácia mais extensa um tema específico do que a grande mídia. E a mídia generalista responde diversificando suas ofertas a fim de abordar consumidores não como público geral, mas como subsegmento. Assim, grandes jornais se apresentam cada vez mais como uma coleção temática, inspirados nas revistas.

A fragmentação do sistema midiático cria novas condições para a produção jornalística. Cada tema tende a produzir suas próprias normas para contrastá-las com as de

outras áreas. O jornalismo econômico constrói modalidades e regras discursivas distintas do jornalismo cultural. Este movimento, já existente, tende a se acentuar, aumentando as oposições em favor da especialização, minando, por consequência, o caráter universal das normas da atividade jornalística.

Esta segmentação, na opinião de Charron e Bonville, diversifica não apenas o cenário de mídia, mas impacta nos aspectos discursivos: estilos, registros, estéticas, estratégias. Como o universo de temas atinge um nível de saturação, as mídias não apenas exploram novos temas, como também tentam diversificar-se no modo de expressão. O propósito e a visão discursiva contribuem para alcançar o subsegmento de público pretendido.

A miscigenação de gêneros, por exemplo, é resultado desse cenário. No ambiente competitivo, as mídias tomam emprestadas umas das outras as fórmulas que fazem sucesso junto ao segmento de público, e a elas agregam suas características distintivas. A inovação se combina ao mimetismo para criar efeitos de novidade.

Também sobressai a função ostensiva das estratégias discursivas. Os autores explicam que, em um ambiente de ruído e na multidão, você deve gritar bem alto e gesticular muito para atrair a atenção. O contexto de alta concorrência leva a um show de configuração das informações: o modo de expressão tem mais destaque do que o conteúdo.

Nesse ambiente, a competição alcança nível inigualável em virtude, principalmente, da internet, que permite ao usuário navegar de um conteúdo a outro, sem levar em consideração o gênero; todas as mensagens, do ponto de vista da captura de atenção, estão em concorrência direta. Os gêneros que coexistem nesse ambiente (informativos, ficcionais, documentários, publicitários, promocionais, de debate etc.) tornam-se simultaneamente presentes para o público. A publicidade e o entretenimento são fontes de modelos, e todos oferecem um repertório de processos suscetíveis de hibridação.

Assim, para atrair a atenção em um mercado saturado, o jornalismo guia-se pelos objetivos oriundos do entretenimento – menos esforço, mais gratificação – e pelas formas: tom simples, leve, amigável; histórias interacionais, dinâmicas, de conversação; personalização. Os produtores de textos tendem a recorrer, na comunicação de informações, a processos discursivos como a irreverência, o humor, a emoção, o drama, a indignação, antes restritos a gêneros como o editorial e a caricatura.

O excesso de mensagens e a liberdade de escolha proporcionada pela tecnologia mudam o uso dos meios pelo público. As emissões que constroem sentido ao longo do tempo cedem lugar àquelas de sentido imediato e constantemente renovado. A navegação web impõe seu movimento. Assim, a televisão sequencial e programada vem sendo substituída,

gradualmente, pela TV da hiperconcorrência: interativa e sincrética, sempre em movimento. Os jornais seguem a mesma tendência, não mais um documento que o leitor deveria cobrir do começo ao fim, mas um mosaico, com índices, tabelas, cores (recursos de função ostensiva) para satisfazer os novos hábitos.

A reportagem também deve ser concebida nessa lógica. O produtor de textos deve forjar laços mais estreitos com o segmento de público que quer atingir, o qual deve procurar manter e cujas expectativas, valores e comportamentos são detectados, analisados e monitorados por instrumentos mais refinados e detalhados que as simples pesquisas de audiência.

Os produtores devem se aproximar de seu público, não mais concebido como entidade abstrata e universal (o público), mas como um segmento conhecido, e tentar manter a comunicação através de um simulacro de conversa. A interação com o público é um pré-requisito para o sucesso da comunicação. As mídias oferecem os meios para a interatividade (ou seu simulacro), convidando os ouvintes, leitores, telespectadores a fornecer *feedback*, comentários e sugestões em espaços criados para isso, para a comunicação com os jornalistas.

Nesse contexto, cada mídia define as afinidades eletivas com as quais quer estabelecer relação de cumplicidade. Sua abordagem busca estar em acordo com as preferências do público, na tendência de reduzir os padrões que definem o fazer jornalístico em favor de normas contratuais de comunicação que possam unir mídia e público.

Esse contexto estabelece um regime de concorrência profissional em que o jornalista deve, em cada texto, preocupar-se em gerar e reter a atenção do público. No ambiente de interatividade e aferição rápida das respostas do público, a competição aumenta ao ponto de eliminar as distinções tradicionais entre os espaços comerciais e profissionais, e penetrar as dimensões discursivas da notícia. O discurso jornalístico está cada vez mais marcado por uma disputa pela atenção de público e anunciantes.

Ao discutir a questão sob a ótica da sociologia do jornalismo, o pesquisador francês Neveu (2006) observa que “o peso crescente do campo econômico sobre o campo jornalístico suscita uma série de questões”, entre elas o impacto na atividade jornalística. Apesar da dificuldade de objetivar a realidade do processo e de sua intensidade variável segundo o país e a imprensa, ele entende que “evitar as generalizações prematuras não impede, no entanto, de sustentar com fatos o peso crescente do campo econômico sobre o jornalismo desde os anos 1980” (p. 161).

À luz dessa discussão, Neveu faz uma releitura do trabalho de Charron e Bonville: “Um jornalismo ‘de comunicação’ estaria emergindo de uma ‘hiperconcorrência’ entre

publicações, mídias e mensagens, e refletiria um deslocamento da atenção de um público desinteressado na política, mais orientado para a busca da felicidade privada”. Para ele, de modo correlato, esse jornalismo de comunicação oferece uma informação da qual a atualidade do acontecimento não é mais do que um dos ingredientes, pois valoriza uma informação-serviço que vá ao encontro dos interesses de seus públicos. Esse tipo de jornalismo funciona como a interface entre uma oferta de serviços/conselhos e os públicos consumidores. O contexto de segmentação faz com que o jornalista de comunicação se dirija a um público definido mais frequentemente por um estilo de vida ou de consumo.

Sobre a relação entre as lógicas do mercado e o jornalismo, o autor entende que “restringir a uma análise de crise resultaria em dar ao jornalismo contemporâneo uma visão reducionista”. Segundo ele, a (re)conquista do público, ao par de produzir uma padronização sobre o menor denominador comum do sensacional e do superficial, pode, por outro lado, “abrir a possibilidade de renovação da cobertura dos fatos sociais, menos espontâneos, mais atentos à vida do cidadão comum”, e lembrar aos profissionais regras de base do jornalismo, como escrever para os leitores, levando em conta suas capacidades (p. 170).

No entanto, Neveu alerta que as reflexões sobre o jornalismo de comunicação convidam o pesquisador a estar atento às disparidades da prática desse modelo entre países, publicações e mídias.

Nesse aspecto, Charron e Bonville (2004) alegam que nenhum modelo pode reivindicar o monopólio explicativo em um espaço-tempo determinado. As práticas concretas devem ser comparadas à configuração abstrata. A ideia é proporcionar uma base para discussão e comparação de experiências. Os modelos propostos impelem para leituras detalhadas e concretas de práticas jornalísticas singulares, a fim de revelar, entre outros pontos, características comuns a uma forma específica de jornalismo.

Desse modo, a tipologia apresentada por Charron e Bonville “é um convite à pesquisa empírica” (p. 24). Em nosso trabalho, aceitamos esse convite e balizamos alguns traços ordenados na construção do modelo explicativo ‘jornalismo de comunicação’ aos elementos observáveis na prática concreta do estudo de caso (Capítulo 6).

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Neste capítulo, construímos as bases teóricas gerais que alicerçam esta tese. Os marcos teóricos fundamentais transitam entre as ciências da comunicação e da linguagem, e suas dialogias com o campo do jornalismo.

Contextualizamos a discussão que envolve a pesquisa da seguinte forma: no contexto panorâmico, pela abordagem da fase social da ‘alta modernidade’ (Giddens, 1991; Beck, 1997; Bauman, 2001); no contexto específico, pela discussão do atual ecossistema midiático (Scolari, 2012; Canavilhas, 2011), cujo fator preponderante é a popularização da internet e dos dispositivos tecnológicos que lhe permitem acesso. Fulcral é o debate sobre o objeto e o processo de convergência (Jenkins, 2009; Lawson-Borders, 2003; López García *et al.*, 2012), e suas interseções com o campo do jornalismo (Domingo *et al.*, 2007), em que pesem as características comunicacionais da internet e principalmente a inserção discursiva do usuário nesse ecossistema (Díaz Noci; Salaverría, 2003; Moraes; Jorge, 2011; Dalmonte, 2009; Palacios, 2012; Fidalgo, 2007a; Canavilhas; Santana, 2011)

As práticas de participação contemporâneas foram discutidas a partir dos usos sociais e apropriações das tecnologias da informação e comunicação na vida cotidiana, em que defendemos uma das premissas desta tese: a apropriação das TIC no cotidiano dos indivíduos é facilitadora de práticas participativas (Siverstone; Hirsch, 1992; Lopes, 2010) na perspectiva de uma cultura contemporânea da participação (Jenkins, 2009; Shirky, 2011), e suas imbricações com o campo jornalístico (Gillmor, 2004; Lasica, 2003; Holanda *et al.*, 2008; Fonseca; Lindemann, 2007; Thurman; Hermida, 2010).

Pelas elaborações teóricas, encontramos-nos numa fase de adaptação, do ponto de vista da ecologia da mídia, e de ‘conversa entre as mídias’, na perspectiva da convergência. No debate a respeito de sinergia e conflito entre as mídias no processo de convergência, situamo-nos na perspectiva da adaptação, em que cada nova mídia impõe adaptação e novas circunstâncias às demais. Longe de ser um fenômeno estanque, de fácil observação, os usos sociais das tecnologias e as consequentes experiências participativas caracterizam-se por constantes mudanças, tanto em virtude do surgimento ininterrupto de novas tecnologias, quanto das possibilidades de usos e da intensidade no convívio com essas tecnologias.

No campo do jornalismo, as práticas participativas expandem-se e diversificam-se nesse contexto, que é também fator causal. Daí o reforço a um dos argumentos desta pesquisa: uma das possibilidades do entorno midiático é o incremento da participação dos consumidores no processo informativo.

Para estudar como o público-consumidor interatua com esse ecossistema midiático, escolhemos como lugar de observação o discurso (Fairclough, 2003). Desta opção, surge a articulação teórica entre as ciências da linguagem e o jornalismo. Nessa reflexão, exploramos a natureza discursiva do jornalismo concebido como prática social (Pereira; Moura; Adghirni, 2012), a partir de uma discursividade própria (Rodrigues, 2012; Gomes, 2000), e a

narratividade jornalística peculiar (Medina, 2003; Lage, 2000, 2012; Jorge, 2012). Os paradigmas são observados na leitura da natureza discursiva na atual fase do jornalismo: de comunicação com o público (Charron; Bonville, 2004).

Neste capítulo, continuidade e mudança foram postas na balança para conduzir nossa percepção sobre as reconfigurações de práticas participativas no contexto delineado. No próximo capítulo, ajustamos as lentes para a experiência de participação eleita como estudo de caso.

CAPÍTULO 3: EXPERIÊNCIA PARTICIPATIVA

É da experiência que brota qualquer ciência, porque nosso intelecto depara ali com inteligibilidades reais, ou seja, com formas e propriedades (Guerra, 2012, p. 8).

Para entendermos o objeto de estudo, questionamos continuamente suas condições e dinâmicas. Esse entendimento marca o Capítulo 3, cuja elaboração teórica tem como propósito amparar as interpretações sobre a experiência participativa eleita como estudo de caso. Dentre as construções desta tese, este capítulo é o mais representativo do ir-e-vir no diálogo constante entre teoria e empiria. Ora as fundamentações falaram ao *corpus*, ora foi o *corpus* que impôs a necessidade de alicerces teóricos não imaginados no desenho teórico inicial. De tal movimento, foram construídas as seções, e, nestas, tópicos específicos, frutos do aprofundamento e do detalhamento a que chegamos.

Em complemento ao Capítulo 2, em que imperam as abrangências teóricas e a visão panorâmica sobre o assunto, neste regem as singularidades.⁵⁶ O tipo e o mecanismo de participação, que delimitam a configuração da prática particular em análise (Seção 3.1), os atores e as dinâmicas de suas relações (Seção 3.2) e o tema compartilhado (Seção 3.3) são propriedades da experiência participativa eleita como estudo de caso. Exploramos teoricamente esses fatores com base em suas potencialidades, a fim de confrontá-los, nas análises, com a materialidade dos textos e a concretude das circunstâncias.

3.1 CONFIGURAÇÃO

Nesta seção, nosso objetivo é estudar a configuração da experiência participativa à medida que chamamos autores para debater – e nos ajudar a entender – as singularidades dessa prática.

Indagamos sobre (a) contexto, (b) tipo e (c) mecanismo de participação, específicos à experiência em foco, para identificar a natureza, os elementos que a constituem e suas implicações. Dentre estas, o recorte teórico recai sobre as articulações entre esses elementos, as fundamentações teóricas até aqui elaboradas (Capítulo 2), os atores (Seção 3.2) e o tema (Seção 3.3).

⁵⁶ Por coerência, construímos este capítulo como o anterior, pautado por dois princípios de organização textual: (i) a construção do raciocínio parte do geral para o específico; (ii) o modo de expressão leva em conta a forma de apuração jornalística, isto é, reunimos diversas posições em torno do tema em foco.

A partir dos anos 1990, emergiram os fatores contextuais – e causais – da experiência participativa: adaptação do ecossistema midiático à entrada da internet e às novas circunstâncias; potencialidades da internet; popularização de dispositivos tecnológicos como *tablets* e *smartphones*; processos de convergência, que alteram a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos; apropriação das tecnologias da informação e comunicação na vida diária, entre outros (Seção 2.2).

A combinação desses fatores incrementa e facilita práticas participativas do público na mídia, como esta que estudamos. Argumentamos, inclusive, que contexto e prática participativa são indissociáveis, uma vez que se alteram e se configuram mutuamente. Desse modo, nesta seção, o contexto é visto como elemento constitutivo da prática.

Nessa concepção, os fatores contextuais pressionam por uma re(configuração) dos elementos constituintes das práticas de participação. No campo do jornalismo, tal remodelação ocorre sob determinadas influências e circunstâncias, dentre as quais se inscreve a delimitação deste trabalho.

‘Grande mídia’

Entre os diversos tipos de participação observados no atual ecossistema midiático, encontram-se as estimuladas (induzidas ou provocadas) pelos meios de comunicação, em contraponto às espontâneas (ou independentes) (Seção 2.2.2). Nosso recorte recai sobre a participação estimulada por um conglomerado jornalístico estabelecido – conforme Thurman e Hermida (2010). Tais conglomerados são tratados aqui como ‘grande mídia’.⁵⁷

Trata-se de um tipo de prática participativa que guarda vínculos com uma organização jornalística, responsável pelas condições técnicas e profissionais, e também pelo tratamento do conteúdo. Em outras palavras, a mídia é o ator que toma a iniciativa da prática; é seu agente primário, aquele que convida e estimula a participação. Assim, a experiência em estudo constitui uma no rol das práticas participativas possíveis no contexto delineado, em que a manifestação do público ocorre em instância disponibilizada pela própria mídia.

As implicações desse tipo de prática participativa são várias e envolvem tanto a organização jornalística e seus profissionais quanto os participantes. A participação ocorre sob a chancela da organização, o que significa, de um lado, gozar da credibilidade que uma organização jornalística com nome e logomarca reconhecidos socialmente pode aferir, e, de

⁵⁷ Reiteramos que a expressão ‘grande mídia’ corresponde à ‘corrente principal’ (*mainstream*) da mídia (Seção 1.3.2).

outro, submeter-se às regras (explícitas e/ou implícitas) e apropriações impostas pela organização, aspectos das dinâmicas entre esses atores (Seção 3.2.3).

‘Sua História’

No tipo de participação ‘estimulada’ por organizações jornalísticas, surgem mecanismos distintos das formas de contato tradicionais com o público. No cenário midiático, à medida que surgem novos formatos, alguns se cristalizam e outros se tornam inoperantes. Em programas televisivos, por exemplo, “o uso de vídeos gravados por pessoas que não pertencem ao campo jornalístico deixou de ser complemento, curiosidade ou exceção e conquistou lugar cativo na televisão” (Klein, 2012, p. 100).

Entre as intervenções do público em situações sugeridas pela mídia, observamos: enquetes, em que leitores votam sobre determinado tema; sugestões de pautas, em que participantes indicam assuntos ou abordagens; sugestões de perguntas durante a realização de entrevistas em programas radiofônicos ou televisivos; oferta de conteúdo em diversos formatos. Dentre estas, destacamos algumas circunstâncias: (a) conteúdo em formato de vídeos ou fotos, em matérias em andamento, a exemplo de acidentes naturais, como enchentes e furacões; (b) conteúdo em formato multimídia, com textos, imagens e sons integrados, como gerador de pauta, especialmente em matérias sobre denúncias e serviços e (c) conteúdo em formato de texto, foto ou vídeo, como comentários, opiniões e histórias acoplados a reportagens. Em comum entre as situações observadas, há o uso da internet como plataforma principal ou como suporte de troca de informação, quer entre as mídias, quer entre as mídias e o público (Seção 2.2.1).⁵⁸

Nesse cenário, o recorte desta investigação é o mecanismo em que o público participa por meio do envio de ‘sua história’ em resposta a convite explícito de uma organização jornalística.⁵⁹ Em estudo sobre o assunto, Thurman e Hermida (2010) definem o mecanismo ‘*your story*’ como aquele em que leitores são convidados a enviar histórias sobre tema específico, as quais são selecionadas por jornalistas para publicação em site de conglomerado midiático.

Os autores estudaram o site de viagens “*Your World*”, publicado pelo grupo “*The Times*” (TimesOnline.co.uk’s), em que usuários eram convidados a escrever sobre suas experiências de viagem em qualquer lugar do mundo, em até 500 palavras. Segundo os

⁵⁸ Ao citarmos formas de participação, não temos a pretensão de esgotar nem de trazer todas possibilidades existentes. O objetivo é apresentar exemplos a fim de situar a natureza do fenômeno.

⁵⁹ Os motivos que nos levaram à escolha do mecanismo ‘Sua História’ estão expostos em “Revisão de Significados” (Seção 5.6).

pesquisadores, são características daquela experiência: duração de aproximadamente um ano; conteúdo gerado por usuário em torno de uma temática; produto elaborado para atrair e reter anunciantes e audiências específicas. Outro caso observado por eles foi o “*Been there*”, do grupo “*The Guardian*” (Guardian.co.uk), também sobre conteúdo gerado por usuários sobre histórias de viagem. No “*Been there*” não houve restrições à extensão das histórias, sendo que entre suas características estavam a possibilidade de o usuário publicar e atualizar o próprio conteúdo, além de agregar dicas de outros leitores para criar guias de viagem. Portanto, segundo os pesquisadores, o “*Been there*”, comparado à experiência do “*Your World*”, permitiu mais do que publicar, como também compartilhar e remixar conteúdos. Sobre o mecanismo ‘your story’ de maneira geral, eles consideram que se trata de uma nova forma de demandar/publicar conteúdo produzido por usuários que pode ter êxito na grande mídia. No entanto, segundo os pesquisadores, esse formato participativo é mais aceitável em áreas ‘leves’ (“*soft news*”), como ‘estilo de vida’, em que as publicações não necessitam de tanto ‘controle’ por parte de jornalistas.

Na delimitação deste trabalho, nosso propósito é explorar o mecanismo ‘sua história’ como forma de inserção discursiva de leitores-usuários no repertório de um produto midiático específico.⁶⁰ Na articulação dos elementos constitutivos da configuração do objeto, integram-na a combinação do tipo de participação ‘estimulada’, aliada ao mecanismo ‘sua história’ em torno de um tema. Desse modo, a configuração particulariza o objeto investigado, conforme figura a seguir:

Figura 1: Configuração do objeto



⁶⁰ Em catálogos de opções aos participantes na ‘grande mídia’, encontramos tanto a expressão “sua história” (singular), como “suas histórias” (plural), usadas de modo indistinto para designar esse mecanismo de participação.

As intervenções do público – entre elas o mecanismo participativo ‘sua história’ – impactam o campo do jornalismo em diversos aspectos: no conteúdo; nas relações entre os atores; nas rotinas produtivas dos profissionais; nos modos de produção; nos modelos de negócio etc. Portanto, embora os fatores contextuais, em especial as apropriações sociais das tecnologias, facilitem práticas participativas, há outros fatores que constroem o fenômeno. Dentre esses, merecem destaque nesta pesquisa as relações entre os atores, cujos conceitos e dinâmicas são discutidos na próxima seção.

3.2. OS ATORES

Os atores sociais envolvidos na experiência participativa em estudo são mídia e público. Apresentamos esses atores a partir de suas características em práticas participativas articuladas ao entorno midiático.

Nesse ambiente, o ator social ‘público’ são os leitores-participantes (3.2.1) e o ator social ‘mídia’ abrange duas instâncias: (a) instituição midiática e (b) jornalistas (Seção 3.2.2). As ações e intersecções entre os atores no campo jornalístico são exploradas por meio das dinâmicas e suas relações (Seção 3.2.3).

A condução dos debates é pautada pela configuração da experiência (Seção 3.1). Nesse universo particular, os atores são aqueles que agem e representam discursivamente, são ‘aqueles que falam’. Por isso, ao explorarmos seus aspectos singulares, estamos interessados no enquadramento desses agentes como atores discursivos.

Ressaltamos que as dinâmicas discutidas neste capítulo não devem ser consideradas exaustivas ou exclusivas da experiência participativa, são antes características do jogo participativo que julgamos úteis à compreensão do objeto.

3.2.1. O PÚBLICO PARTICIPANTE

As discussões sobre perfil, identidade e papel do público são exploradas, primeiro, em âmbito geral e, em seguida, nas singularidades da experiência participativa.

Canclini (2008) considera que as sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais e “manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores”, que se configuram como “conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens, os quais lhes fornecem identidades comuns” (p.

224).⁶¹ Desse entendimento, tomamos a noção de ‘comunidades hermenêuticas de consumidores’ para identificar os públicos, cuja especificidade é ser um público midiático, característica obtida de suas experiências com os meios de comunicação.

Assim, tratamos de públicos midiáticos segmentados e identificados a partir de suas preferências de consumo de bens simbólicos: os produtos midiáticos. Por isso, não existe “o” público, mas uma pluralidade de públicos; e o uso do termo ‘público’ – como substantivo genérico – carrega *per si* esse sentido plural. Suas características já consagradas são a fragmentação e a instabilidade crescentes. De acordo com Charron e Bonville (2004), trata-se de um público volátil, extremamente solicitado, que pode dispor de meios técnicos para exercer suas escolhas instantaneamente.

Com base na identificação, nesta pesquisa, de público(s) como ‘comunidades hermenêuticas de consumidores’, entendemos o porquê de sua fragmentação, instabilidade e volatilidade. Os conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a bens simbólicos podem ser tão plurais e diversificados quanto são os gostos (e interesses) das pessoas, e seus pactos de leitura. Na mesma lógica, notamos a característica da volatilidade, uma vez que as pessoas tanto podem pertencer a várias comunidades de consumidores simultaneamente, como também migrar de uma comunidade para outra. Esta condição é peculiar à era da modernidade líquida, cuja ideia associa-se à “mobilidade e à inconstância”, segundo Baumann (2001, p.8).

Tal associação de ideias pode levar a crer que os membros dessas comunidades hermenêuticas de consumidores de produtos midiáticos (os públicos) teriam liberdade para agir, daí sua extrema mobilidade. Não é disso que se trata, como nos alerta Bauman (2001). A sedução da leveza e da fluidez é ilusória; a única liberdade que a modernidade líquida oferece, de fato, é a escolha do que consumir, reduzindo as esferas da vida humana a meras decisões de consumo (Seção 2.1).

Isso tem desdobramentos nas relações entre os atores, uma vez que a mídia deseja atrair e manter público(s) fidelizado(s) no contexto da hiperconcorrência (Charron e Bonville, 2004), em que os produtos midiáticos não competem apenas entre si, mas também com outros bens simbólicos pela atenção do público.

Um aspecto que desenha contornos à identidade desse público é o processo de convergência (Seção 2.2.1). Como expõe Lawson-Borders (2003):

⁶¹ Para Canclini (2008), há um deslocamento da identidade de cidadão para a de consumidor. Nessa migração de papéis, as identidades deslocam sua constituição baseada em regras de democracia e participação política para o consumo privado de bens e meios de comunicação.

O consumidor é fundamental no ambiente de convergência. [...] Quando acessam as edições on-line de jornais, os usuários são leitores ou visualizadores de conteúdo? Nas redes televisivas a cabo, os telespectadores permanecem como tais ou se tornam usuários multimídia? O consumidor que acessa, por meio do processo de convergência, o conteúdo de todos os meios de uma organização midiática é leitor, audiência, espectador ou usuário, no mar de termos em mudança? [...]. A segmentação do público dita que as pessoas têm diversos interesses e utilizam a mídia de diferentes maneiras. As empresas de mídia em processo de convergência são desafiadas a atender essas necessidades. (p. 96)

No processo de convergência, em que observamos o rompimento de fronteiras entre os meios, ponderamos que público significa simultaneamente leitor, telespectador, ouvinte e usuário. Nesse ambiente, segundo Adghirni e Ruellan (2009), as modalidades múltiplas de trocas de informação fizeram emergir a apropriação e a participação dos públicos nos processos midiáticos. Leitores, ouvintes, telespectadores e usuários, pelos sistemas em rede digital, podem reagir, instantaneamente, aos produtos midiáticos, com comentários, informações, testemunhos etc. Essa possibilidade confere ao público o exercício de um duplo papel: ao mesmo tempo, consumidor e produtor de conteúdo. Se, por um lado, há novidade nessa conformação, por outro, Moretzsohn (2007) considera que o “híbrido de consumidor e produtor” só poderia “impressionar quem jamais foi apresentado à dialética” (p. 261).

Em suas experiências com os meios, o público pode participar de processos midiáticos. No recorte deste trabalho, o sentido de público está ligado ao universo dos indivíduos que têm a possibilidade e o desejo de participar da composição de produtos midiáticos, desejo este que pode ser traduzido como ‘estar na mídia’ e compartilhar de seu grau de visibilidade.

Segundo Fidalgo (2007b), na sociedade atual, a “visibilidade midiática conta tanto que ganhou um valor”, em que prevalece o preceito “ser é ser percebido” (p. 2). Por esse critério, aquele que não é notícia ou reportagem, “que é ignorado pelos meios de comunicação, passa despercebido e a sua existência ou atividade tornam-se inexistentes ou inanes” (p. 3).

Na identidade midiática, de acordo com o autor, “temos personagens e não personalidades. O que caracteriza o personagem é o fundir-se no papel que lhe cabe”. Nesse universo, são “os meios, os formatos e os programas que enquadram, emolduram, contextualizam e moldam o desempenho dos personagens” (p. 4). Para o pesquisador, a visibilidade, tomada por si, pode aniquilar, pois quanto mais a luz incide sobre um personagem, mais o consome, daí a visibilidade midiática ser uma “falácia”, que pode construir e destruir.

Nesse caminho, Fidalgo considera que a identidade midiática é representativa, e não substantiva: “O que o personagem é, o que o distingue dos outros, não se funda na história pessoal ou nos condicionamentos reais, mas na função desse papel, no próprio contexto da representação, na trama da narrativa a contar” (p. 5). Ainda que o processo de “redução identitária”, – “todo o resto que pertence à pessoa é necessariamente ignorado” – não pertença exclusivamente ao jogo midiático, neste o que torna específica a identidade midiática é “ser invasiva da autonomia das outras esferas”, uma vez que ela tende a se apoderar de todas as outras esferas da vida (p. 6). Essa discussão importa ao contexto deste estudo, em que implica compreender os motivos e os efeitos potenciais dos modos de agir do público ao participar do jogo midiático (Seção 6.2.1).

Na configuração da experiência participativa, à identidade de público agrega-se o papel de participante a partir do momento do envio de ‘sua história’ à organização jornalística. Dessa associação, temos o ‘público-participante’ ou o ‘leitor-participante’. Soma-se a este papel a circunstância da participação, em que a internet é a plataforma por excelência. Daí resulta o ‘leitor-usuário’. Durante o percurso, pois, agregam-se os seguintes papéis na conformação do perfil do público: (1) leitor (papel tradicional na recepção de conteúdos), (2) consumidor (pertence a uma ‘comunidade hermenêutica de consumidores’); (3) produtor (de conteúdo); usuário (da internet, plataforma pela qual participa); (4) participante (por meio do envio de ‘sua história’). Para simplificar essa identificação, denominamos o ator social da experiência participativa de público-participante ou leitor-participante, embora qualquer denominação carregue o sentido plural do conjunto dos papéis discriminados.⁶²

Paralelo ao perfil do ator social público, importa conhecer como ele atua na experiência participativa, sendo que o real foco de interesse é sua ação discursiva, ou seja, seu papel como ator discursivo.

Ator discursivo

O leitor-participante visto como ‘aquele que fala’ por meio de ‘sua história’ é um ator discursivo, cuja narratividade adquire contornos peculiares à configuração da experiência participativa.⁶³

⁶² Na tese, usamos as denominações consumidor, produtor, leitor, usuário ou participante para destacar um ou outro dentre esses papéis conforme a situação. Para designar o ator social da experiência participativa usamos, preferencialmente, o termo ‘leitor-participante’.

⁶³ Permeia este trabalho o conceito de narrativa como forma de construção e organização do discurso.

No tipo de participação ‘estimulada’ pela organização jornalística, é esta que propõe o tema e também impõe as regras de participação. Na experiência participativa em estudo, a organização jornalística discrimina: “Uma boa história serve de estímulo para muita gente. Se você tem um exemplo generoso, conte sua experiência. Ou ainda, relate a ação de alguém – ou de um grupo. Sua história será publicada aqui”.⁶⁴

Segundo as opções dadas previamente pela organização jornalística, o leitor-participante pode atuar dos seguintes modos: (1) contar sua própria experiência (primeira pessoa do discurso – singular); (2) contar a experiência de alguém (terceira pessoa do discurso – singular) e (3) como integrante ou representante de um grupo, contar a história desse grupo (primeira pessoa do discurso – plural). Assim, o ator discursivo (‘aquele que fala’) pode adotar uma das três possibilidades, aspecto que importa à análise dos modos de interagir discursivamente, que implica na forma de narrar ou narratividade.

Narratividade

O leitor-participante é um narrador que pode contar aspectos de sua própria história, isto é, de sua ‘história de vida’ (autobiográfico) ou a história de outros (biográfico), que ele testemunhou. Em qualquer das situações, o narrador é um dos protagonistas do relato, ora como agente, ora como testemunha dos acontecimentos.

Nesse entendimento, importa explorar questões sobre formas de narrar trajetórias (de indivíduos e/ou grupos), o que remete a uma dimensão técnica e a outra teórica. Sem termos a pretensão de abarcar a complexidade do assunto, buscamos fundamentações sobre o aspecto da narratividade em trajetórias de vida tão-somente a fim de entender os modos de agir discursivo de leitores ao contar suas histórias.

Em “A ilusão biográfica”, Bourdieu (1998) alega que falar de histórias de vida é pressupor que a vida possa ser concebida como uma história e que o relato dessa história, seja ele biográfico ou autobiográfico⁶⁵, possa organizar-se em sequências ordenadas segundo relações inteligíveis. A propensão desse relato é “selecionar, em função de uma intenção global, certos acontecimentos significativos, estabelecendo entre eles conexões para lhes dar coerência, como as que implicam a sua instituição como causas ou como fins”. Para Bourdieu, esse pressuposto é uma ilusão: “Tratar a vida como uma história, isto é, como o relato coerente de uma sequência de acontecimentos com significado e direção, talvez seja

⁶⁴ Disponível em <<http://www.projetogenerosidade.com.br/envie-sua-historia/>> Acesso em 3 maio 2011.

⁶⁵ Segundo Bourdieu (1998), o relato autobiográfico constitui “uma forma particular de expressão que é ‘o discurso sobre si’”, que pode variar tanto em sua forma como em seu conteúdo, mas “o objeto desse discurso é a apresentação pública, a oficialização de uma representação privada de sua própria vida” (p. 189).

conformar-se com uma ilusão retórica, uma representação comum da existência que toda uma tradição literária não deixa de reforçar” (p. 185).

Em contraponto, ele argumenta que o real é descontínuo, formado de elementos justapostos sem razão, todos eles únicos e tanto mais difíceis de serem apreendidos porque surgem de modo incessantemente imprevisível. Desse modo, o autor rechaça a noção de “trajetória como série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo) num espaço”. Bourdieu considera “absurdo tentar compreender a vida sem outro vínculo que não a associação a um sujeito”, que ele avalia ser fruto de uma “pulsão narcísica socialmente reforçada” (p. 189). Para o autor, é necessário incluir, nessa associação, um “espaço que é ele próprio um devir, sujeito a incessantes transformações”. Portanto, ele defende:

Não podemos compreender uma trajetória sem que tenhamos previamente construído os estados sucessivos do campo no qual ela se desenrolou e, logo, o conjunto de relações objetivas que uniram o agente considerado ao conjunto de outros agentes envolvidos no mesmo campo e confrontados com o mesmo espaço dos possíveis [...]. A necessidade desse desvio pela construção do espaço parece tão evidente quando é enunciada – quem pensaria em evocar uma viagem sem ter uma ideia da paisagem na qual ela se realiza? – que seria difícil compreender que não se tenha imposto de imediato. (p. 191)

Em diálogo com Bourdieu, Levi (1998) concorda que é “indispensável reconstruir o contexto, a ‘superfície social’ em que age o indivíduo, numa pluralidade de campos a cada instante” (p. 169). Por outro ângulo, Levi destaca a dissociação entre o personagem social e a percepção de si, uma vez que aquilo que é socialmente determinante e comunicável pode encobrir o que a pessoa considera essencial.

Nessa perspectiva, ele explana como as construções biográficas (e autobiográficas) se desenvolveram como formas de expressão. Segundo o autor, a ‘tradicional’ é a construção de personagens que obedecem a um desenvolvimento linear, que seguem um itinerário coerente e determinado. A ‘fragmentária’ é a que se traduz pela constante variação dos tempos, pelo recurso a incessantes retornos e pelo caráter paradoxal dos pensamentos e da linguagem dos protagonistas. A ‘biografia moral’ é aquela que “renuncia à exaustividade e à veracidade individuais para buscar um tom mais didático, acrescentando às vezes paixões e emoções ao conteúdo tradicional, a saber, os feitos e as atitudes dos protagonistas” (p. 172).

A partir da década de 1980, Levi alega que há, como pano de fundo, uma nova abordagem das estruturas sociais que implica nas possibilidades da biografia: “A reconsideração dos conceitos relativos à estratificação e a solidariedade sociais nos induz a

apresentar de modo menos esquemático os mecanismos pelos quais se constituem redes de relações e grupos sociais” (p. 173).

Na apreensão dessas formas de narrar, portanto, devem ser consideradas “as solidariedades sociais, isto é, o modo como o indivíduo [que narra] se define em relação ao grupo”. A partir dessa perspectiva, Levi estabelece uma tipologia das biografias. Dentre elas, destacamos a ‘biografia e a hermenêutica’ por guardar proximidade com este trabalho (Seção 4.2.1). Nessa abordagem, “o que se torna significativo é o próprio ato interpretativo, isto é, o processo de transformação do texto, de atribuição de um significado a um ato biográfico”. A abordagem hermenêutica, além de rejeitar a interpretação unívoca de trajetórias individuais, impulsiona o uso de “técnicas de comunicação mais sensíveis ao caráter aberto e dinâmico das escolhas e das ações” (p. 178).

Na apreensão de diferentes tipos de biografias, Levi diz que este é um problema de escala, em que devemos notar se a ênfase recai sobre o destino de um personagem ou sobre a totalidade da situação social a fim de interpretar a rede de relações e obrigações externas na qual o personagem se insere. Nesse caminho, ele acredita que:

Deveríamos indagar mais sobre a verdadeira amplitude da liberdade de escolha. Decerto essa liberdade não é absoluta: culturalmente e socialmente determinada, limitada, pacientemente conquistada, ela continua sendo, no entanto, uma liberdade consciente que os interstícios inerentes aos sistemas gerais de normas deixam aos atores. [...] A biografia é por isso mesmo o campo ideal para verificar o caráter intersticial da liberdade de que dispõe os agentes [...]. Obtém-se assim uma perspectiva diferente – mas não contraditória – daquela adotada pelos que preferem salientar mais os elementos de determinação. (p.180)

É assim que Levi entrevê a questão da mudança social:

Há uma relação permanente e recíproca entre biografia e contexto: a mudança é precisamente a soma infinita dessas inter-relações [...]. [Os agentes] podem impor mudanças nada desprezíveis. Talvez seja apenas uma nuance, mas me parece que não se pode analisar a mudança social sem que se reconheça previamente a existência irredutível de uma certa liberdade vis-à-vis as formas rígidas e as origens da reprodução das estruturas. (p. 180)

Desse modo, na percepção e constituição de trajetórias de vida (biográficas ou autobiográficas), Bourdieu defende a ênfase na relação entre o sujeito e o espaço social (campos e subcampos especializados), enquanto Levi destaca as relações entre aquele que narra (o indivíduo), o grupo a que pertence e as estruturas sociais, alegando que a biografia pode ser um meio para observar essas inter-relações, na perspectiva da liberdade dos agentes para impor mudanças.

Considerando essas questões teóricas sobre trajetórias de vida, tentamos compreender as possíveis formas de narrar no mecanismo ‘sua história’. Nas histórias analisadas, percebemos os ‘relatos pessoais’ como categoria de trajetórias de vida.⁶⁶ De acordo com Amado e Ferreira (1998), os relatos pessoais integram as abordagens biográficas que resgatam a importância de experiências individuais. Segundo as pesquisadoras, “o relato pessoal pode assegurar a transmissão de uma experiência coletiva e constituir-se numa representação que espelha uma visão de mundo”. Entre as características apontadas, destacamos que os relatos pessoais (i) são histórias de testemunhas presentes no momento do desenrolar dos fatos e (ii) constituem histórias do ‘tempo presente’. Na perspectiva histórica, as autoras expõem:

A história do tempo presente contribui particularmente para o entendimento das ações e os constrangimentos que as limitam [...] permite perceber com maior clareza a articulação entre, de um lado, as percepções e as representações dos atores, e, de outro, as determinações e interdependências que tecem os laços sociais. É um lugar privilegiado para uma reflexão sobre as modalidades e os mecanismos de incorporação do social pelos indivíduos. (p. 24)

Desse ponto de vista, as testemunhas do tempo presente podem contestar, por meio de seus relatos, outras formas de apresentação dos fatos. Em outro ângulo, Barbato e Caixeta (2011) analisam as narrativas em histórias pessoais como esquemas de organização da experiência. Nessa abordagem, o narrador indica diferentes valores, crenças e lógicas de pensar e se posicionar por meio de uma organização do discurso. De acordo com as pesquisadoras, as histórias (ou relatos) pessoais são instrumentos de histórias individuais e de grupo, em que “os significados presentes são construídos em um jogo de histórias coletivas e individuais” (p. 106).

Nesses relatos, o indivíduo que narra se move temporal e espacialmente na narrativa, em que a relevância é um elemento fundamental, determinada tanto pelos valores dos indivíduos como pelos impactos das mudanças que ocorreram ao longo de suas histórias de vida. De certo modo, a relevância que certos eventos adquirem é pautada pelos impactos das experiências emocionais e coletivas, as quais também marcam os significados desses eventos na vida do narrador. Nessa linha, os eventos ou episódios considerados relevantes pelo narrador “definem o vetor da história a ser contada, os fatos a serem focados, a vivacidade das memórias valorizadas” (p. 108).

⁶⁶ Ao percebermos os ‘relatos pessoais’ como categoria de ‘trajetória de vida’, não temos a pretensão de adentrar no estudo de gêneros biográficos, mas apenas de tentar entender o mecanismo ‘sua história’ em suas formas de narrar.

Ainda segundo as pesquisadoras, as narrativas desencadeiam processos de identificação, de senso de coletivo entre aqueles que se reconhecem como iguais em situações de transição. Os sujeitos narram fatos culturais e históricos dos quais participaram direta ou indiretamente e, ao narrarem a história ou eventos dos quais participaram, constroem sua própria história, valorizada pelo olhar do presente.

Por fim, para entender um pouco mais sobre a ‘escritura’ dos participantes, trazemos ao debate Certeau (2012) e seu estudo sobre a ‘linguagem ordinária’, dedicado ao “herói comum, personagem disseminada”: um Outro, que é o anônimo do cotidiano. “Este anônimo vem de muito longe. É o murmúrio da sociedade”, sugere (p. 55).

Nas práticas cotidianas, o indivíduo “dá como representação o próprio texto”. Trata-se de um referencial que dá credibilidade a uma ‘escritura’. Desse modo, o pensador volta-se para as ‘criações anônimas’ que irrompem por meio da ‘língua viva’ (p. 58).

Dos “modelos de ação característicos dos usuários, os quais se escondem sob o pudico nome de consumidores” (p. 38) estudados por Certeau, interessa-nos especificamente o ‘dizer do outro’ ou ‘as artes de dizer’, dos quais extraímos características e sentidos. De acordo com o autor, os usuários colocam em jogo uma apropriação da língua, de onde fazem bricolagens e metamorfoses próprias, segundo seus interesses.⁶⁷ Dentre as apropriações da língua, ou ‘improvisações próprias da língua’, destacamos os usos e recorrências a lendas, mitos, ritos, contos, provérbios, ditos e expressões de oralidade⁶⁸, que caracterizam uma “arte de dizer popular, tão viva e perspicaz quando os reconhece no contista e no camelô” (p. 81). No entanto, o autor alerta que para apreender as “lógicas diferentes” dessas escrituras, o fundamental é não separar o ato da palavra de sua circunstância (p. 77).

Segundo ele, no processo de escritura, o relato abre um teatro de legitimidade para ações efetivas (p.191). Nesse aspecto, cabe trazer a visão de Giard (2012) sobre o trabalho do pensador:

Em Michel de Certeau são sempre perceptíveis um elã otimista, uma generosidade da inteligência e uma confiança depositada no outro, de sorte que nenhuma situação lhe parece desesperadora ou fixa. Certeau sempre discerne um movimento de microrresistências [...]. Um respeito por toda resistência, ainda que mínima, e por toda forma de mobilidade aberta por essa resistência, que dá a Certeau a possibilidade de crer firmemente na liberdade gazeteira das práticas. (p.18) [grifo da autora]

⁶⁷ O termo ‘bricolagem’ é usado neste trabalho na perspectiva da intertextualidade, como ‘criação de textos’ por meio do processo em que um texto é composto por diferentes trechos de outros textos.

⁶⁸ Expressão de oralidade diz respeito à capacidade da linguagem ordinária (do ‘homem comum’) de reproduzir, no processo de escritura, a oralidade cotidiana.

Essas são algumas facetas da expressão discursiva do público que devem ser levadas em conta durante o processo analítico sobre os modos de agir e representar desses atores (Capítulo 6), em que imperam, ainda, aspectos como legitimidade e credibilidade.

Legitimidade e credibilidade

A experiência inscreve uma problemática de legitimidade e credibilidade dos relatos do público que devemos trazer à discussão. Em um dos aspectos do tema proposto, o leitor-participante é chamado a contar histórias de projetos ou causas sociais, como, por exemplo, de ONGs (organizações não governamentais), de OSC (organizações da sociedade civil) e de Oscips (organizações civis de interesse público), entidades que transitam entre o público e o privado, e atuam socialmente. Nesses casos, quem envia a história é um ator discursivo cuja posição é de um intermediário, isto é, aquele que fala em nome da coletividade. São indivíduos que efetivamente narram as histórias, mas o fazem em nome de uma coletividade. Trata-se, pois, de uma situação peculiar à configuração da experiência participativa, que implica problematizar aspectos como legitimidade e credibilidade dessas entidades no cenário social.

De acordo com dados da pesquisa “Barômetro da Confiança”, a imprensa foi considerada a instituição mais confiável no Brasil em 2013, em comparação com as instituições ‘governo’, ‘empresas’ e ‘ONGs’ (Oliveira, 2013).⁶⁹ No caso do Brasil, há uma singularidade interessante. Na pesquisa global (26 países), realizada desde 2001, as ONGs são as entidades consideradas mais confiáveis, com índices sempre crescentes, e a imprensa fica em terceiro lugar. No entanto, no caso brasileiro, a situação é inversa: as ONGs ficam em terceiro e a imprensa em primeiro. Segundo apurou Oliveira (2013), essa situação peculiar do país no panorama global tem duas explicações. “A maior credibilidade da imprensa e do jornalismo profissional [no Brasil] é creditada a seu histórico de fiscalizar o poder”, ao passo que a “baixa credibilidade das ONGs aqui é atribuída às denúncias de seu uso indevido para desvio de recursos públicos, à ausência de um marco regulatório das relações entre ONGs e governos e à falta de uma cultura de prestação de contas” (p. 63).

De fato, no Brasil, a baixa credibilidade de entidades sociais é pauta constante de matérias jornalísticas, como essas identificadas com a retranca ‘pilotropia’:⁷⁰ “Brasilienses se

⁶⁹ A pesquisa Barômetro da Confiança é divulgada pela agência de comunicação “Edelman” (edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013). Desde 2001, a pesquisa afere como público e formadores de opinião classificam as instituições ‘governo’, ‘imprensa’, ONGs e ‘empresas’ em 26 países.

⁷⁰ ‘Pilotropia’ é um trocadilho que se refere a uma falsa filantropia.

tornam alvos de golpes de falsas entidades de caridade” e “PCDF investiga farsantes que arrecadam dinheiro em nome de entidades sérias”.⁷¹

Em outro ângulo, devido às potencialidades da internet e a apropriação das tecnologias pelos usuários (Seção 2.2.2), surge no Brasil um novo perfil de voluntário. De acordo com os dados do Instituto Voluntário em Ação (IVA)⁷², 48,1% de seus voluntários têm entre 21 e 30 anos e 73% têm ensino superior. O convite resume a proposta dos “voluntários online”: “O voluntariado online permite que pessoas coloquem seus conhecimentos em prática a serviço de causas e organizações a qualquer hora do dia ou da noite e de qualquer lugar”. Talvez essa nova forma de atuação – pela internet – possa impactar o fator da credibilidade de causas e organizações, uma vez que muitas delas disponibilizam ferramentas online de acompanhamento e fiscalização das ações.

De modo amplo, credibilidade é um fator que importa a esta pesquisa em diversos ângulos porque intervém na dinâmica entre os atores, como veremos na próxima seção.

3.2.2. MÍDIA: INSTITUIÇÃO E JORNALISTA

Na configuração desta pesquisa, trabalhamos com a dupla face do ator social ‘mídia’: (a) instituição midiática e (b) jornalistas. São identificados, ao lado do público, como atores discursivos.

Nesse sentido, instituição e jornalistas são concebidos, simultaneamente, como instâncias distintas – por suas características particulares – e como unidade, nas suas relações de interdependência discursiva. Na intersecção entre instituição e jornalistas, consideramos que o sentido de um atualiza o sentido do outro, ainda que tenham vozes distintas. É desse modo, pois, que olhamos para as singularidades de cada uma das faces do ator mídia, isto é, percebendo-as em suas particularidades sem, contudo, perder o sentido de unidade entre elas.

Instituição midiática: espaço e voz

A instituição midiática, um das faces do ator mídia, é ao mesmo tempo um espaço e uma voz. Na primeira acepção, é um lugar que unifica discursos e qualifica produtos

⁷¹ Matérias publicadas pelo jornal *Correio Braziliense* em outubro de 2012. Disponíveis em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/10/03/interna_cidadesdf,325751/brasilienses-se-tornam-alvos-de-golpes-de-falsas-entidades-de-caridade.shtml> e <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2012/10/04/interna_cidadesdf,326080/pcdf-investiga-farsantes-que-arrecadam-dinheiro-em-nome-de-entidades-serias.shtml>. Acessos em 2 nov. 2012.

⁷² Disponível em <<http://www.voluntariosonline.org.br/>>. Acesso em 30 set 2013.

mediáticos, em um espaço com nome e características próprias. Nesse âmbito, Fidalgo (2010) argumenta:

Tomemos o caso do jornalismo. Em princípio, teríamos um jornalista individual que daria a notícia num jornal, sendo este apenas o veículo onde daria a informação. O garante da veracidade da notícia seria o jornalista. Contudo, não é isso que se passa atualmente. Os jornalistas diluem-se de algum modo no sujeito coletivo que é o jornal, compreendido este como um todo, administração, redação e distribuição. As características da autoridade e da credibilidade são tanto ou mais propriedade do jornal, enquanto entidade, que dos jornalistas que assinam as notícias. Aliás, de tal monta que há muitas notícias que não estão assinadas, assumindo o jornal como todo a autoria das mesmas. (p.10)

Com base em Fidalgo, a instituição jornalística (o jornal) pode ser percebida como ‘sujeito coletivo’ detentor da autoridade e da credibilidade que garantem a veracidade das notícias. As características desse sujeito coletivo são estudadas neste trabalho a partir de seus dispositivos, isto é, as matrizes que precedem o sentido do jornal.⁷³

Como nos ensina Mouillaud (2012a), o produto não está indiferente ao seu acondicionamento. Para explicar a função do ‘envoltório’, o autor sustenta que “o envelope não está indiferente à carta que contém, ele me prepara para interrogar-me a respeito de sua identidade, para mobilizar interesse, para acordar o *ethos* com o qual vou ler a carta, ele prepara o sentido” (p. 47). Do mesmo modo, “o discurso do jornal não está solto no espaço: está envolvido no dispositivo [...] que predispõe a seu sentido”. Os dispositivos são, desse modo, “os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem necessariamente os textos”, sendo que texto e dispositivo são gerador um do outro (p. 52).

Assim, os dispositivos são encaixados uns nos outros no jornal, que, por sua vez, “pertence à rede de informações que o envolve em um fluxo imaterial que está em perpétua transformação”. Portanto, o jornal é visto como um local onde os enunciados tomam forma e, por isso, desempenha o papel de uma matriz. Esta possui um “enunciado específico e dominante” sobre os demais, estudado em detalhes por Mouillaud (2012b): “O nome-de-jornal” (p. 101). Considerada por ele como a “propriedade mais trivial”, o nome do jornal é o que dá visão no espaço e no tempo.

De acordo com Mouillaud (2012b), o nome constitui o lugar “que assegura a coerência e a continuidade dos enunciados à maneira de uma pressuposição”; que firma um pacto com o leitor e assegura a isotopia. Tem dupla função: no espaço, remete aos jornais que

⁷³ Jornal é o nome clássico ou genérico que representa, neste trabalho, a instituição jornalística ou a organização midiática, dado o processo de convergência. De modo similar, os concorrentes do ‘jornal’ são vistos como outras organizações ou conglomerados midiáticos.

são seus concorrentes; no tempo, às demais formas que se sucedem, designando “uma alteridade e uma identidade”. Nessa linha, o nome e o logotipo do jornal abrem o território simbólico em reportagens ou suplementos, por exemplo. Assim, segundo ele, o nome do jornal funciona como uma “referência” que remete a um saber já constituído; “uma escritura no espaço”, cuja unidade é dada por uma marca exterior; uma assinatura eminente, uma espécie de “arquiassinatura que domina todas as demais”. Ao longo do tempo, essa assinatura torna-se “pura dêixis”, que mantém os enunciados sob seu nome como um conjunto de conotações que se condensaram sobre um nome ao longo da história (p. 107).

Portanto, entendemos que é por meio dessa ‘assinatura eminente’ (o nome), dentre outros aspectos, que a instituição jornalística se inscreve no espaço e no tempo. A nosso ver, visibilidade, autoridade e credibilidade estão associadas a esse território simbólico.

Na segunda acepção, como voz, a organização jornalística assume identidade e posição discursiva. Como agente, pode manifestar (i) opiniões e posicionamentos em editoriais e cartas da redação; (ii) condutas e regras, bem como a linha editorial jornalística em manuais de redação e princípios editoriais; (iii) valores e causas em propagandas institucionais, entre outras expressões e produtos. Trazemos essa discussão porque, embora tenha na reportagem (produto do processo de produção jornalística) o núcleo de referência, a experiência participativa nos impele a olhar para outros produtos simbólicos, como editoriais, cartas da redação, princípios editoriais e propagandas institucionais, meios pelos quais a organização jornalística usa sua voz institucional. Dentre esses, vamos explorar o instrumento da propaganda institucional.⁷⁴

Por volta dos anos 1990, conglomerados midiáticos, assim como outras empresas no Brasil, começaram a adotar o discurso da reponsabilidade social – capacidade de colaboração da empresa com a sociedade – em propagandas, anúncios, ações e produtos. Em torno desse discurso, confluem várias ações e nomenclaturas, entre elas o ‘*marketing* social’, pelo qual uma empresa faz uso de ações sociais aliadas ao *marketing* com o objetivo de criar vínculos entre a marca e a sociedade. Segundo Kamlot (2012), diferente do conceito de *marketing* tradicional, no qual a relação entre empresas e consumidores se baseia na satisfação de desejos destes e na obtenção de lucro por aquelas, no *marketing* social a empresa (pública ou privada) desenvolve campanhas de mudança de comportamento nas áreas de saúde, segurança ou meio ambiente, por exemplo. De acordo com o autor, hoje “a meta das atividades de

⁷⁴ Embora presente na configuração da experiência participativa, a propaganda não pertence ao repertório de gêneros jornalísticos se comparada aos demais formatos textuais (editoriais, cartas de redação, manuais de redação etc). Por esse motivo, decidimos explorar o assunto.

marketing social é conquistar a lealdade do consumidor por meio do comprometimento da empresa com uma demanda social, de modo que os consumidores façam a associação entre a marca, a empresa e o projeto social”. Exemplos, no Brasil, são as campanhas “Se dirigir, não beba”, desenvolvida por órgãos públicos, e a “Bem estar bem”, da fabricante de cosméticos Natura, que tem a sustentabilidade como o pilar de sua marca. Para Kamlot, o apoio a causas sociais (*marketing* de causas) e ações socioambientais são práticas “socialmente responsáveis” calcadas em comportamentos morais e éticos (p. 79).

Em estudo sobre responsabilidade social e comunicação, Belisário (2011) aponta que o *marketing* de causas e o envolvimento empresarial na comunidade aparecem como novas tendências no Brasil. Enquanto o *marketing* social, de um modo geral, apoia campanhas de mudança de comportamento, o *marketing* de causas, especificamente, promove questões sociais por meio de propagandas, patrocínios ou ações como, por exemplo, a doação de porcentagem das receitas a uma causa específica durante um período. Segundo a autora, para as organizações contemporâneas que são “de fato cidadãs”, o comprometimento com o desenvolvimento social e com a sustentabilidade, entre outras questões sociais, “representa um diferencial para as instituições e melhora significativamente a reputação corporativa”. No entanto, ela destaca que há um distanciamento entre responsabilidade social de fato e de aparência. “Em tempo de intensa concorrência, as empresas aparentemente incluem considerações éticas e sociais em seus negócios”, alega. Ela avalia que, na prática, muitas iniciativas são meros mecanismos para criar uma impressão responsável perante o público e para aumentar a competitividade, sem compromisso de fato com colaboradores e com a comunidade local (p. 261).

Entre os instrumentos de divulgação do discurso da responsabilidade social, destacam-se a propaganda e o anúncio. Sem nos aprofundarmos demasiadamente no assunto, importa trazermos conceitos e características desses artefatos. A propaganda é uma atividade que se assemelha à publicidade. No entanto, há distinção entre os termos, conforme esclarece Casaqui (2009):

Os termos propaganda e publicidade são utilizados indistintamente em nossa cultura, no sentido da publicidade como divulgação de produtos, marcas e instituições. Porém, o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto a propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial. (p.291)

Segundo o autor, há vários usos e objetivos para a propaganda. Ele explica:

O homem, ao se comunicar, transmite, intencionalmente ou não, seus valores, sua visão de mundo. Como ator social, identificado com determinada instituição, como sistema de ideias, com crenças, produz a propaganda, a fim de modificar uma realidade, promover o convencimento de seu interlocutor. Para isso faz escolhas do que revelar, do que destacar e do que ocultar, na composição de seus discursos. [...] Um clássico exemplo é a propaganda de regimes autoritários (na produção) de discursos para justificar suas posições e ocultar suas atrocidades. [...] Mas a propaganda não se restringe a essa conotação negativa; como prática humana está presente tanto na estrutura de discursos de ditadores como Hitler quanto na interação social cotidiana [...] como formas de difusão de ideias. (p. 292)

Em artigo sobre o uso desses artefatos como formas de interlocução das empresas com seus públicos no mundo contemporâneo, Casaqui (2011) trabalha com o conceito de ‘publicização’, o qual, segundo ele, “é adequado a um momento de transformações de linguagens, de meios, de diálogos na esfera retórica do consumo”, em que as empresas podem prescindir da publicidade e usar outras formas de interação com os indivíduos (p. 154). Nesse sentido, ele destaca que a sobreposição de papéis de consumidor e produtor pode ser percebida nas estratégias recentes de ‘publicização’ de marcas e corporações. Como exemplo, o autor cita que tem sido recorrente a inclusão do consumidor como coprodutor de mensagens ou sua convocação para contar suas experiências com o produto, a exemplo do projeto “Fiat Mio”, em que os consumidores foram coprodutores de um modelo de carro do futuro, cujo apelo atraiu à plataforma digital da empresa cerca de dezessete mil pessoas de 160 países. Segundo Casaqui, o resultado desse “exercício de interação” com o consumidor não foi propriamente com o modelo do automóvel, mas sim com a própria cultura da corporação (p.156).

Ao tratar a linguagem da propaganda em seus aspectos linguísticos, Vestergaard e Schroder (1998) estudam, entre outros instrumentos, os anúncios, cujos objetivos são: chamar a atenção do leitor em ambientes onde diversas mensagens competem entre si; convencer o leitor de que o tema é do interesse dele; estimular o desejo; criar convicção de que aquela marca é superior às similares e induzir à ação. Entre os elementos da estrutura de um anúncio constam, entre outros, ilustração, texto, título e *slogan*. Neles, deve haver conexão entre o nome da marca, a situação e o título, fazendo com que a mensagem como um todo impressione o máximo possível.

Segundo os autores, os anúncios devem preencher a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele.

Nesses instrumentos, é comum a recomendação de certa norma de comportamento, bem como o uso da ‘transferência de significação’ a fim de que o consumidor associe o produto com uma qualidade, valor ou emoção por meio de relações metafóricas e/ou metonímicas. (p. 172)

Em pesquisas sobre o gênero anúncio na propaganda de medicamentos, Ramalho (2008, 2009) alega que gêneros específicos do campo publicitário podem surgir em outros campos e discursos, em que o hibridismo de gêneros dá origem a novos formatos, orientados para alcançar o potencial consumidor em diversas situações. A pesquisadora enfatiza a plasticidade dos textos publicitários e os esforços retóricos da publicidade para chamar a atenção e despertar o interesse do leitor.

Pelo breve estudo desses conceitos e suas características, exploramos possibilidades de expressão da voz institucional. Cumpre agora, olharmos para a outra face do ator mídia, ou seu principal agente, o jornalista.

A tribo jornalística

Segundo Broustau *et al.* (2012), “a fala dos jornalistas é, como a de outros profissionais, ao mesmo tempo uma produção coletiva, um traço da história do grupo e uma expressão de uma individualidade”. Essa percepção é relevante no universo deste trabalho porque vê os “discursos dos jornalistas como produções constantemente retrabalhadas pelas atividades de comunicação” (p. 16).⁷⁵

Interessa-nos, em particular, as produções discursivas como traços desse grupo, cuja história e identidade são construídas pela cultura profissional vivenciada na “tribo” jornalística, conforme a denominação de Traquina (2005). O autor percebe jornalistas como uma ‘comunidade interpretativa transnacional’ integrada por agentes especializados que partilham quadros de referência comuns (p. 15). Como indivíduos em grupo, desenvolvem estilos de pensamento a partir de um padrão de resposta a situações comuns. Pelas situações de interação no trabalho diário se dá a definição de papéis, a solidariedade de grupo e a constituição de um *ethos* próprio (p. 23). De acordo com Traquina, como grupo especializado, “jornalistas afirmam saber o que os outros não sabem, nomeadamente, o que são notícias e como produzi-las”, o que implica ‘dominar uma linguagem específica’.

Desse modo, é traço da cultura desse grupo (a tribo jornalística) a narrativa jornalística, tema que mereceu neste trabalho seção à parte (Seção 2.3.1). Essa narratividade implica perceber os integrantes da tribo jornalística em seus papéis de atores discursivos. As

⁷⁵ Esclarecemos que o trabalho dos pesquisadores Broustau *et al.* (2012) versa sobre entrevistas com jornalistas, vistos nesta seção como atores discursivos.

relações entre os atores apresentados até então envolvem dinâmicas peculiares ao entorno midiático, como veremos a seguir.

3.2.3. DINÂMICAS

O objetivo desta seção é colocar em debate algumas questões que perpassam as relações entre mídia e público, na medida em que essas discussões articulam-se aos objetivos desta pesquisa. Com isso, não almejamos um conjunto de regras de conduta entre os atores envolvidos em práticas de participação, mas buscamos explorar determinadas questões que estão na base da construção dessas práticas.

O cenário com foco no público pressiona diversos aspectos no campo do jornalismo. De modo mais abrangente, a ênfase no público pode modificar o processo de comunicação como um todo. Ruellan (2011) pondera que não apenas as mudanças, mas também as continuidades devem ser observadas no papel que o público desempenha no conjunto contínuo da produção de informações. Nesse universo, o pesquisador rechaça a ideia de que a internet permite a todo mundo se tornar jornalista. Segundo ele, internautas contribuem para a produção de informações, mas jornalistas são indispensáveis para organizar essa participação e para validar as informações. Por outro lado, Ruellan destaca o vínculo dos que contribuem voluntariamente para a produção da informação: “Nós lemos um jornal porque ele se parece conosco, porque nós nos vemos nele, porque nós o produzimos” (p. 6). Com base nessas duas vertentes – a do confronto e a do vínculo – debatemos essas dinâmicas, tentando evitar a polarização e focar as complexidades dessas relações.

Confrontos: o lado B da participação

No cenário de participação do público no jornalismo, inscrevemos os seguintes questionamentos: se qualquer pessoa pode produzir informação, até que ponto esses conteúdos podem interferir no campo jornalístico? Como jornalista e jornal (mídia) atestam a credibilidade de suas produções nesse cenário?

Essa discussão envolve uma tensão no campo jornalístico em que as notícias são o prêmio disputado por agentes sociais diversos. Esse campo, assim como os demais, pressupõe a existência de um grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimentos

(Traquina, 2005, p. 19). Fruto da cultura profissional, essa crença é fonte de controvérsia constante (Moraes; Adghirni, 2011).⁷⁶

A relação entre profissionais e amadores⁷⁷ no campo jornalístico adquire cada vez mais contornos de naturezas distintas (técnicas, éticas, profissionais, culturais), que implicam fatores como credibilidade, liberdade de expressão, autoria, ética, deontologia, mercado profissional etc. Mesmo sem adentrar em cada uma dessas especificidades, inferimos que a flexibilidade dos fatores dessas interações pode, dentro em breve, tornar alguns desses ‘confrontos’ (entre jornalista profissional e participante) superados.

Sem nos furtar ao necessário posicionamento nesse debate, argumentamos que os papéis de jornalistas e não jornalistas são distintos. Na gênese dessa discussão, a nosso ver, está a sutil distinção entre informação e notícia. Informação é matéria-bruta; notícia é informação qualificada por critérios jornalísticos. A notícia – enquanto produto primário da produção jornalística – é, ao menos por princípio, informação apurada, checada e editada dentro de parâmetros profissionais.

Nessa discussão, credibilidade é aspecto fundamental. Uma função jornalística que se destaca no contexto das tecnologias digitais é a de cancelar o que é notícia no mar de informações e fontes circundantes. O processo de transformação de um acontecimento em notícia envolve, entre outros passos, a checagem da informação e a legitimação do jornalista e/ou da instituição que a publica.

O jornalista, diferentemente de qualquer cidadão, está, em tese, limitado pela veracidade e pelo interesse público da informação. Não apenas os deveres explícitos em códigos deontológicos, mas principalmente o *ethos* profissional dita princípios. Ao discorrer sobre o tema, o jornalista Heródoto Barbeiro (2006) destaca: “O que a sociedade deve cobrar do jornalista é precisão (só publicar aquilo que se tem certeza), ética, respeito ao princípio do contraditório e presunção de inocência” (p. 51).

Assim, se hoje qualquer indivíduo pode publicar uma informação na web, para jornalistas nem toda informação que circula na rede é notícia. Argumentamos que esse aspecto é fundamental no atual cenário, o qual pode exigir de jornalistas uma reafirmação de princípios.

⁷⁶ No Brasil, a decisão do Supremo Tribunal Federal, em julho de 2009, em suspender a exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista reacendeu a discussão em torno do assunto. Em agosto de 2012, o Senado Federal aprovou uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que restituiu a exigência. Desde então, a matéria tramita na Câmara dos Deputados.

⁷⁷ Entre outras denominações, os amadores são identificados como: cidadãos-repórteres; jornalistas-amadores; leigos.

Como afirma Soria⁷⁸, a internet e as novas tecnologias, além das transformações na paisagem econômica e cultural, propiciaram um ambiente de “alta densidade informativa e de abundância de aparente informação, em que existe a verdade do jornalista e a verdade da audiência”. Nesse contexto, dissemina-se “a falsa ideia de que se pode difundir informação com jornalistas baratos ou até sem jornalistas”. Por outro lado, o pesquisador acredita que “a informação pertence ao público” e que a revolução digital só deu consistência e realidade a essa ideia. Nesse caminho, ele considera que “se a internet desfez a cama dos jornalistas e lhes mostrou que os leitores estão vivos, a organização jornalística tem que integrar aqueles que todos os dias lhe dão razões para trabalhar: os usuários”.

Por isso, segundo Soria, a profissão precisa se reinventar e buscar no ‘velho’ jornalismo seus princípios fundamentais, de ética e qualidade. Ele aposta que, no futuro, o ‘bom’ jornalismo será aquele que “une as células-mãe do ‘velho’ jornalismo” (ética e qualidade) às características comunicacionais da internet. Dentre as principais características do jornalismo ‘do futuro’, discriminadas pelo pesquisador, sublinhamos “a participação das audiências como parte do jornalismo” e “a hibridação de linguagens e gêneros”.

Na perspectiva discursiva, em pesquisa sobre o *feedback* de leitores e o discurso jornalístico, Frazão (2009) destaca “o foco na legitimação do processo de produção da notícia, à qual está agregada a indispensável credibilidade, escolhida como o maior valor agregado à determinada empresa jornalística” (p. 148). Nessa discussão, é curioso trazer a posição de uma empresa jornalística sobre o assunto, e no contexto desta pesquisa interessam-nos as Organizações Globo (Seção 5.1). Em seus princípios editoriais, a empresa defende:

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

⁷⁸ Carlos Soria proferiu palestra na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em 22 de maio de 2013 sobre empresas jornalísticas e convergência digital. Ex-professor da Universidade de Navarra (Espanha), Soria é um dos fundadores do *Innovation Media Consulting Group* (innovation-mediaconsulting.com).

qualidade, mesmo neste mundo em que basta ter um computador conectado à internet para se comunicar.⁷⁹

Ainda do ponto de vista da empresa, a responsável pelo Departamento de Desenvolvimento de Novas Mídias da Central Globo de Jornalismo (CGJ), a jornalista Rosa Magalhães⁸⁰ disse que “a participação crescente do público em diversos níveis abre uma oportunidade de diálogo” e tem um “valor documental enorme para a *Globo*”. Por outro lado, ela enfatizou: “Uma empresa de comunicação como a *Globo* tem que ter a mediação, porque temos que checar a informação, é um trabalho enorme feito por jornalistas *seniors*”. Nesse processo, ela descartou que a “interatividade seja exclusividade da web”. Para ela, a “interatividade é um movimento”, em que a web é plataforma.

Essa questão polêmica foi tema de debate no Congresso Brasileiro de Jornais em 2012, em que o jornalista americano Bill Kovach falou sobre o jornalismo ‘colaborativo’ como uma saída para enfrentar a revolução provocada pela internet e a queda de circulação dos jornais. Ele defendeu, inclusive, a publicação de informações não checadas do público. No evento, Fernando Rodrigues, jornalista da *Folha de S. Paulo*, disse que o maior risco é que os jornais percam o seu principal ativo: a credibilidade. Disse, ainda, que o próprio público faz distinção entre informação de qualidade e aquela que é disseminada sem critérios.⁸¹

Moretzsohn (2007), ao questionar o jornalismo ‘participativo’, alega que não pretende “desqualificar a participação do cidadão no processo de elaboração da notícia, mas esclarecer que esse cidadão ativo não é um jornalista, e sim (potencialmente) uma fonte” (p. 288). Segundo ela, o papel do jornalista precisa ser preservado em nome do referencial de credibilidade da informação disponibilizada ao público. Nesse sentido, é importante trazer o posicionamento da autora: “A ênfase na crítica pode dar a falsa impressão de um pouco caso em relação às possibilidades abertas pelas novas tecnologias da comunicação. Não é disso que se trata, mas sim de enquadrá-las no contexto do complexo e do contraditório das relações de força contemporânea”, ambiente em que as forças em jogo não são equivalentes (p. 262).

Ao explorar as relações contemporâneas entre fontes, jornalistas e públicos, Ruellan (2006) afirma que o desafio da pesquisa jornalística é pensar a “costura que se produz hoje entre os três níveis separados por cortes definitivos, sem por isso acreditar que tudo possa ser, de agora em diante, confundido entre jornalistas, fontes e públicos” (p. 38).

⁷⁹ Disponível em: <<http://corp.editoraglobo.globo.com/principio/>>. Acesso em maio 2012.

⁸⁰ A jornalista Rosa Magalhães participou da conferência de abertura do ano letivo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em 27 de abril de 2011.

⁸¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1140131-executivo-do-nyt-defende-jornalismo-colaborativo-em-congresso.shtml>>. Acesso em agosto 2012.

Nessa perspectiva, incluímos outro fator, que é a própria atividade jornalística. Argumentamos que jornalistas desenvolvem essa atividade como profissão, ou seja, são ‘operários’ da notícia, com obrigações e deveres. Os amadores, por sua vez, não têm o compromisso diário com a veiculação de informações, as intervenções são livres, isto é, ocorrem quando, como e se eles quiserem. Como profissionais, os jornalistas precisam apresentar qualidade e regularidade na produção. Em outras palavras, jornalistas produzem notícias regularmente e não apenas quando há algum acontecimento que lhes suscita curiosidade, como acontece no caso dos amadores.

Nessa linha, Salaverría (2010) situa a ‘contribuição’ dos internautas:

Para elaborar de maneira constante conteúdos jornalísticos de qualidade não basta a contribuição esporádica de internautas amadores, mais ou menos voluntários. [...] Os meios devem estar abertos à interatividade com o público e estimular a contribuição informativa dos internautas. No entanto, quando certos projetos pretenderam levar essa complementaridade informativa até os limites da suplantação, os experimentos resultaram em fiasco ou na irrelevância (s/n).

Dessa avaliação de Salaverría, destacamos a percepção das intervenções do público como ‘contribuição ou complementaridade informativa’. Nesse âmbito, ele descarta os amadores como produtores constantes de conteúdos jornalísticos de qualidade. Em suma, parece-nos que responsabilidade, qualidade e regularidade na produção são características que distinguem jornalistas profissionais dos demais atores presentes no campo.

Moderação

Outro conflito que se avizinha na relação entre os atores são os limites éticos da participação, ou a falta deles. Singer (2010), *ombudsman* do jornal *Folha de S. Paulo*, no artigo “Comente com moderação”, critica as postagens “ofensivas, recheadas de palavrões e xingamentos”. Ela exemplifica: “A rede, com o seu manto protetor do anonimato, libera o lado mais perverso e raivoso, como se viu recentemente na onda antinordestina que surgiu depois da vitória de Dilma Rousseff”. É interessante trazer a avaliação da *ombudsman*: “É um problema complicado, que a mídia enfrenta em todo o mundo: como incentivar a interatividade, uma das graças da internet, e, ao mesmo tempo, conseguir um nível mínimo de discussão, que seja condizente com a marca da TV ou da rádio que mantém o site”. (p. A8).

Nesse aspecto, é interessante trazer a experiência da rede de televisão britânica BBC, que criou três níveis para tratar o conteúdo gerado pelos usuários – pré-moderação, pós-moderação e moderação reativa – em que estabelece critérios e modos para lidar com o

público (Leal, 2008). Na BBC, pré-moderação é o que ocorre quando o material não pode ser acessado pelos internautas até que o moderador o tenha verificado e decidido o que é apropriado para publicação, por exemplo, no caso de páginas projetadas para atrair crianças ou que convidam usuários a enviar imagens. Pós-moderação acontece quando o moderador vê o material depois de ele ter sido publicado e decide se ele é adequado ou não; destina-se a páginas que atraem grandes debates sobre atualidades. A moderação reativa, por sua vez, ocorre quando os visitantes alertam o moderador para uma mensagem imprópria ou ofensiva (p. 240).

Em outro ângulo, Paulino (2008) considera a responsabilidade social da mídia no conteúdo veiculado. Segundo o autor:

Os Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia (MARS) podem proporcionar cuidados deontológicos que diferenciam as instituições de comunicação em sua relação com o público da prática estabelecida entre os novos produtores de conteúdo e seus consumidores. Afinal, o “mínimo ético”, o “horizonte de expectativas” ou o “contrato social” entre mídia e leitores [...] pressupõe a responsabilidade na publicação do conteúdo e a prestação de contas do que foi publicado. (p. 333)

Nesse processo, é interessante observarmos que algumas funções jornalísticas foram postas de lado, algumas foram redescobertas e outras ainda saíram fortalecidas. Acreditamos que o atual contexto não suprimiu a histórica função mediadora jornalística, mas agregou-lhe novas nuances, como a ‘moderação’. Em pesquisas sobre formatos de participação, Thurman e Hermida (2010) revelaram que em alguns mecanismos há evidências de um afrouxamento na moderação, em outros um controle maior, inclusive com relatos de terceirização nessa área, quando o volume de participação ultrapassa a capacidade da publicação de lidar com o conteúdo.

Sobre esse aspecto, Domingo *et al.* (2007) consideram que, entre as dimensões da convergência midiática, a ‘audiência ativa’ é a que pode desafiar de modo mais profundo a rotina de jornalistas, daí ser a mais rara entre as dimensões pesquisadas (Seção 2.2). Essa linha de raciocínio nos leva a refletir sobre as consequências dessa audiência ativa nas rotinas produtivas de jornalistas, e como esse fator influencia as dinâmicas exploradas nesta seção.

Rotinas produtivas e identidade profissional

Segundo Adghirni (2012), a partir da década de 1990, quando se introduz a internet nas redações, emerge “um momento de travessia turbulenta para o jornalismo brasileiro”. Nele, instauram-se os seguintes “pontos de tensão”: (i) nas empresas jornalísticas: pressões

econômicas e políticas; mudanças nas regras de produção e consumo das notícias; desenvolvimento da publicidade comercial; concorrência; novos desafios diante das tecnologias digitais; convergência tecnológica, e (ii) nas questões profissionais de jornalistas: formação; percurso; legislação; regulamentação/desregulamentação da profissão; identidade; autoria; rotina e categorias (p. 61).

A autora reforça que “a adoção de tecnologias de informação e comunicação, bem como a visão comercial do jornal como usina de informação, causaram uma transformação no jornalismo brasileiro de grandes proporções”. Ela explica:

As empresas jornalísticas tiveram que se transformar em ‘usina de informação’, disseminando uma gama diversificada de produtos destinados a públicos e objetivos diversos. Aproveitavam da credibilidade que já tinham granjeado junto ao público como fornecedores confiáveis de notícias além de Know-how que possuíam em buscar, tratar e disseminar a informação. A principal mudança observada nos jornais, que já tinham se firmado como polos da indústria cultural, é a diversificação de seus produtos. (p. 74)

No final dos anos 2000, o processo da convergência instaura outro ponto de tensão. Ainda de acordo com Adghirni, “o discurso da convergência tecnológica é o novo imperador da ordem das empresas jornalísticas. De 2008 para cá, observamos a fusão das redações on-line com a redação tradicional”. Esse ambiente implica novos hábitos e rotinas para jornalistas brasileiros, pois “desconfigura o modo tradicional de produzir e impõe uma carga de trabalho ininterrupta aos jornalistas (jornadas produtivas que se estendem até 12 horas), situação que as empresas vendem com orgulho, levando o jornalista a assumir o slogan de ‘jornalista 24 horas’”, argumenta. Esse contexto, segundo a autora, afeta “o status e a identidade dos jornalistas” e faz emergir novos perfis profissionais no jornalismo brasileiro contemporâneo (p. 75).

Entre os pontos de tensão referentes às empresas jornalísticas e aos jornalistas observados pela pesquisadora, destacamos a concorrência – ou a hiperconcorrência, nos termos de Charron e Bonville (2004) –, aspecto em que a reação do público pode representar “nova forma de tensão”. Nesse sentido, Adghirni sustenta:

Os novos dispositivos técnicos permitem que os jornalistas conheçam em tempo real a reação do público e a maneira como as mídias concorrentes cobrem o mesmo fato. Trata-se de uma situação de interatividade e reflexividade inédita na história que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção para os leitores e para os concorrentes [...] Uma hiperconcorrência que pode se ressentir concretamente pela divulgação do número de visitantes e de leitores dos artigos submetidos a lógica da audiência: notícias em tempo real, matérias mais lidas, mais comentadas e melhor avaliadas pelos leitores. (p. 67)

Essa situação é, a nosso ver, um exemplo significativo de como estão articulados o contexto socioeconômico, o ambiente de convergência e a dinâmica entre os atores. Por outro lado, essa possibilidade abre a hipótese de submissão dos jornalistas aos ditames e desejos do público, que agora podem ser manifestos praticamente durante o processo de produção. Uma tirania pautada pela lógica: o consumidor tem sempre razão (Moraes, 2010). Tal articulação é fundamental para a análise dos modos de inter(agir) dos atores sociais envolvidos na experiência participativa (Seção 6.2.1).

Na mesma linha de Adghirni, a pesquisa de Müller (2012) sobre modelos de negócios reforça o quadro de instabilidade nas condições de trabalho e rotinas produtivas de jornalistas após o surgimento das mídias digitais. O autor alega que “ao contrário do que supõe o senso comum, a incorporação de inovações tecnológicas nem sempre produz ganhos relativos e palpáveis de produtividade, embora a sua não incorporação possa levar as empresas a uma perda irreversível de competitividade” (p. 155). A soma dos fatores (i) crise do modelo de negócios dos jornais impressos e (ii) grandes investimentos em tecnologia, que não representam ganho imediato, resulta, entre outros, em perda de rentabilidade e cortes de despesa. Agrega-se a esse quadro a concorrência, não apenas entre empresas do mesmo segmento de mídia, que atuam no mesmo mercado, mas uma concorrência intermídias. O autor explana as consequências:

Ao final da primeira década do século XXI as empresas passaram a testar modelos híbridos de acesso às edições digitais (parcialmente gratuitos ou gratuitos para assinantes das edições impressas), ao mesmo tempo em que buscavam reduzir custos e obter sinergias por meio da integração de redações de vários veículos da mesma empresa [...] A combinação de redução de custos decorrente da crise [dos jornais impressos] e da integração das redações resultou numa persistente redução do emprego nas redações. (p. 160)

Pelos argumentos de Adghirni e Müller, percebemos que modelos de negócios no contexto da convergência e a hiperconcorrência implicam alterações nos empregos, nas rotinas produtivas e na identidade profissional de jornalistas. Esses fatores, por sua vez, intervêm nas relações entre empresa, jornalista e público.

O discurso da participação

As discussões empreendidas até agora nos levam a indagar: o que as intervenções do público podem significar para as empresas jornalísticas? E para os jornalistas?

Nesse debate, López García *et al.* (2012) afirmam:

A incorporação de mecanismos de participação dos leitores pode ser uma adaptação às novas tecnologias hipócrita e forçada pelas circunstâncias. Os meios tradicionais temem perder sua primazia no discurso informativo. Não nos esqueçamos que a prática de excluir o público do processo de comunicação, com restrições à sua participação, está relacionada com configurações históricas dos meios de comunicação. (p. 58)

Nessa ótica, Castro (2011), com base em estudo sobre a seção “Eu-repórter” do Globo Online, considera que há uma “domesticação dos leitores”, que têm que se submeter aos protocolos e regras do campo do jornalismo para participar, nesse caso, do espaço colaborativo do site do jornal “O Globo” (p. 15). Segundo o pesquisador, existe um “uso da voz, por parte dos leitores, em um ambiente historicamente sonegado, mas desde que sob os princípios de uma lógica que subtrai a autonomia de sua expressão” (p. 1). Para Castro, o próprio slogan da seção – “Aqui você faz a notícia” – “simula um processo de simetria dos leitores com os jornalistas”, espaço que permite, inclusive, que os conteúdos sejam assinados. No entanto, segundo ele, a ocupação desse espaço é “submetida a uma pedagogia que não lhes permite transitar além do rígido contrato”, competindo ao leitor até mesmo assumir postura, responsabilidade e deveres similares aqueles exigidos de jornalistas profissionais (p. 12).

No mesmo âmbito está o trabalho de Silva (2011). A partir de análise do programa “Roda Viva”, da TV Cultura, sobre os modos de participação de telespectadores em programas que usam a conversação na relação com a audiência, ela alega que o “telejornalismo ainda se apresenta de maneira autoritária e excludente com relação à inserção do público nas conversas postas em cena” (p. 1). Segundo a pesquisadora, a participação, nesse caso, poderia expressar o caráter ativo do cidadão e seu envolvimento na vida pública e no fortalecimento da democracia, ainda que retoricamente. No entanto, segundo ela, os resultados apontam para uma “assimetria entre as gramáticas midiáticas de comunicação e a habilidade desses públicos na interação”. Nesses espaços, “o público delega aos jornalistas as possibilidades expressivas”, reconhecendo-os como profissionais que “detêm o controle da situação comunicativa” (p. 16).

Nessa linha de pensamento, a participação (e a interação) é um recurso de sobrevivência ou uma estratégia mercadológica, ou ainda, um instrumento de *marketing* das empresas jornalísticas em tempos de hiperconcorrência. E para os jornalistas, o que podem significar essas práticas?

Segundo Pereira e Freitas (2012), para os jornalistas “o público continua sendo público” no cotidiano das redações. Eles pesquisaram quadros de televisão que propõem a participação do público, a exemplo de “Você no DF-TV” e “Redação Móvel”. De acordo com

os autores, são os jornalistas que “estruturam o modo como são negociadas identidades e práticas durante o processo de produção da notícia” (p. 221). Eles inferem que “a questão da intermediação do jornalista não se limita às questões de formato e linguagem”, mas o próprio envio do conteúdo passa pelas “convenções do mundo dos jornalistas” (p.224).

Em outro ângulo, as práticas de participação ou interação com o público podem significar uma tarefa a mais na rotina produtiva de jornalistas. Em pesquisa sobre portais da América Latina, Jorge (2007) revela que, nos bastidores, jornalistas acham que dar *feedback* ao leitor é um sobrepeso na atividade diária. Por isso, sua pesquisa aponta que a interatividade é característica menos cuidada no jornalismo digital, uma vez que “não existe infraestrutura para receber e responder as manifestações dos leitores” (p. 316). A pesquisadora percebe o fluxo da interação de modo singular. Na web, berço dessas novas possibilidades de troca na prática jornalística, algumas experiências podem se revelar “momentos de interação (de uma mão só) com os leitores”, avalia (p. 307).

Apesar de considerar que o leitor nunca como agora gozou de tanto prestígio ao ver sua opinião publicada na íntegra, ela entende que se realiza apenas a interatividade do leitor em direção ao veículo. “A via inversa – o veículo respondendo ao leitor – dificilmente é trilhada”. Isso acontece, “em parte porque não há tempo para isso nas redações, em parte porque se supõe que a publicação da mensagem seja uma satisfação eficaz” (p. 317). Como em outras mutações do jornalismo, a pesquisadora analisa que o motivo está mais ligado ao modo de produção das organizações jornalísticas do que à tecnologia ou ao público.

Nas reflexões sobre o tema, Jorge (2011) considera que participações e interações com o usuário podem ser instrumentos de *marketing*, assim como aquelas iniciativas promovidas pelas empresas que convocam os leitores a campanhas. Para a autora, tais recursos devem ser observados com ‘certa desconfiança’. “É sempre bom indagar: que interesses há por detrás?”, alerta (p. 142).

Por outro lado, a autora sugere, como hipótese, que “outros gêneros” possam surgir desses movimentos de participação e interação. No contexto de mudanças provocadas pela internet, em que tantas “alternativas” se apresentam no panorama, Jorge pontua que “o jornalismo parece estar em um momento de reinventar-se para continuar sendo estimado, valorado, buscado” (p. 145).

Nesse universo, Fausto Neto (2009) pondera que “a dissipação de fronteiras se não dissolve a existência dos campos sociais, trata de agrupá-los em torno de uma ‘zona de pregnancies’ cujos contornos e operações de sentidos tomam como referência possibilidades de interações que se tecem em torno de novas e complexas lógicas” (p. 26). Seriam, assim,

“novas dinâmicas de contato” entre jornalistas e leitores, em que se estabelecem “relações de conflito e de cooperação”. Nestas, “ao invés de oferecer riscos, se constitui uma zona de colaboração”. Tais reações podem “irrigar novas discussões sobre o lugar da mediação” e reflexões sobre “modos de vínculos entre jornalismo, instituições e leitores” (p. 29).

Todo esse debate nos conduz a refletir sobre possíveis perspectivas e caminhos de vínculos nessa relação.

Vínculos: dialogia e afeto

Partilhar a visão de mundo do outro, dela extrair a utopia humana e ceder a competência técnica e científica para uma narrativa solidária não é uma miragem, é uma possibilidade. (Medina, 1998, p. 20)

É possível o diálogo entre jornalista e público neste ou em qualquer contexto midiático? Quais os seus caminhos? Desde os anos 1980, Medina (1988, 1998, 2003, 2008, 2012) ensina que os “sujeitos anônimos”, se não fossem “sufocados” ou “desqualificados”, dariam outro ritmo aos projetos de comunicação (Medina, 2003, p. 99). Para a pesquisadora, a gramática jornalística não dá conta das demandas coletivas. Como alternativa, ela propõe e trabalha com ‘a linguagem dialógica ou signo da relação’, em que impera a ‘escrita plural’.⁸²

Desse modo, ela reflete sobre o lugar dos ‘anônimos’ no jornalismo de uma perspectiva ímpar há cerca de três décadas, portanto, mesmo antes da popularização e dos usos sociais das tecnologias digitais na vida cotidiana. No panorama atual, ao tratar sobre o jornalismo na construção da história, em 2012, Medina reafirma a importância da dialogia social: “O problema do diálogo é sempre emergente”.⁸³

Na relação com o outro, o jornalismo é uma profissão que leva a uma relação sujeito-objeto, campo em que ela propõe “uma inversão necessária para a relação sujeito-sujeito”, rumo à interação ou linguagem dialógica. Nestas, adquirem assento a “memória coletiva por meio das histórias de vida dos anônimos da sociedade”, isto é, a emergência de vozes negligenciadas pela edição dos noticiários.

Segundo a pensadora, o principal papel do jornalista é o de “mediador social dos discursos da atualidade”, que significa um “autor-mediador que virtualmente tem a possibilidade complexa de tecer as múltiplas vozes e os múltiplos significados” (Medina, 2003, p. 56). Nessa perspectiva, os jornalistas são percebidos como “agentes culturais”, que se

⁸² Como pesquisadora e professora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Medina desenvolveu laboratórios de produções coletivas, como, por exemplo, “São Paulo de Perfil” e “Novo Pacto da Ciência”.

⁸³ Conferência realizada na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em 17 de maio de 2012.

deslocam da passividade das técnicas adquiridas para a ação complexa e solidária no ato de interação.

Portanto, nas narrativas jornalísticas, ela rechaça o relato descritivo, técnico e esquemático, uma vez que a razão treinada para dar resultados imediatos perde a força do afeto e o grau de identificação com os anônimos e suas histórias de vida. Em seu lugar, a autora aposta no relato que reencena a realidade, em que a narrativa solidária é uma possibilidade (Medina, 1998; 2003). Nesse viés, valem as intersubjetividades em lugar da objetividade das técnicas jornalísticas: “as técnicas de trabalho pavimentadas com o duro cimento da busca objetiva da verdade nem sequer consideram as sombras, as rugosidades e a ambiguidade tanto do acontecimento social quanto na experiência dos protagonistas do cotidiano” (Medina, 2008, p. 61). De acordo com Medina e Greco (1994), as bases epistemológicas que sustentam esse modo de pensar remetem ao diálogo ente os saberes científicos e o saber cotidiano, rumo ao ‘saber plural’ ou a novos comportamentos informativos que promovam o debate.

Nessa perspectiva, inferimos que jornalistas – mediadores sociais – são indispensáveis na mediação dos debates da atualidade, principalmente em tempos como os atuais, em que os ‘anônimos’ almejam participar, compartilhar e interagir com a mídia. Com relação a esse aspecto, ela considera que “a dialogia mediada humanamente e mediatizada pelas tecnologias já se definiu como prática social há muito tempo” (Medina, 2003, p. 55).

O caminho para a linguagem dialógica é o afeto ou o ‘*estar afeto a*’: “Não importa se direta ou indiretamente, por meio de suportes tecnológicos, origina-se e se consoma (ou não) na ética solidária, na técnica da partilha e na poética da afetividade” (Medina, 2008, p. 47). Ela explica:

O domínio do processo interativo entre emoção, razão e ação acontece intersujeitos [...]. Na solda da intersubjetividade aflora o tão misterioso quanto real sentimento coletivo. Esse fluxo relacional é anterior aos meios de comunicação social e à internet, embora as mídias impressas, eletrônicas e digitais possam servir – ou não – à eficiência da interatividade. (p. 63)

Isso significa que as possibilidades de interação, segundo essa linha de pensamento, perpassam, necessariamente e historicamente, a relação entre sujeitos. Nesse universo, a pesquisadora sustenta:

A tecnologia desenvolve ferramentas cada vez mais operantes para estreitar espaços, eliminar distâncias intransponíveis e oferecer ambientes eletrônicos e virtuais para que, em tempo acelerado, concretize-se a intertextualidade humana. Já na experiência do contato interpessoal, com ou sem instrumentos

mediáticos, a comunicação não é determinada pelas condições materiais. Muito pesa o mistério dos afetos, transcendente às regulações sociais ou ao controle dos códigos de ética. (p. 63)

Inferimos que não há avanço tecnológico que dispense a mediação humana do processo de comunicação, no caminho de estar afeto ao outro. A nosso ver, essas ideias têm especial relevância nas reflexões propostas neste estudo, em especial porque trazem ponto de vista singular sobre os modos de (inter)agir entre os atores, viés desta pesquisa, bem como insuflam outro questionamento: seria o signo da relação e a poética dos afetos um dos caminhos para o vínculo entre jornalistas, instituições e leitores?

Às dinâmicas e intersecções entre os atores aqui discutidas, bem como as reflexões e questionamentos delas oriundos, acrescentamos um novo contorno: o tema compartilhado – a generosidade, assunto da próxima seção.

3.3. O TEMA COMPARTILHADO: ‘GENEROSIDADE’

O objetivo desta seção é explorar o tema compartilhado entre mídia e público, proposto pela organização jornalística: generosidade, no viés ‘mudança de realidades’ (Anexo E). Tanto os aspectos e sentidos gerados em torno do tema (3.3.1), quanto seu enquadramento no jornalismo como valor-notícia (3.3.2), são construções teóricas necessárias às análises das ações e representações discursivas sobre a temática, que envolvem modos de agir e representar o mundo, observados na experiência participativa.

3.3.1. ASPECTOS E SENTIDOS

Para explorar o tema, em coerência com a construção das demais seções da tese, vamos caminhar da abrangência à especificidade. Desse modo, o primeiro passo dessa prospecção teórica é o termo ‘generosidade’: o que é generosidade? Em que consiste? Quais seus aspectos? E seus sentidos?

De pronto, vale assumirmos que não temos a pretensão de exaurir o conceito, mas de explorá-lo no viés da investigação. O tema da generosidade, no enquadramento da experiência participativa em estudo, refere-se à mudança de realidades na vida cotidiana das pessoas por meio de ações consideradas generosas. Implica situações problemáticas tanto individuais quanto coletivas e o protagonismo em ações particulares na resolução desses problemas. Este é o viés da proposta da organização jornalística, que conduz tanto as reportagens quanto a participação de leitores, e é assim expressa em editorial: “Iniciativas de pessoas e instituições

que estão mudando realidades” (Anexo E). Nesse sentido, também corroboram os chamamentos para participação: “Entre no site e conte sua história do bem. Você pode relatar sua própria ação transformadora ou a experiência de alguém – ou de um grupo – que pratique atos generosos” (Seção 5.2). Desse modo, delimitamos o significado de generosidade nesse enquadramento específico, no recorte das expressões: “atos generosos”, “história do bem”, “ação transformadora” e “mudança de realidades”.

Nessa reflexão sobre a generosidade, chamamos para nos apoiar o filósofo da contemporaneidade Comte-Sponville, com o *Pequeno tratado das grandes virtudes* (2009) e o *Dicionário Filosófico* (2011), e, na tradição dos textos filosóficos, o pensador Descartes (1979), com *Paixões da alma*.

Justificamos a escolha dos autores porque ambos mencionam expressamente, em suas obras, o vocábulo ‘generosidade’. As virtudes são estudadas há mais de dois mil anos, todavia pautamo-nos por aqueles que, em seus trabalhos, tenham feito o uso literal da generosidade como virtude. Nesse diálogo, a filosofia de Descartes nos traz um “saber laico” de acordo com Granger (1979, p. 55).⁸⁴

Ligada a ações (“atos generosos”), a generosidade associa-se à virtude. Do latim *virtus* e do grego *areté*, as virtudes são excelências, forças que agem ou que podem agir. Segundo Comte-Sponville (2009), “a virtude de um ser é o que constitui seu valor, em outras palavras, sua excelência própria” (p. 8). Em sentido particular, é poder humano ou de humanidade. É uma disposição adquirida, histórica e duradoura de fazer o bem. Não o Bem absoluto, contemplativo, mas o bem que é para ser feito, explica o autor. “A virtude, ou antes, as virtudes são nossos valores morais, mas vividos, mas em atos” (p.10).

Entre as virtudes, “a generosidade é a virtude do dom”, particulariza Comte-Sponville. Para explicar a generosidade, o autor a compara à justiça. Esta atribui a cada um o que é seu, aquela trata “de lhe oferecer o que é de quem oferece e que lhe falta”. Desse modo, justiça e generosidade dizem respeito às nossas relações com outrem; “mas a generosidade é mais subjetiva, mais singular, mais afetiva, ao passo que a justiça guarda em si algo mais objetivo, mas universal, mais intelectual. A generosidade parece dever mais ao coração ou ao temperamento; a justiça, ao espírito ou à razão” (p. 97).

⁸⁴ Sobre a laicização do saber, Gilles-Gaston Granger (1979) nos conta que, em carta a Burman, Descartes expõe: ‘Concebi uma filosofia de maneira que pudesse ser recebida em todo lugar [...] sem ofender a ninguém’. Segundo Granger, é “lugar-comum” limitar a obra de Descartes ao “racionalismo”. No entanto, Granger considera que Descartes é o “mais sólido de todos os filósofos franceses”, portanto seria “humilhante tanto para a Filosofia como para nossa época que seus escritos cessassem de ser para nós *matéria de pensamento*” (p.22).

No campo das ações e das motivações, a generosidade trata do agir, não em função de determinado texto ou lei, como a justiça, mas “mais além de qualquer lei, em todo caso humana, e unicamente de acordo com as exigências do amor, da moral ou da solidariedade” (p. 98). Dentre as citadas, vamos nos ater à última, a solidariedade, que guarda estreita relação com o enquadramento proposto.

De acordo com o autor, a solidariedade pode ser um estado de fato: ser solidário é pertencer a um conjunto *in solido* (para o todo), ligado à solidez, em que um corpo sólido é um corpo cujas partes se sustentam, mais do que nos estados líquidos ou gasosos, por exemplo. Daí decorre que “tudo o que acontece com um acontece também com o outro ou repercute nele”. Traz em si, pois, o sentido de interdependência, de “uma comunidade de interesses ou de destino. Ser solidário é pertencer a um mesmo conjunto e partilhar – quer se queira ou não – uma mesma história” (p. 98). Como estado de alma, a solidariedade é o sentimento ou a afirmação dessa interdependência.

Desse modo, com base na acepção de solidariedade como uma comunidade de interesses, em que o que se faz a um se faz a todos, o autor interpreta esses termos nas ações cotidianas: “Se luto pelo outro não se trata de solidariedade (pois meu interesse não está em jogo), mas de justiça (se o outro é oprimido, lesado, espoliado) ou de generosidade (se não o é, mas simplesmente infortunado ou fraco)” (p. 99). Nesse raciocínio, a solidariedade está no universo dos interesses, ainda que legítimos, na defesa do bem comum. Assim, de acordo com as considerações do filósofo, não há dúvida que a solidariedade pode motivar a generosidade, suscitá-la ou reforçá-la. “Mas a solidariedade só pode ser efetivamente generosa desde que vá além do interesse compartilhado” (p. 101).

Se a generosidade é a virtude do dom, perguntemo-nos: que dom é esse? Segundo Comte-Sponville (2011), é o dom do “domínio de si”. Por isso, “a generosidade é contígua à liberdade”: ser generoso é saber-se livre para agir bem e querer-se assim; é a consciência de ser livre, somada à decisão de bem usá-la. Isso supõe vencer em si tudo o que não é livre: a avidez, a pequenez, o medo, enfim, a maioria das paixões, até desprezar seu próprio interesse para se preocupar com o bem que se pode fazer ao outro (p. 263). É nesse sentido que o termo é tratado por Descartes (1979).⁸⁵

⁸⁵ Consideramos fidedigna a reflexão que busca na fonte primeira suas bases. Desse modo, a partir das citações que Comte-Sponville (2009, 2011) faz de *Paixões da alma* (*Les passions de l'âme*), de René Descartes, fomos até esta obra e localizamos o vocábulo generosidade em quatro artigos, sobre os quais fizemos nossa própria interpretação. Dos artigos, trazemos à discussão trechos que, muitas vezes, não são os mesmos destacados por Comte-Sponville, uma vez que buscamos aproximações com o recorte desta pesquisa.

Vale esclarecermos que extraímos reflexões da obra *Paixões da alma* especificamente no tratamento sobre a generosidade, nos seguintes compêndios: “Das paixões em geral” (I Parte) e “Das paixões particulares” (III Parte). Sobre a terminologia, Descartes declara: “Considero que tudo quanto se faz ou acontece de novo é geralmente chamado pelos filósofos uma paixão em relação ao sujeito a que acontece, e uma ação com respeito àquele que faz acontecer” (Art. 1, p. 217). E ainda: “Parece-me que podemos em geral defini-las [as paixões] por percepções, ou sentimentos, ou emoções da alma” (Art. 27, p. 227).

Nas “paixões particulares”, Descartes menciona especificamente a generosidade nos artigos 153, 156, 161 e 187, sobre os quais nos debruçamos.

Art. 153. No que consiste a generosidade. Assim creio que a verdadeira generosidade, que leva um homem a estimar-se [...] consiste apenas, em parte, no fato de conhecer que nada há que verdadeiramente lhe pertença, exceto essa livre disposição de suas vontades, nem por que deva ser louvado ou censurado senão pelo seu bom ou mau uso, e, em parte, no fato de ele sentir em si próprio uma firme e constante resolução de bem usá-la, isto é, de nunca carecer de vontade para empreender e executar todas as coisas que julgue serem as melhores; o que é seguir perfeitamente a virtude. (p. 276)

Desse artigo, percebemos que a generosidade associa-se à livre disposição da vontade, bem como à resolução de bem agir. Prossigamos:

Art. 156. Quais são as propriedades da generosidade e como ela serve de remédio contra todos os desregramentos das paixões. Os que são generosos dessa forma são naturalmente elevados a fazer grandes coisas, e, todavia a nada empreender de que não se sintam capazes; e, como nada estimam mais do que fazer bem aos outros homens e desprezar o seu próprio interesse. (p. 277)

Sobre essa passagem, entendemos que Descartes, em sua visão dicotômica, contrapõe as virtudes às paixões: aquelas, liberdades; estas, prisões (“desregramentos”).⁸⁶ Em paralelo a essa construção, o pensador contrapõe o egoísmo (“o seu próprio interesse”) à generosidade. E define os generosos: aqueles que são naturalmente elevados a “fazer bem aos outros homens”. Em continuidade:

Art. 161. Como pode ser adquirida a generosidade. É mister notar que o que chamamos comumente virtudes são hábitos da alma que a dispõe a certos pensamentos [...] podemos excitar em nós a paixão e em seguida adquirir a virtude da generosidade, sendo esta como que a chave de todas as outras virtudes e um remédio geral contra todos os desregramentos das paixões. (p. 279)

⁸⁶ Na tradição do pensamento estoico (filósofos da escola de Stoa), as virtudes seriam estados de perfeição, e as paixões, agitações da alma.

Aqui, notamos que o filósofo associa as virtudes aos hábitos da alma e coloca a generosidade em mais alto grau nesse universo: “A chave de todas as outras virtudes”. Por fim, no último artigo em que trata do assunto, Descartes considera que uma das características da generosidade é ter “boa vontade para com todos”:

Art. 187. Como os mais generosos são tocados por essa compaixão. [...] Os que são mais generosos e têm o espírito mais forte [...] não estão isentos de compaixão quando veem a imperfeição dos homens e ouvem suas queixas; pois é uma parte da generosidade ter boa vontade para com todos. (p. 286)

Em resumo, os sentidos e atributos da generosidade são: virtude (força ou excelência que pode agir); ação (valor vivido); dom (domínio de si); ação humana (generoso é aquele que faz o bem); movimento (em direção aos outros); objetivo (ação útil ou utilidade de outrem); causas (vontade, liberdade); opostos (egoísmo; indiferença); pares (coragem, heroísmo). Com base nessas reflexões, inferimos que, para Descartes, a generosidade é uma virtude, um hábito da alma, uma ação, cujo processo envolve a elaboração da vontade de agir ou ser útil a outros, de fazer o bem a outras pessoas.

Nesse sentido, há uma inter-relação entre as virtudes da generosidade e da bondade. Como virtude, a bondade associa-se à disposição que leva a fazer o bem, à inclinação a ser benigno. Nas lendas e nos mitos, a bondade está no terreno em que se defrontam o ‘bem’ e o ‘mal’. Do mesmo modo, na história das religiões, a ‘bondade’ situa-se no reverso da ‘maldade’.

Dessas relações, trazemos a concepção de Zoroastro, que ensinava a existência de um ser supremo que criou dois outros seres poderosos e dividiu com eles sua própria natureza. “Desses dois, Ormuzd permaneceu fiel ao seu criador e foi considerado a fonte de todo o bem, ao passo que Ariman rebelou-se e tornou-se o autor de todo o mal que há na Terra” (Bulfinch, 2001, p. 369). Oriunda de tais arqueologias das ideias, a bondade, nesse sentido, vincula-se à figura e à simbologia do herói e do guerreiro, de origem semidivina (filho de um deus e uma mortal), como Hércules e Aquiles, por exemplo, e a seres celestiais, como o ‘anjo da guarda’, que lutam e protegem contra ‘o mal’.

Em aspecto distinto ao sentido de ‘excelência do guerreiro’ que combate ‘o mal’, a bondade vincula-se também à amabilidade e à brandura. No campo da literatura, encontramos vários exemplos de personificação dessa ‘pessoa do bem’, como o Bispo de Digne, benfeitor de Jean Valjean, personagem da obra *Os miseráveis*, de Victor Hugo. A virtude da bondade no ser humano está associada, entre outras, às vidas de Jesus de Nazaré, de Sidarta Gautama

(o Buda), do indiano Gandhi, de madre Tereza de Calcutá, do tibetano Dalai Lama. Em comum entre esses mitos, personagens e indivíduos: a disposição de fazer (ou lutar pelo) bem.

Do indivíduo ao social

Pelo enquadramento da experiência participativa (mudança de realidades), julgamos necessário expandir nossa reflexão sobre a generosidade do âmbito do indivíduo para o social. A exemplo de Comte-Sponville (2009, 2011), estabelecemos um paralelo entre generosidade e justiça, no entanto, neste momento, ajustamos as lentes para a realidade social, em consonância com o viés investigado. Por esse motivo, trazemos ao debate as ideias do filósofo contemporâneo Michael Sandel (2013), uma vez que ele discute justiça a partir de questões concretas e atuais da realidade social.

No curso “Justiça”, na Universidade de Harvard, onde é professor, Sandel explica que as discussões sobre bem-estar, liberdade e virtude estão associadas à justiça. Ainda que nosso foco seja a terceira via, é importante entender a relação desta com as demais na concepção do autor. Ele explica: “Para saber se uma sociedade é justa, basta perguntar como ela distribui as coisas que valoriza – renda e riqueza, deveres e direitos, poderes e oportunidades, cargos e honrarias. Uma sociedade justa [...] dá a cada indivíduo o que lhe é devido. As perguntas difíceis começam quando indagamos o que é devido às pessoas e por quê” (p. 28).

Nesse caminho, Sandel discute o que significa (i) maximizar o bem-estar, (ii) respeitar a liberdade e (iii) cultivar a virtude, que são, segundo ele, as três abordagens da justiça, e, principalmente, os desacordos sobre essas questões. De acordo com o professor, a filosofia não pode solucionar discordâncias definitivamente, mas pode dar forma aos nossos argumentos e trazer clareza para as alternativas com as quais nos confrontamos.

Sobre a primeira abordagem, ele explica que grande parte dos debates contemporâneos é sobre como promover a prosperidade, melhorar nosso padrão de vida ou impulsionar o crescimento econômico. Os “utilitaristas”, segundo ele, defendem maximizar o bem-estar e alegam que, em sociedades de mercado, o bem-estar equipara-se à prosperidade econômica. “Os partidários do Estado de bem-estar social nos Estados Unidos valorizam menos a solidariedade social e a obrigação comum do que os direitos individuais e a liberdade de escolha”, afirma o autor (p. 270).⁸⁷

⁸⁷ Em visita ao Brasil, em agosto de 2012, Sandel afirmou, em entrevista coletiva, que as questões motivadoras do debate filosófico que ele defende também se aplicam ao caso brasileiro. “Os acontecimentos que descrevo, as questões e desafios, representam uma tendência geral”, ainda que os mecanismos do “triumfalismo do mercado”

Sobre a segunda abordagem, Sandel esclarece que, apesar de ser familiar a ideia de que justiça significa respeitar a liberdade, na prática ela implica uma calorosa disputa, que se divide em dois campos rivais – o do *laissez-faire* e o da igualdade. No primeiro caso, quem defende o livre mercado acredita que a justiça consiste em respeitar e preservar as escolhas feitas por pessoas conscientes. No campo da igualdade, por outro lado, argumenta-se que mercados sem restrições não são justos nem livres, por isso, segundo este ponto de vista, a justiça requer diretrizes que corrijam as desvantagens sociais e econômicas e que deem a todos oportunidades justas. Ambas as posições expressam uma concepção de liberdade humana que nos transforma em autores das únicas obrigações morais que nos restringem e se baseiam na defesa da neutralidade. Sandel, contudo, argumenta que “ainda que atraente, essa concepção de liberdade é falha, assim como a aspiração de encontrar princípios de justiça que se mantenham neutros em relação às diferentes concepções de vida”. O autor entende que é um equívoco a tentativa de encontrar princípios de justiça neutros, uma vez que nem sempre é possível definir direitos e deveres sem nos aprofundarmos em questionamentos morais, e cita diversos exemplos da atualidade que nos fazem invocar princípios não neutros de justiça, como a questão do aborto e de obrigações familiares.

Na terceira abordagem estão aqueles que veem a justiça intimamente associada à virtude, viés de interesse deste trabalho. Nesse viés, Sandel chama a atenção: “Teorias baseadas na virtude são frequentemente identificadas com os conservadores culturais e a direita religiosa [...] mas a noção de que uma sociedade justa afirma certas virtudes e concepções vem inspirando movimentos políticos e discussões (contemporâneas) que atravessam o espectro ideológico” (p. 29). Em defesa dessa terceira via, o professor argumenta que as mudanças no nosso modo de pensar, indo e vindo da ação para o mundo da razão, conformam a reflexão moral, sendo que essa discussão dialética, a qual remonta aos diálogos da tradição filosófica, “não é uma busca individual, e sim coletiva” (p. 38).

No debate dialético, o autor posiciona-se pela terceira abordagem de justiça e rebate as duas primeiras. Ele argumenta: “Se nos considerarmos seres livres e independentes, sem as amarras morais de valores que não escolhemos, não farão sentido as muitas obrigações morais

sejam mais evidentes e traumáticos nos Estados Unidos, disse. Sandel questionou: “Queremos ser uma sociedade que conta com a economia de mercado ou uma sociedade que é um mercado?”. Segundo ele, são coisas distintas: a ‘economia de mercado’ é uma ferramenta para a organização da produção, enquanto uma ‘sociedade de mercado’ é algo em que tudo está à venda e as relações de mercado governam cada aspecto da atividade humana. “No Brasil, quero saber a opinião das pessoas sobre justiça, liberdade e o bem comum”, afirmou.

Fontes: sites de OGlobo.com e Estadão.com.br. Disponíveis em:

<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2012/08/11/mercado-invadiu-quase-tudo-entrevista-com-michael-sandel-459738.asp> e <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,em-aula-global-michael-sandel-discute-moralidade-com-estudantes-de-5-paises,953067,0.htm>. Acesso em maio 2013.

e políticas que aceitamos [...]. Incluem-se aí as obrigações de solidariedade e lealdade, de memória histórica e crença [...]. A não ser que nos vejamos como pessoas com um legado, será difícil entender aspectos de nossa experiência moral e política” (p. 272).

Na ótica da terceira abordagem, Sandel expõe alternativas às duas primeiras, dentre as quais destacamos a “concepção narrativa” (p. 273) por guardar intimidade e coerência com a linha a que se propõe esta tese. Segundo o autor, a concepção narrativa, que se origina das discussões sobre virtude do filósofo Alasdair MacIntyre, defende que seres humanos são seres que contam histórias, pois vivem suas vidas como uma jornada narrativa. Daí decorre que apenas podemos responder aos questionamentos morais, como ‘o que devo fazer?’, se antes pudermos responder à pergunta ‘de que histórias faço parte?’.

De acordo com Sandel, a concepção narrativa baseia-se na linha teleológica aristotélica – “a justiça é teleológica e honorífica. Para definir direitos é preciso discutir qual é o *télos* (finalidade, objetivo) da prática social, e discutir as virtudes que ela deve honrar e recompensar” (p. 233).⁸⁸ Nesse sentido, as narrativas vividas têm certa característica teleológica, porque “viver a vida é representar um papel em uma jornada narrativa que aspira a certa unidade ou coerência” (p. 274). Contudo, isso “não significa que [as narrativas vividas] tenham um propósito determinado ou um objetivo estabelecido por alguma autoridade externa. A teleologia e a imprevisibilidade coexistem”, esclarece (p. 273).

A escolha de qual caminho seguir, isto é, qual é o mais condizente com a trajetória de vida, depende da interpretação da história vivida. Esse processo envolve reflexões – deliberações morais – “que abrangem um escopo maior de histórias da qual a minha é parte [...] jamais poderei buscar o bem ou praticar a virtude apenas como indivíduo. Só entenderei a narrativa de minha vida se puder vê-la como parte das histórias das quais faço parte”, sendo este o encontro entre o aspecto narrativo e o teleológico (p. 274).

Segundo Sandel, a explicação narrativa das decisões encontra-se em conflito com o individualismo moderno, que se pauta pela ideia ‘sou o que eu mesmo escolhi ser’, concepção voluntarista do indivíduo como ser livre para escolher, e livre de ônus. De acordo com MacIntyre (2001), “em todas as culturas, grega, medieval, ou renascentista, em que o pensamento moral e a ação são estruturados na versão clássica, o principal meio de educação moral é contar histórias” (p. 209). Nas culturas grega ou cristã, segundo o autor, há um estoque de histórias heroicas, em que “um homem é o que ele faz”; o que lhe é exigido são as ações: “Ao agir de determinada maneira em determinada situação, o homem autoriza o

⁸⁸ Na tradição clássica, dentre os trabalhos de cunho filosófico aristotélico, destacamos *Ética a Nicômaco*, obra que serve de referência a inúmeros estudos sobre as virtudes em geral, e a justiça em particular.

julgamento de suas virtudes e de seus vícios, pois as virtudes são as qualidades que sustentam o homem livre em seu papel”. Assim é que “o corredor veloz exhibe a *aretê* dos pés (as excelências), em *Iliada*”, exemplifica MacIntyre. Para ele, há uma “enorme diferença entre o eu da modernidade e o eu da era heroica”: a individualidade diz que o ser humano é capaz de ver e julgar do lado de fora, e na sociedade heroica não existe o lado de fora, pois nesta sociedade a identidade consiste em responsabilidade, pois é perante os outros indivíduos da comunidade que cada pessoa é responsável (p. 218). No diálogo entre os dois autores, parecemos – com base nas leituras de *Justiça*, de Sandel (2013), e *Depois da virtude*, de MacIntyre (2001) – que a concepção narrativa que Sandel discute deriva dos ideais e virtudes pertinentes à sociedade heroica da qual trata MacIntyre.

Para concluir, a concepção narrativa implica, segundo Sandel, obrigações de solidariedade com aqueles com quem compartilhamos uma determinada história. Essas obrigações são particulares e fundamentam-se no aspecto localizado da reflexão moral, no reconhecimento do fato de que “minha história de vida está implicada na história de vida dos demais indivíduos” (p. 277). Todavia, vale observarmos que, segundo o professor, essa concepção também envolve controversas questões morais, como fidelidade a um grupo, patriotismo, entre outras, as quais não aprofundaremos porque fogem ao foco proposto.

Queremos salientar, ainda, que um dos aspectos da terceira abordagem – na qual a concepção narrativa se insere – alega que “justiça envolve o cultivo da virtude e a preocupação com o bem comum” (p. 321). De acordo com Sandel, o valor moral dos objetivos que perseguimos, o sentido e o significado da vida que levamos, e a qualidade da vida comum que compartilhamos situam-se nesse domínio da justiça. Nessa via, transformamos em questão uma das discussões que permeiam essa abordagem: como uma sociedade tão vasta e diversificada como a nossa pode ter esperanças de cultivar a solidariedade e o sentimento de responsabilidade mútua?

Esse questionamento, a nosso ver, levanta reflexões morais. Segundo o autor, “é tentador procurar um princípio ou procedimento capaz de justificar de uma vez por todas qualquer distribuição de renda, poder ou oportunidade. Tal princípio, se conseguíssemos encontrá-lo, permitiria que evitássemos os tumultos e as discussões” (p.322). No entanto, a justiça é invariavelmente crítica, e as questões de justiça são indissociáveis de concepções divergentes de virtude, entre outras.

Nessa relação, não devemos nos abster das reflexões morais na solução de certos problemas sociais. O temor e o cuidado para não cairmos no moralismo enfadonho pode nos levar, ao contrário, à aspiração – equivocada, segundo Sandel – da neutralidade da justiça em

todas as situações, e também a minimizar o papel que os valores desempenham em alguns de nossos problemas sociais, como pobreza e racismo, por exemplo. O filósofo argumenta que a questão moral implícita pode ser inevitável, e certas situações da vida em sociedade nos conduzem ao contestado terreno moral, no qual não podemos permanecer neutros.

Percebemos que, no diálogo entre a generosidade como virtude (fazer o bem a outrem) e a abordagem da justiça como cultivo da virtude (preocupação com o bem comum), essas ideias aproximam-se no seguinte sentido: ambas preveem o distanciamento de si em direção a outrem, e ao comum. Nesse ponto, chamamos à discussão Pieper (1976), filósofo que, com base nas reflexões de São Tomás de Aquino, considera um dos aspectos da justiça “o compromisso com o outro” (p. 99), mas atrela esse compromisso à educação social: “A teoria da justiça consiste em uma explicação das distintas possibilidades de educação social humana, na análise da relação com o outro” (p. 101) e “na recíproca convivência, cuja ação por sua essência se refere ao outro” (p. 102).⁸⁹ Nesse raciocínio, ele prossegue com a indagação: “Fazer o bem não quer dizer obedecer a uma ordem abstrata, mas dar o seu a outro [...] Mas quem pode ser ‘o outro’?”. Para o filósofo, cabe entender por “outro” a comunidade, o “todo social”, sendo que “minhas relações com este não se esgota no cumprimento de leis” (p. 106). Em defesa de uma ampliação do conceito de justiça para além de uma virtude cardinal específica, ele alega que o bem comum implica a realização de ações, uma vez que “o outro não é alcançado nem tocado pelo subjetivo de meu ânimo, mas pelo que eu faço” (p. 108). A generosidade, portanto, deve ser concebida no campo das ações.

Nesse debate, observamos que tanto Comte-Sponville (2009), que percebe o outro como um indivíduo, quanto Pieper (1976), que vê “o outro” no todo social, entendem que generosidade e justiça apenas são virtudes na medida em que se concretizam como ações. Dessa exposição, intuímos que o bem comum do qual trata Sandel (2013) envolve um movimento em direção a outrem, tanto na esfera do indivíduo, quanto do social.

3.3.2. NOTICIABILIDADE

Nesta seção, discutimos o tema compartilhado no jornalismo. Logo nas primeiras reflexões sobre o assunto, no âmbito do discurso, uma questão nos intriga: quais as relações existentes entre generosidade e jornalismo? Foucault (2002) nos ensina, em sua aula inaugural, proferida no *College de France*, em 1970, que “ninguém entrará na ordem do

⁸⁹ Segundo o filósofo alemão Josef Pieper (1976), as virtudes cardeais (ou essenciais) são: prudência, justiça, coragem e sabedoria.

discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo”. Histórias sobre generosidade e bondade não são temas ‘qualificados’ no repertório discursivo jornalístico e, por isso, tal presença causa estranhamento. Segundo um dos mais difundidos clichês jornalísticos, “*bad news is good news*”. Como afirma Porto (2010):

Se no jornalismo a notícia ruim chega mais depressa é sinal de que, antes dos fatos novos acontecerem existe o gosto pelo drama, pelo sofrimento, pela aflição. E se as notícias boas não atraem os leitores de um jornal é sinal de que o conceito de bondade é uma ideia preexistente sem valor de novidade. Não é por menos que Caim acabou fazendo mais história que Abel. (p. 34)

Mas, perguntamo-nos: e se Abel quisesse contar sua história? Na abertura do livro *Caim*, o escritor José Saramago (2009, p. 8) cita Hebreus, 11,4: “Pela fé, Abel ofereceu a Deus um sacrifício melhor do que o de Caim. Por causa da sua fé, Deus considerou-o seu amigo e aceitou com agrado as suas ofertas. E é pela fé que Abel, embora tenha morrido, ainda fala”. Será que há espaço para falares como os de Abel no repertório jornalístico contemporâneo?

“Entre o fato e o acontecimento flui a narrativa jornalística, em que reside o trabalho de construção diária do jornalista” (Porto, 2010, p. 47). Nessa atividade, um fato, para ser narrado jornalisticamente, precisa ter a qualidade de noticiável. De acordo com Wolf (2008), o entrelaçamento entre a cultura profissional jornalística – cuja ideologia se traduz numa série de paradigmas e práticas profissionais adotadas como naturais – e a organização do trabalho midiático, associada às restrições e convenções profissionais, delimita um conjunto de critérios, os valores-notícia, que “definem a noticiabilidade [*newsworthiness*] de cada evento, ou seja, a sua ‘aptidão’ para ser transformado em notícia” (p. 195).⁹⁰

O entendimento de noticiabilidade vincula-se à ideia de perspectiva da notícia. A definição e a escolha pelo aparato da informação do que é noticiável – o que e de que modo deve ser inserido no noticiário – são tarefas quase automáticas, realizadas cotidianamente na cobertura informativa. Assim, para adquirir a existência pública de notícia, o acontecimento precisar ser noticiável. Componentes da noticiabilidade, os valores-notícia representam resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente significativos e relevantes para serem transformados em notícias?

Segundo Wolf, os critérios de relevância funcionam conjuntamente: são as combinações que ocorrem entre os diferentes valores-notícia que ‘recomendam’ a seleção de

⁹⁰ São traços da cultura profissional os valores-notícia e a linguagem jornalística, fruto da crença dos jornalistas “que afirmam saber o que são as notícias e como produzi-las” (Traquina, 2005, p. 20).

um fato. Quanto mais um acontecimento exhibe as qualidades de noticiável, maiores as suas chances de ser incluído no repertório.

Wolf propõe uma classificação dos critérios relativos a (1) conteúdo; (2) produto; (3) meio; (4) público e (5) concorrência. Os critérios substantivos das notícias (ou seja, seu (1) conteúdo), articulam-se em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. A importância é determinada por variáveis, como: a) o grau de autoridade das pessoas envolvidas no acontecimento, como, por exemplo, a hierarquia governamental; b) a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, em que quanto mais elevado for o número de pessoas mais importante é a notícia; c) a relevância do acontecimento em relação ao futuro de uma situação, como, por exemplo, as campanhas eleitorais; d) o impacto sobre o interesse, em que o acontecimento deve ser significativo, isto é, interpretável dentro do contexto do leitor. Este critério está relacionado ao valor-notícia da proximidade, seja geográfica ou cultural. O fator ‘interesse da notícia’ associa-se à capacidade de entreter e chamar a atenção do leitor, por isso encontra-se em posição elevada na lista dos valores-notícia, como, por exemplo, as notícias baseadas no ‘interesse humano’.

Os critérios relativos ao (2) produto tratam da disponibilidade de material e das características específicas do produto informativo. Nesse sentido, um evento é noticiável na medida em que é acessível a jornalistas ou não requer muitos gastos para cobri-lo ou é tratável nas formas jornalísticas habituais. Esses fatores estão ligados aos procedimentos de produção e às possibilidades técnicas e organizacionais, bem como às restrições e limitações do meio. Incluem-se nessa categoria os critérios: a) brevidade, ligada ao paradigma da objetividade, critério que dita que os elementos da notícia devem cobrir o essencial; b) relevância, que se refere à notícia como resultado de uma ‘ideologia da informação’, ou seja, são noticiáveis os eventos que representam uma infração, um desvio, uma ruptura do curso normal; d) novidade e frequência, ligadas à organização do trabalho jornalístico, orientada para reunir eventos pontuais noticiáveis, equiparados o máximo possível à periodicidade da publicação – este critério associa-se ao tabu da repetição: se um evento é considerado repetitivo ou semelhante a outros, não é julgado suficientemente noticiável; e) balanceamento, que se refere à composição equilibrada do noticiário.

Os critérios relativos ao (3) meio determinam a avaliação da noticiabilidade de um acontecimento em virtude das características do meio de comunicação, como: a) frequência, critério que relaciona a ocorrência do evento à frequência do meio; b) formato, que relaciona o meio ao produto informativo, como os limites de espaço e tempo, os quais impõem uma pré-seleção.

A imagem que jornalistas têm dos leitores diz respeito aos critérios relativos ao (4) público, como as notícias de serviço e as notícias que permitem uma identificação por parte do leitor. Também se inserem nessa ótica as ‘notícias leves’, como, por exemplo, aquelas sobre o universo dos entretenimentos e diversões. Os critérios relativos à (5) concorrência determinam que a mídia compete para ter notícias exclusivas e detalhes de um evento.

Wolf (2008) considera que nem todos os valores-notícia são importantes do mesmo modo, nem todos são relevantes para cada notícia. Daí a observação do autor sobre a natureza negociada da noticiabilidade: a transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de diferentes pesos e relevâncias com respeito aos procedimentos de produção. Assim, os valores-notícia são avaliados em suas relações recíprocas em conexão uns com os outros, por conjuntos de fatores hierarquizados e complementares.

Com base na classificação proposta por Wolf, entendemos que o tema compartilhado pode ser apreendido como valor-notícia nos critérios articulados relativos: ao conteúdo, especialmente quanto ao interesse humano e à proximidade cultural; ao público, na identificação com o leitor; ao produto, no balanceamento da composição; ao meio, nas características peculiares ao suporte revista. Esses critérios são importantes na análise do material empírico, no que diz respeito às relações entre o campo jornalístico e as representações do tema compartilhado (Seção 6.2.2). Por esse motivo, vamos explorar teoricamente tais elementos.

Interesse, equilíbrio e universalidade

O interesse da notícia significa, segundo Wolf (2008), que enquanto as notícias consideradas importantes são selecionadas obrigatoriamente, o elemento do interesse dá lugar a uma avaliação mais heterogênea, menos vinculadora. O interesse do evento está ligado às imagens que jornalistas fazem do público e à capacidade de entretenimento avaliada para o evento (p. 213).

Segundo o autor, interessantes são as notícias que buscam o lado do interesse humano, do ponto de vista das curiosidades que chamam a atenção. Por exemplo, atraem o jornalismo ‘histórias de interesse humano’; histórias de pessoas comuns que agem de forma extraordinária em situações insólitas; histórias de feitos excepcionais ou heroicos; perfis de pessoas que despertam o interesse do público.

Em pesquisa sobre ‘histórias de interesse humano’, Assis (2012) as define como as produções “que revelam aspectos interessantes da vida de pessoas consideradas anônimas”.

Trata-se, segundo o pesquisador, de escrita humanizada, com marcas autorais, cujos textos, entre outros elementos, realçam:

Aspectos – fatos, situações, histórias de vida – bem próximos daquilo que nos interessa por sermos humanos e, logo, dotados de sensibilidade. [...] Seu propósito é fazer o leitor identificar-se – ou, então, emocionar-se, entreter-se, rir, chorar, pôr-se a refletir – com a experiência do outro, transformado em protagonista da cena jornalística. (p. 8)

Ainda segundo Assis, a prática das histórias de interesse humano exige do jornalista “pôr-se em relação ao outro, doar-se e despojar-se de si para absorver o que esse outro tem a manifestar” (p. 17). O repórter que “se comove com as matérias de interesse humano” é classificado por Jorge (2008) como “humanista”. Entre as características desse tipo de repórter, destacamos: sempre busca o lado social; interessam-lhe as boas histórias que envolvam emoções; é capaz de mobilizar o público na defesa de uma ideia; pode empreender campanhas com o veículo; acredita no propósito social da profissão, que quer, entre outros aspectos, melhorar a qualidade de vida das pessoas (p. 78).

O interesse da notícia situa-se na seguinte lógica: para informar um público, é necessário ter chamado sua atenção. De acordo com Wolf, este valor-notícia está vinculado à composição balanceada do produto. O balanceamento (*balance*) impõe uma composição global equilibrada do noticiário em seu conjunto. A prática do equilíbrio, consolidada e funcional no jornalismo, pressupõe uma espécie de ‘alegoria da vida’.

Essa composição alegórica associa-se, no nosso entendimento, a uma das características centrais de jornais e revistas: a universalidade. Segundo Groth (2011), o conteúdo de um jornal (ou revista) deve abarcar “toda a realidade da natureza, da sociedade e da cultura” que envolve o ser humano: o “mundo diante de si” (p. 167).⁹¹ Ele explica essa relação:

Este mundo lhe é dado, mas o indivíduo também o produz, este mundo renova-se a cada momento [...] varia constantemente no que concerne aos seus objetos, está sujeito a novas influências de fora e de dentro. [...] E quanto mais adiante o mundo próprio do indivíduo, quanto mais diversificado e mais estreito o seu relacionamento com ele, quanto mais ricas, fortes e diversas forem as influências que emanam do todo para o indivíduo e que fluem do indivíduo para o todo, tanto mais forte o posicionamento do indivíduo com relação ao mundo diante de si e o seu interesse neste, a sua participação e o seu compartilhamento deste mundo. (p. 168)

⁹¹ O estudioso alemão Otto Groth (2011), em seu clássico trabalho *Ciência dos jornais*, expõe as quatro características centrais de jornais e revistas: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade.

O autor argumenta que “se o periódico se baseia na relação ‘eu e o mundo’, então os dogmas e os valores que valem para esta relação devem guiar a atividade da imprensa periódica, dos seus jornalistas e editores”. Essa lógica da relação do ser humano com o mundo diante de si, extensível à atividade jornalística, revela, a nosso ver, a atualidade e a pertinência do pensamento de Groth na reflexão sobre os conteúdos de jornais no mundo contemporâneo. Nesse sentido, destacamos, nas palavras do autor, que:

Quanto mais o mundo diante de si se estendeu e se enriqueceu, quanto mais ele se complicou e se intensificou, quanto mais animada e ativa se tornou a participação do indivíduo nele, tanto mais regulares, seguros e completos, tanto mais urgentes e consequentemente rápidos os meios se tornaram, que deveriam ajudar as pessoas a tomar posição em relação ao mundo diante de si, a se adaptar a ele e dominá-lo, a manter as ligações com os outros e trocar experiências com eles, a satisfazer a si próprio e a fortalecer o que há em comum. (p.171)

Esse é o fundamento da universalidade do jornal, cuja tarefa, segundo o pensador é: mediar o conhecimento de todas as áreas da vida e da cultura, da sociedade em todas as suas partes. O autor esclarece que “o ‘mundo diante de si’ não é só as coisas e o que acontece com elas, mas também inclui, sobretudo, as pessoas e suas ações socioculturais diante de si; além dos ‘fatos’, as opiniões e as representações, as intenções e os objetivos, as ideias e os valores dos ‘outros’ também, tanto dos indivíduos quanto do coletivo” (p. 172). Também pertencem ao mundo diante de si o “mundo sonhado e fictício”, em que povoam, entre outras, as “figuras sublimes e heroicas, devotadas, dispostas a sacrifícios” (p. 173).

A universalidade, contudo, é um conceito de ‘tipo ideal’ em relação às manifestações reais, alerta o autor, e, como qualquer manifestação da realidade, cada jornal é limitado, tem um conteúdo diversificado, mas não universal. Por isso a universalidade é objetiva e subjetiva: “O jornal e a revista extraem só o que pertence aos mundos diante dos seus leitores, o que os toca, lhes diz respeito, no qual eles tomam parte” (p. 183). Nesse raciocínio, a universalidade do jornal real “só pode ser sempre a universalidade de um determinado tempo em um determinado lugar, tem que ser histórica e espacialmente limitada” (p. 197).

Desse modo, a universalidade deve ser entendida, *a priori*, “como potencial”: “O jornal pode incorporar tudo o que ele sabe sobre o que há e acontece de alguma maneira no mundo, [isso] significa, na verdade, a capacidade e disponibilidade do jornal de mediar para os seus leitores todas as áreas da vida e da produção humana”, daí que a universalidade significa a presença, mas não a completude do conteúdo. Por esse motivo, a guia do agir jornalístico, de acordo com Groth, deve ser “suprir o leitor com ‘tudo’ o que é de seu

interesse, o que cai no círculo do mundo diante dele”. Para o autor, o jornalista deve buscar isso, “ainda que saiba que nunca vai alcançar este objetivo. A universalidade como característica essencial do jornal não é destruída pelos seus limites e suas lacunas de fato” (p. 211).

Decorre, portanto, que o conteúdo potencial de um jornal deve ser:

O natural, o cultural, o social, situações, acontecimentos, ideias, nada que caia sobre o mundo diante do indivíduo ou de alguma coletividade permanece de fora. Tudo o que aguçar a atenção, o interesse, a participação, o que de alguma forma produz uma atitude, tudo o que de alguma maneira pode ser objeto de um valor ou de uma finalidade está com isso incluído no conteúdo possível do jornal. (p. 181)

De um modo geral, em seu estudo sobre a ciência dos jornais, Groth discorre sobre o conteúdo do jornal e da revista indistintamente. Contudo, ele atenta para uma particularidade da revista: a coletividade, no sentido de “coleção e compilação de coisas diversas”. Essa coletividade das coisas e das pessoas “representa um recorte na universalidade e por isso nós vemos que este termo ganha um significado maior na definição de revista” (p. 180).

Esse sentido, bem como o *status* de especialização, exerce influência no material da revista, uma vez que um dos critérios de noticiabilidade refere-se à natureza do meio. De um modo geral, a revista é uma publicação que se diferencia do jornal pela periodicidade (semanal, mensal), pelo formato (material, visual, gráfico e textual), pela temática (mais especializada) e pela abordagem (mais analítica e interpretativa).

Pelo significado de revista (do latim *revidere* ‘ver de novo’) e pelo uso do termo magazine (do francês *magasin*, ‘armazém, depósito’), notamos que esse meio caracteriza-se pela variedade de eventos noticiados, que podem ser ‘estocados’ por um período maior do que os demais meios – comparado ao jornal ou à televisão, por exemplo – para serem (re)lidos. Por isso, Tavares e Berger (2009) sugerem que, no sentido figurado, a revista é um sinônimo de publicação voltada para o “depósito de informações”. Nessa interpretação, mesmo que de forma inconsciente, “os sentidos de revista marcam pragmaticamente a produção que a envolve como um produto de comunicação” (p. 310).

Nesse raciocínio, “mais do que contar o que acontece no mundo, a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano, sejam naturais ou sociais” (p. 310). Dessa forma, podemos dizer que seus conteúdos ‘armazenam’ informações mais substanciais e menos pontuais. De acordo com os autores, a partir do século XX, ocorre uma estruturação e demarcação por espaços próprios, sendo que nas revistas, “do ponto de vista textual, ganham espaço as

reportagens e os artigos de comentaristas e especialistas”, mas permanece a lógica “voltada para os nichos de mercado e para os públicos mais segmentados”, sendo “forte a presença dos anunciantes” (p. 311). Tavares e Berger argumentam que, no contexto midiático, a revista é um produto jornalístico que indica um processo ligado à própria materialidade e à maneira como esta se relaciona com as inscrições que lhe cabem, tanto textual quanto visualmente. No entanto, não há uma ordenação sobre quem determina quem, mas uma dinâmica recíproca.

Nesse aspecto, convém trazermos a opinião de Marques de Melo (2003) sobre as revistas brasileiras. Ele considera que as revistas deveriam assumir o espaço inexplorado do jornalismo interpretativo. No entanto, segundo o pesquisador, não é isso o que ocorre no país, uma vez que as revistas semanais de informação apenas confirmam as tendências que os jornais diários ou a internet já perceberam cotidianamente. Nessa abordagem, o autor considera que “as revistas semanais ainda não assumiram fisionomia própria em nosso país. Elas oscilam entre o jornalismo engajado (disseminando ‘teses’ que os leitores percebem como opiniões travestidas de informações) ou entre o jornalismo de trivialidades (privilegiando colunas que estocam juízos de valor sobre personalidades ou instituições)” (p. 20).

Não apenas o meio de comunicação, mas também a organização midiática exerce influência na composição do conteúdo do noticiário. Wolf (2008) alega que, se por um lado, “os critérios de relevância são variáveis em relação à mudança de alguns parâmetros, de outro, são sempre considerados com respeito ao modo de ação do organismo que produz a informação”, em que pesam, entre outros fatores, modelos e valores profissionais, bem como as crenças a respeito das reações do público (p. 200).

Ambiguidade e identificação

Sobre os critérios relativos ao público, Wolf considera que o apelo às necessidades e às exigências do público é constante. Ele lembra que “os critérios de relevância agem de modo difuso, até se transformarem em critérios de saliência, aplicados implicitamente pelos próprios leitores” (p. 203). A nosso ver, esse aspecto revela que, de certo modo, o público participa desse processo, em par com o próprio aparato informativo, na medida em que este se preocupa em agradá-lo e satisfazê-lo.

Se, por um lado, o interesse do público é o árbitro do que está incluído no noticiário, por outro lado, existe a necessidade de preservação de uma autonomia jornalística. Essa ambiguidade gera uma questão problemática, segundo Wolf, uma vez que são duas exigências contrastantes: “Estar a serviço do próprio público, mas, ao mesmo tempo, não se deixar

condicionar por ele” (p. 261). Nesse debate, quanto mais os jornalistas sabem sobre o que interessa a seu público, mais condições têm de agradá-lo e, paradoxalmente, mais submetidos a esse interesse estão. Para o autor, “o conhecimento sobre o público passa a ser potencialmente uma fonte de restrição à autonomia profissional do jornalista e acaba se transformando num fator de perturbação” (p. 262).

Por certo, essa ambiguidade ganha uma repercussão maior em virtude das atuais ferramentas tecnológicas, que podem aproximar jornalistas e públicos, mas também significar “nova forma de pressão” (Adghirni, 2012, p. 67) sobre os profissionais, principalmente porque o *feedback*, inclusive instantâneo, do público é uma novidade nessa seara (Seção 3.2.1). Nesse universo, está em choque, no nosso entendimento, “a capacidade de interpretação dos interesses e do grau de atenção do público, ligada ao próprio papel profissional” de jornalistas, do qual fala Wolf (2008, p. 264). Essas pressuposições sobre o que deseja o público, antes implícitas e baseadas em “supostas exigências do público”, transformam-se no atual ecossistema midiático (Seção 2.2.1): o público pode manifestar seu interesse ou desinteresse sobre temas, elementos ou posições da cobertura do noticiário de modo explícito e direto. Parece-nos que as imagens construídas sobre o público por jornalistas enfrentam um momento de revisão, e, talvez, até mesmo, de confronto. Por outro lado, consideramos que essa possibilidade de aproximação (potencial) pode ser benéfica à interação entre esses atores na medida em que houver rearranjos e adaptação de ambos às novas circunstâncias. Este argumento segue a lógica de adaptação do ecossistema midiático a novos meios ou novas circunstâncias (Seção 2.2.1).

A nosso ver, quanto mais os jornalistas conhecerem efetivamente seus públicos – seus interesses, necessidades e vivências –, maior a possibilidade de pontos de identificação com o leitor em razão da proximidade cultural. Este valor-notícia, segundo Wolf, está relacionado à “vizinhança cultural”: são noticiáveis os eventos que pertencem à esfera de experiência dos jornalistas e seus públicos, que implicam uma esfera compartilhada de aceitações culturais comuns (p. 210). Nesse sentido, Jorge (2008) alega que o interesse do leitor pela notícia varia conforme posição geográfica, cultura (tipos de texto e de assuntos), gostos e interesses pessoais, emoções que suscita (amor, raiva, solidariedade). Nesse universo, “o jornalismo procura atender a esses sentimentos. É dessa maneira que as notícias adquirem valor” (p. 71).

Nesse debate, acreditamos que uma das possibilidades propiciadas pelas tecnologias da informação e comunicação pode ser a identificação de (novos) assuntos noticiáveis oriundos dessa (potencial) proximidade, uma vez que quanto mais houver conhecimento

mútuo maiores as chances de pontos de identificação de vínculos comuns entre mídia e público.

Repertório e dinamicidade

Além das possibilidades de enquadramento como valor-notícia elencadas, discutimos a possibilidade de o tema compartilhado representar um assunto emergente no repertório jornalístico. Isso encontra ressonância na “natureza dinâmica” dos valores-notícia. Segundo Wolf, essa natureza dita que, mesmo apresentando uma forte homogeneidade na cultura profissional, os critérios não permanecem sempre os mesmos. “É falacioso representar o processo de seleção como uma escolha rígida, sem margens, preordenada, vinculada a critérios fixos” (p. 205). Nesse sentido, ele esclarece:

Isso se manifesta claramente na especialização temática a que os meios de informação se dedicam num determinado período histórico. Argumentos que alguns anos atrás simplesmente não ‘existiam’, hoje fazem normalmente notícia, mostrando a extensão gradual do número e do tipo de assuntos temáticos, considerados noticiáveis. [...] exemplo é a cobertura informativa que os meios reservam aos chamados ‘*single issue movements*’, ou seja, os movimentos de opinião que se solidificaram na sociedade civil, em torno de problemas isolados, ultrapassando as divisões e as estratificações ideológico-partidárias (por exemplo, “os verdes”). [...] Esses movimentos começam a fazer notícia quando se considera que se tornaram significativos o bastante para encontrar o interesse do público, ou quando dão lugar a eventos estudados propositadamente para ir ao encontro das exigências da mídia [...]. Em geral, pode-se dizer que cada novo setor, tema, argumento ou mesmo assunto que representa uma ampliação da esfera informativa torna-se regularmente ‘noticiado’, na medida em que ocorrem um reajuste e uma redefinição dos valores-notícias. (p. 206)

O tema do projeto (generosidade) manifesta-se nas histórias de pessoas comuns que transformam a realidade a sua volta por meio de ações generosas, que nada mais são do que atitudes individuais ou ações sociais (às vezes, ambas), observadas na perspectiva de mudança de realidade social e preocupação com o outro (indivíduo ou social).

Com base na argumentação de Wolf, levantamos a possibilidade de que tais atitudes ou ações podem incluir o repertório de eventos ‘noticiáveis’ no contexto histórico contemporâneo na medida em que essas ações – as quais abrangem, inclusive, notícias sobre o meio ambiente (“os verdes”) – despertam o interesse do público e também atendem aos interesses da mídia.⁹²

⁹² É importante esclarecermos que cada relato postado pelo público ou publicado pela mídia discorre sobre o protagonismo da sociedade civil em diversas perspectivas. No entanto, essas ações ou projetos sociais

Corroboram essa possibilidade produtos com temáticas similares à do Projeto Generosidade da Editora Globo, publicados a partir do início dos anos 2000 em espaços midiáticos, como, por exemplo, a revista *Trip*, o jornal *Folha de S. Paulo*, o site *Catraca Livre* e a revista *Isto É*.

A edição “Trip Transformadores”, da revista *Trip*, abrange reportagens e premiações, desde 2007, “sobre brasileiros que, de alguma forma, trabalham e atuam para tentar melhorar o ambiente e a realidade social”. As matérias falam sobre “pessoas extraordinárias” como, por exemplo, a médica Vera Cordeiro, que criou uma associação de saúde para crianças. Segundo a médica, “as pessoas têm que se colocar no lugar do outro, seja ele uma floresta ou um paciente. Não se pode responsabilizar só o governo ou as empresas. Quando as pessoas percebem que sua vontade de transformar vem do seu coração, elas se juntam a você”.⁹³

O site da *Folha de S. Paulo* também abriga página com o projeto “Empreendedor Social” e temáticas afins: “exemplos de transformação por meio de negócios sociais”. Desde 2009, o produto busca “revelar empreendedores socioambientais”. Segundo a *Folha*, o campo dos negócios sociais se baseia no trabalho de Muhammad Yunus, que, na década de 1970, lançou o sistema de microcrédito para a população de baixa renda: “Por definição, os negócios sociais buscam no lucro impactar em escala o maior número de ‘não atendidos’, com destaque para os segmentos de educação, saúde, habitação e meio ambiente”.⁹⁴

Outro exemplo é a publicação de matérias pelo site *Catraca Livre*, editado pelo jornalista Gilberto Dimenstein, sobre o projeto “Virada Sustentável”, “voltado para cidadãos que, pelo conjunto de seu trabalho ou atuação, estão transformando a cidade de São Paulo num lugar mais civilizado e sustentável”.⁹⁵

Ainda sobre o tema, a revista *Isto É* trouxe a matéria de capa “O poder da generosidade”, na edição de 11 de maio de 2012, com a chamada: “Livro de professor da Universidade de Harvard revolucionaria a teoria da seleção natural de Darwin ao mostrar que o grupo pode alcançar muito mais sucesso quando atua de forma coletiva e em benefício dos outros”. A matéria cita exemplos de ações coletivas e baseia-se na obra do escritor Edward Wilson, que, de acordo com a *Isto É*, é “considerado o pai da sociobiologia, ganhador de dois prêmios Pulitzer na categoria de não ficção e um dos mais respeitados acadêmicos da atualidade”. A revista ainda explica que, para o escritor, “o processo evolutivo é mais bem-

particulares, assim como as organizações ou associações que as promovem, não são objeto de estudo desta investigação, cujo recorte é o campo do jornalismo, em especial nesta seção os valores-notícia.

⁹³Disponível em <<http://revistatrip.uol.com.br/transformadores/premio-trip-transformadores-2012.html>>. Acesso em out. 2012.

⁹⁴Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/>> Acessos em out. 2012 e maio 2013.

⁹⁵Disponível em <<http://catracalivre.com.br/sp/>> Acesso em out. 2012.

sucedido em sociedades nas quais os indivíduos colaboram uns com os outros para um objetivo comum. Assim, grupos de pessoas, empresas e até países que agem pensando em benefício dos outros e de forma coletiva alcançam mais sucesso”.⁹⁶

Sugerimos, desse modo, que o tema compartilhado – mudança de realidade e preocupação com ‘o outro’ (indivíduo ou social) – é noticiável dentro de um conjunto de valores e ideias que privilegia sustentabilidade e coletividade, assuntos que ‘lutam’ por ocupar posição dentre os valores-notícias contemporâneos. A ideia de que tais temas possam vir a se firmar no repertório jornalístico associa-se, de certa forma, à noção de “futuro comum e responsabilidade coletiva”. Em artigo sobre a cobertura midiática da questão ambiental, com base no documento “Nosso Futuro Comum”, elaborado pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, Moura (2010) considera:

A perspectiva de futuro comum demorou algumas décadas para ser incorporada à compreensão pública, pois a premissa de que toda a humanidade e demais seres vivos teriam um futuro comum entrava em contradição com a premissa de que algumas classes, setores ou segmentos sociais poderiam ter um futuro melhor, diferenciado, em relação a setores menos favorecidos. Assumir uma perspectiva de futuro comum implicava assumir uma prática de responsabilidade coletiva, ou seja, todos setores sociais como responsáveis por um futuro que teria o mesmo impacto para todos.⁹⁷

Parece-nos que essa noção de futuro comum, ligada à causa ambiental, estende-se à ideia de sustentabilidade social, mesmo porque essa preocupação passa pelas noções de meio ambiente (inclusive, humano) sustentável e de responsabilidade coletiva.

É interessante notarmos que tais ideias dialogam com a terceira via discutida pelo filósofo e professor Michael Sandel (Seção 3.4.1). O teor dessa proposta foi um dos temas abordados por Sandel em entrevista ao jornalista Jorge Pontual no Programa Milênio.⁹⁸ Em resposta à pergunta de Pontual “O que fazer com a questão da desigualdade?”, Sandel disse que existe uma corrente da coesão social que se baseia no conceito da “narrativa do ser: minha narrativa pessoal é parte de uma narrativa maior que me posiciona no mundo”. Nessa via, há “uma preocupação com a comunidade, a solidariedade”, sendo a “responsabilidade mútua” a principal razão, segundo ele, para nos reunirmos em comunidades.

⁹⁶ Disponível em <http://www.istoe.com.br/reportagens/205685_O+PODER+DA+GENEROSIDADE> Acesso em 12 ago. 2012.

⁹⁷ O relatório, publicado em 1987, foi fruto da Conferência de Estocolmo.

⁹⁸ O programa Milênio em que o filósofo Michael Sandel foi entrevistado por Jorge Pontual foi transmitido pela *Globo News* em março de 2013.

No início dessa reflexão, pontuamos que o tema compartilhado é estranho ao discurso jornalístico, pois não tem, em princípio, a qualidade de noticiável (valor-notícia) no repertório dessa atividade. É curioso notar que o jornalista Jorge Pontual manifesta essa apreensão durante a entrevista: “Não temos o hábito de debatermos questões morais e espirituais”.

Contudo, por todas as reflexões expostas, acreditamos que existe uma brecha para tais discussões no repertório jornalístico, pois elas, de certo modo, vinculam-se a nossa realidade social. Talvez aqui resida um consenso pragmático na sociedade. A virtude da generosidade pode estar associada à ideia de fazer o bem no seguinte sentido: ser generoso é pensar em como melhorar a vida do ‘outro’, da comunidade, do país, do meio ambiente em geral, não apenas para o usufruto pessoal imediato, mas para ‘o outro’ (o indivíduo e o social) e para o futuro, que será, necessariamente, comum.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Neste capítulo, exploramos as singularidades da experiência participativa, sua configuração, atores e tema. Procuramos produzir uma articulação teórica entre as fundamentações escolhidas e a especificidade do objeto.

Por meio da reflexão teórica, partimos da configuração da prática de participação para traçarmos a identificação e as características dos atores sociais, com foco na sua atuação discursiva. Assim, público e mídia foram concebidos em seus papéis como ‘aqueles que falam’ na prática participativa, em que discutimos primeiro cada ator separadamente, e, depois, as dinâmicas de suas relações.

Desse modo, no que se refere ao ator público, debatemos conceitos e implicações, além de possibilidades sobre suas formas de narrar, tanto nos aspectos teóricos (Bourdieu, 1998; Levi, 1998; Certeau, 2012), como nos discursivos (Amado e Ferreira, 1998; Barbato e Caixeta, 2011). No concernente ao ator mídia – organização e jornalistas –, tratamos da organização como espaço e voz (Fidalgo, 2010; Mouillaud, 2012b), além de outros produtos simbólicos, como a propaganda e o *marketing* social (Casaqui, 2009, 2011; Vestergaard e Schroder, 1998). Os jornalistas foram concebidos como ‘tribo jornalística’ com identidade, cultura e *ethos* profissional (Traquina, 2005), dotados de uma discursividade específica, já abordada no capítulo anterior (Seção 2.3.1).

Nas dinâmicas das relações entre os atores, exploramos, no eixo da concepção ‘mudança e continuidades’ (Ruellan, 2011), a tensão entre público, jornalistas e organização

na perspectiva do confronto e do vínculo, debate em que trouxemos diversas vozes e posicionamentos. O discurso da participação oriundo das novas experiências no contexto da convergência também mereceu discussão a partir de pesquisas realizadas recentemente sobre o assunto (López García *et al*, 2011; Castro, 2011; Silva, 2011; Pereira e Freitas, 2012).

Um aspecto peculiar desse trabalho teórico foram as fundamentações acerca do tema compartilhado – generosidade – cuja matriz básica apoiou-se em trabalhos filosóficos sobre a generosidade como virtude (Descartes, 1979; Comte-Sponville, 2009; 2011) e os estudos que a relacionam à atualidade, na interseção com a temática da justiça (Sandel, 2013), entre outros. A partir dessa reflexão, pensamos o tema em suas relações com o jornalismo, a partir dos pressupostos sobre noticiabilidade (Wolf, 2008) e sua capacidade de inserção no atual repertório jornalístico.

PARTE III

CAPÍTULO 4: ABORDAGEM METODOLÓGICA

O mesmo conhecimento que esclarece é o que também imbeciliza. Por isso, deve fazer parte do saber pensar a ética. Conhecimento sem cidadania é apenas arma de guerra e colonização (Demo, 2003, s/n).

Neste capítulo, tratamos dos métodos analíticos em três seções. Na primeira (4.1), expomos as dimensões da investigação e seus porquês; na segunda (4.2), apresentamos e justificamos os métodos adotados; na terceira (4.3), propomos um diálogo entre os métodos eleitos, cuja tangência nos permitiu a construção de um desenho metodológico particular a esta pesquisa. Por fim, tecemos as considerações parciais relativas ao capítulo.

4.1. DIMENSÕES DA INVESTIGAÇÃO

As dimensões da investigação são expostas em conjunto porque buscamos a coerência entre seus elementos. O propósito é a manutenção de uma linha mestra de raciocínio que assegure a relação entre as questões e os objetivos da pesquisa, os dados e o processo analítico.

Nesse sentido, escolhemos: a abordagem qualitativa; o estudo de caso como princípio estratégico; a coleta de textos e de documentos, bem como a geração de entrevistas como estratégia para obtenção de dados; a Análise Discursiva Textualmente Orientada (vertente da ADC) casada à Hermenêutica de Profundidade como métodos para as análises de dados. Essas dimensões integram o quadro a seguir:

Quadro 2: Dimensões da Investigação

Abordagem	• Qualitativa
Princípio estratégico	• Estudo de caso
Geração e coleta de dados	• Coleta de textos • Coleta de documentos • Geração de entrevistas
Análise dos dados	• Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) • Hermenêutica de Profundidade (HP)

O delineamento primeiro desta pesquisa abrange abordagem qualitativa e estudo de caso. Segundo Bauer, Gaskell e Allun (2010), a pesquisa qualitativa “lida com interpretações das realidades sociais” (p. 23). A escolha qualitativa implica, assim, uma decisão sobre os

dados (sociais) e os métodos (interpretativos). Em sintonia com essa abordagem, este trabalho adota dois métodos interpretativos (HP e ADTO) e lida com dados sociais. Sobre estes, Bauer, Gaskell e Allun (2010) explicam que a “pesquisa social baseia-se em dados sociais que são construídos nos processos de comunicação” (p. 20), sendo que a realidade social pode ser representada em maneiras formais e informais de comunicar. Os dados formais, como os textos, reconstroem as maneiras pelas quais a realidade social é representada (p. 22).

Reforçamos a harmonia com tal abordagem, uma vez que, neste trabalho, os dados são textos coletados e entrevistas geradas (Capítulo 5), dados vistos aqui como materializações de ações e representações discursivas da realidade social que queremos interpretar (Capítulo 6). Justificamos, assim, nossa opção pela abordagem qualitativa.

Como estratégia de pesquisa, elegemos o estudo de caso. De acordo com Yin (2010), trata-se de uma modalidade de investigação do plano qualitativo, comumente usada nas ciências sociais para explorar experiências concretas. Yin destaca que os estudos de caso nascem do desejo de entender fenômenos sociais complexos, isto é, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores (p. 24).

Pesquisadores podem optar por um estudo de caso quando: a) questões de pesquisa dos tipos “como” ou “por que” são propostas (típicas de estudos explanatórios); b) há pouco controle sobre os eventos comportamentais (ao contrário do que ocorre em laboratórios, com experimentos, por exemplo); c) o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo (diferente de uma pesquisa histórica) em seus contextos locais; d) os limites entre o fenômeno e seus contextos não são claramente evidentes (p. 39).

Com base em Yin, justificamos o estudo de caso nesta investigação porque (a) propomos questão de pesquisa do tipo “como” (Seção 1.2); (b) não temos controle sobre os eventos comportamentais, uma vez que o fenômeno em estudo implica usos sociais de tecnologias da comunicação⁹⁹; (c) investigamos uma prática social contemporânea (anos 2000), em que observamos experiência participativa concreta (Seção 3.1); (d) a prática participativa e seu entorno midiático são indissociáveis (Seção 2.2).

Como qualquer outra, esta modalidade de pesquisa apresenta limitações. Ao explorar um caso particular, o risco é sua validade externa quanto à generalização dos resultados. Sobre o tema, Yin argumenta:

⁹⁹ Como discorre Johnson (2001), “como sempre, a ‘rua descobre novos usos para as coisas’. O notável aqui não é que a rua se aproprie da tecnologia, mas que seja tão difícil prever essas apropriações” (p. 152).

O problema de validade externa tem sido uma barreira na realização dos estudos de caso. Os críticos normalmente afirmam que os casos únicos oferecem uma base pobre para a generalização. Esses críticos, no entanto, estão comparando a situação, implicitamente, com a pesquisa de levantamento, na qual uma amostra pretende ser generalizada para um universo maior. Essa analogia com amostragens e universos é incorreta quando se trata de estudos de caso. A pesquisa de levantamento conta com a generalização estatística, enquanto estudos de caso contam com a generalização analítica. (p.66)

Dito isso, defendemos que a explanação de um caso não deriva de sua possibilidade de generalização. Pelo cunho descritivo e alcance analítico, o estudo de caso interroga a situação, confrontando-a com teorias existentes, ajudando a gerar novas questões de investigação (p. 61).

Por fim, o “caso” particular eleito para esta pesquisa (Seção 5.1) justifica-se porque, de um lado, trata-se de um caso ‘típico’ de participação, em que o público é estimulado e convidado a participar da experiência pela organização jornalística (Seção 3.1) e, por outro lado, representa um caso ‘peculiar’, uma vez que (i) expõe as histórias do público na íntegra (Seção 5.2); (ii) propõe compartilhar um tema raro no universo jornalístico (Seção 3.3) e (iii) insere a prática participativa numa configuração específica. Portanto, trata-se de um caso peculiar que justifica documentação e análise.

Desse modo, consideramos o estudo de caso uma estratégia de pesquisa adequada às dimensões desta pesquisa, pois é coerente com a abordagem qualitativa e os métodos analíticos eleitos, os quais apresentamos a seguir.

4.2. MÉTODOS ANALÍTICOS

Uma das dificuldades da pesquisa acadêmica é construir o referencial metodológico que melhor se aproxime do objeto de estudo. Nessa busca, o intento é encontrar ferramentas que não apenas possibilitem construir respostas às perguntas de pesquisa, mas também tornem o percurso de pesquisa instigante.

A metodologia construída para este trabalho resulta da combinação de métodos da Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995) e da Análise de Discurso Crítica, na vertente da Análise de Discurso Textualmente Orientada (Fairclough, 2003). Essa combinação de enfoques serve aos propósitos da pesquisa porque permite o foco no discurso, em especial na sua materialização – os textos –, sem descuidar dos elementos com os quais as questões discursivas estão dialeticamente articuladas na prática social em exame. Os elementos conjunturais e contextuais, de cunho sócio-histórico e midiático, identificam e

particularizam a prática de participação em estudo. Consideramos a análise desses elementos em conjunto com a análise de textos uma combinação adequada para investigar o objeto desta tese – que envolve processo social e questão discursiva – e subsidiar nossas interpretações e considerações.

A fim de expor nossa construção metodológica, apresentamos os métodos isoladamente, para não descaracterizar as identidades teórico-metodológicas de cada um deles, e posteriormente discutimos a fusão que originou o enfoque metodológico desta investigação.

4.2.1. HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE

Na busca pela compreensão de nós mesmos e do que nos cerca, procuramos, desde sempre, interpretar as coisas do mundo. Tentamos entender o que nos dizem os sonhos, as posições das estrelas, os elementos naturais, os objetos inanimados, os símbolos e tudo o mais ao nosso redor. Esse desejo é simbolizado na mitologia clássica por Hermes, o mensageiro dos deuses. Filho de Zeus e Maia, Hermes voava com a ajuda de suas sandálias aladas e guiava as almas ao mundo subterrâneo (Philip, 2010, p. 42).

Do mito de Hermes, a hermenêutica carrega em seu significado a intenção de traduzir e interpretar mensagens, e é, portanto, considerada a ciência das interpretações. Na filosofia, a hermenêutica “legitima-se como uma narrativa da modernidade que fala, antes de tudo, do sentido do ser” (Vattimo, 1999, p. 25), seu fio condutor se dá no ato interpretativo que se consolida no diálogo com outras possíveis interpretações (p. 153).

Entendemos que a hermenêutica ou ciência das interpretações não é útil apenas para reflexões filosóficas, como também para reflexões metodológicas, porque desejamos, nesta pesquisa, por meio da interpretação, compreender o nosso objeto. Nesse viés, elegemos a Hermenêutica de Profundidade, herdeira das tradições hermenêuticas e adaptada por Thompson (1995) aos estudos das comunicações.

O referencial teórico-metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) desenvolvido por Thompson (1995) entende o objeto de análise como uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação. Para Thompson, fenômenos sociais são construções simbólicas, as quais, em alguma etapa do processo analítico, vão apresentar problemas específicos de compreensão e interpretação. No contexto desta pesquisa, situamos que o fenômeno social tratado é a participação do público na mídia, o qual será analisado por meio das formas simbólicas eleitas: os textos. Desse modo, a intenção, sob a perspectiva da

HP, é investigar a capacidade dos usuários de contribuir com um referencial narrativo dentro do qual eles contam aspectos de suas próprias vidas e misturam experiências pessoais aos produtos mediados pelos meios de comunicação. Interessa-nos, pois, o modo de inserção discursiva de cada indivíduo na realidade reconstruída pelo jornalismo.

Na busca por um método para analisar as formas simbólicas, Thompson extraiu da herança interpretativa da hermenêutica clássica e, mais especificamente, da hermenêutica de profundidade de Ricoeur, as bases para elaborar seu referencial. Os argumentos que sustentam o método defendem a necessidade de contextualização sócio-histórica das formas simbólicas, bem como o estudo de suas características internas, e sua interpretação.

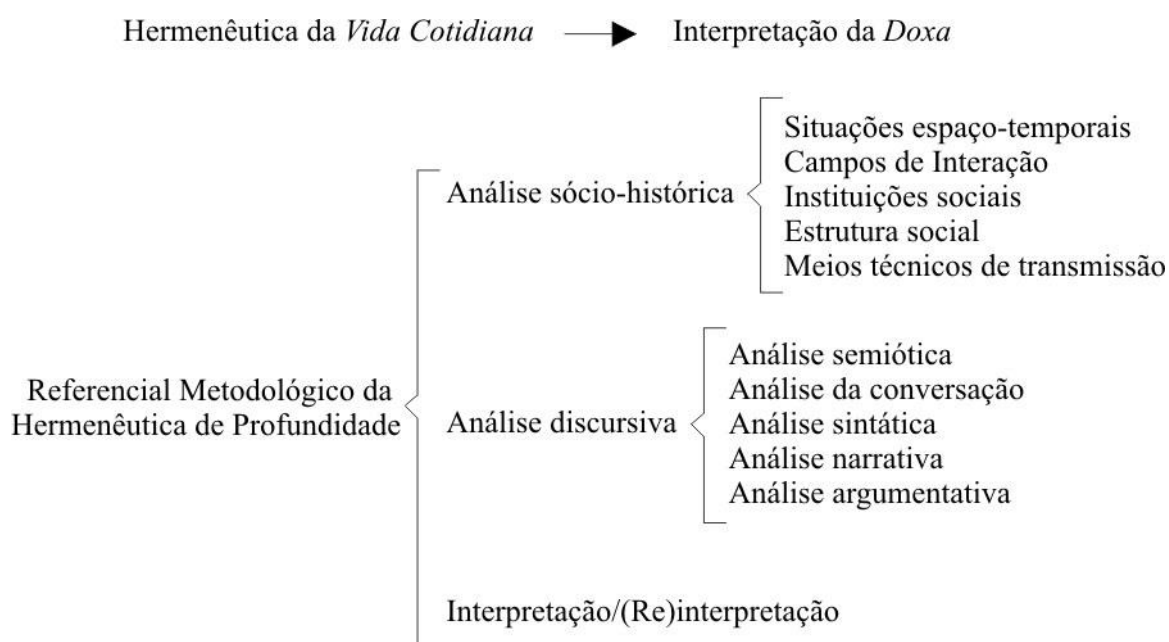
O autor defende que as formas simbólicas (ações, falas, textos) são construções significativas (dotadas de significados) que podem ser compreendidas, ou, em outras palavras, o estudo dessas formas apresenta um problema de interpretação. Diferente das ciências naturais, a investigação social trata do mundo sócio-histórico, o qual não é apenas um campo-objeto a ser observado, mas também um campo-sujeito constituído por sujeitos no curso de suas vidas cotidianas, capazes de compreender e refletir. Esse entendimento é fundamental neste referencial metodológico porque, durante o processo de análise, temos de levar em conta que as formas simbólicas fazem parte de um território pré-interpretado.

A preocupação com a historicidade nesse referencial vem do fato de os sujeitos que constituem o mundo social estarem inseridos em tradições históricas, uma vez que, como argumenta o autor, “os indivíduos são partes da história e não apenas observadores dela” (Thompson, 1995, p. 362). Daí a importância atribuída, nesse método, às condições sócio-históricas em que as formas simbólicas são produzidas, veiculadas e recebidas. A análise deve perceber as formas simbólicas em relação aos processos históricos específicos e socialmente estruturados nos quais circulam. Ao reunir esses fundamentos, a Hermenêutica de Profundidade (HP) busca elucidar as maneiras como as formas simbólicas são compreendidas pelas pessoas, processo que ele denomina de hermenêutica da vida cotidiana.

Uma das bases da HP é a teoria da ideologia à luz do desenvolvimento dos meios de comunicação. Esse referencial pode ser empregado para análise da ideologia, que significa, de uma maneira mais ampla, “sentido a serviço do poder” (Thompson, 1995, p 16). Segundo o autor, a análise da ideologia pode ser vista como uma parte integrante do interesse ligado às características da ação, às formas de poder e de dominação, à natureza da estrutura social, à reprodução e mudança social, às qualidades das formas simbólicas e a seus papéis na vida social.

Na análise prática, o referencial metodológico da HP abrange três formas de investigação: análise sócio-histórica; análise discursiva; interpretação ou reinterpretação. Para o estudo de cada fase, a abordagem metodológica sugere diversos aspectos e distintas ferramentas de pesquisa que podem ser escolhidas conforme melhor respondam à investigação particular empreendida. Thompson (1995, p. 365) desenhou as formas possíveis de investigação hermenêutica na seguinte figura:

Figura 2: Formas de Investigação Hermenêutica



A hermenêutica da vida cotidiana (ou interpretação da *doxa*) significa, segundo Thompson, que as formas simbólicas devem ser analisadas juntamente com o modo como as pessoas as percebem em suas vidas.¹⁰⁰

O objetivo da primeira fase do processo investigativo é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e consumo das formas simbólicas, por meio da análise das situações, dos campos de interação, das instituições sociais, da estrutura social e dos meios de transmissão.

Na segunda fase, da análise discursiva, a intenção é apreender a organização interna e as características das formas simbólicas. Essas duas primeiras fases desconstroem o objeto,

¹⁰⁰ Doxa é uma palavra grega que significa juízo, opinião, ponto de vista popular. Sistema de juízos que uma sociedade elabora, em um determinado momento histórico, supondo tratar-se de verdade óbvia ou evidência natural. Para a filosofia, é a crença ingênua que deve ser superada para a obtenção do verdadeiro conhecimento (*episteme*) (adaptado do verbete em Houaiss, 2001, p. 1.082).

cuja síntese virá com a terceira fase, a da interpretação ou reinterpretação, cujo objetivo é a construção criativa de possíveis significados. Nessa terceira fase, buscamos o que as formas simbólicas representam, o que elas dizem com base na mediação da análise sócio-histórica e da análise discursiva. Desse modo, o processo interpretativo da HP se completa conforme suas fases se complementam.

Como referencial metodológico geral para a análise das formas simbólicas, a Hermenêutica de Profundidade encontra, de acordo com o autor, nos estudos da Comunicação, fértil campo de aplicação. Thompson desenvolveu um enfoque específico para a análise de formas simbólicas no contexto da comunicação, em que contribuem para a análise a produção, a transmissão, a construção, a recepção e a apropriação das mensagens comunicativas.

Por esse enfoque, o pesquisador, de acordo com os objetivos de pesquisa, pode escolher entre os vários aspectos elencados. Pode examinar as características das instituições em que o produto de comunicação é elaborado, as tecnologias empregadas na produção e transmissão, as rotinas produtivas, as maneiras como os profissionais entendem o que estão fazendo e os limites do processo produtivo. Pode também se debruçar sobre a construção do produto comunicativo por meio da análise discursiva. Ainda examinar como as pessoas incorporam as formas simbólicas em suas vidas cotidianas, processo que Thompson (1995) denomina de apropriação.¹⁰¹ As maneiras de apropriar as mensagens comunicativas são maneiras de agir, e dentre as características da apropriação destacamos a ‘elaboração discursiva’, que é a capacidade dos sujeitos de contribuir com um referencial narrativo dentro do qual as pessoas recontam aspectos de suas próprias vidas, misturam experiências pessoais à mensagem original mediada pelos meios de comunicação.

Reiteramos que o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade oferece uma gama de possibilidades, e cada pesquisador deve optar, dentre os aspectos e as ferramentas apontados, aqueles que melhor o auxiliem a percorrer o caminho interpretativo. Desse modo, elegemos, para investigar as fases de produção e transmissão, examinar as características da instituição em que o produto de comunicação é elaborado, bem como as tecnologias empregadas; para investigar a fase da construção, escolhemos a análise discursiva; e para a fase da apropriação, a elaboração discursiva.

Para a “análise discursiva”, escolhemos uma abordagem metodológica coerente com a Hermenêutica de Profundidade: a Análise de Discurso Crítica, especificamente na vertente

¹⁰¹ Apropriação, na terminologia da hermenêutica, é o processo de tornar próprio algo que é novo, alheio, estranho (Thompson, 1995, p. 409).

da Análise Discursiva Textualmente Orientada, desenvolvida por Fairclough e apresentada a seguir.

4.2.2. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

A Análise de Discurso Crítica (ADC) reúne diversas abordagens interdisciplinares para estudos do funcionamento da linguagem na sociedade. A análise de discurso como método crítico tem o propósito de tornar visíveis as relações entre linguagem em uso e práticas sociais.

Neste estudo, adotamos a vertente teórico-metodológica formulada por Norman Fairclough (1992 [2001]; 2003), e Chouliaraki e Fairclough (1999), que investiga o discurso como um dos elementos da prática social. Práticas sociais são entendidas como “modos habituais, em tempo e espaço específicos, nos quais as pessoas utilizam recursos (materiais ou simbólicos) para atuarem juntas no mundo. São um ponto de conexão entre estruturas abstratas e eventos concretos” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 21).

Uma das obras fundadoras desta abordagem, *Discourse and social change* (Fairclough, 1992), investiga o discurso em três dimensões. Na textual, são examinados aspectos de vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. A dimensão da prática discursiva, cuja concepção deriva do conceito de intertextualidade, envolve os processos de produção, distribuição e consumo de textos. A terceira dimensão trata da prática social, que envolve a ação social e discursiva em seus contextos.

Entre as influências teóricas no trabalho de Fairclough, destacamos a combinação de aspectos de uma concepção foucaultiana de discurso com a ênfase bakhtiniana na intertextualidade, isto é, nas propriedades socialmente construtivas do discurso e na ‘textura’ dos textos e sua composição por meio de fragmentos de outros textos. Ademais, a ADC localiza conjunturas dentro de uma conceituação gramsciana de poder e de luta de poder em termos de hegemonia. Assim, o objetivo é combinar relevância social e especificidade textual ao fazer análise de discurso.

A ADC tem como um de seus pilares a concepção marxista, mas impõe o desafio de adotar a perspectiva da transformação, refutando o pressuposto de que os eventos discursivos são meras reproduções das estruturas (reprodução ideológica).¹⁰² Essa alternativa focaliza a ideologia no evento discursivo, ressaltando-a como processo, transformação e fluidez.

¹⁰² As ideologias atravessam práticas uma vez que são, antes de tudo, discursos ideológicos. Podem ser materializadas em eventos concretos, mas existem no nível abstrato.

Nesse sentido, Fairclough critica teorias baseadas numa visão estática das relações de poder e defende que os discursos não apenas refletem ou representam entidades ou relações sociais, eles também as constroem ou as modificam. Dentro desse contexto, as mudanças no uso linguístico são uma parte importante de mudanças sociais mais amplas. Assim, é fundamental evitar uma visão unilateral que negligencia a capacidade dos atores sociais de se posicionarem como agentes capazes de contestar e reestruturar o seu entorno. Do mesmo modo, é necessário evitar a visão idealista que ignora as influências da estrutura social sobre a ação do indivíduo. Isso significa que o analista em ADC deve enxergar a realidade, mas sob a perspectiva transformacional.

Como abordagem metodológica, a ADC é uma proposta interdisciplinar, uma vez que almeja dialogar com outras disciplinas. O objetivo não é definir um método pronto para aplicação em pesquisas, mas, sim, oferecer subsídios para “estudos lançarem luz sobre a dialética entre o social e o discursivo em uma ampla variedade de práticas sociais” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 17).

Nessa linha, Richardson (2007, p. 19) percebe o jornalismo como “forma poderosa da linguagem em uso”. Ao tratar sobre a ADC em pesquisas de mídia, ele afirma que essa proposta oferece possibilidades para interpretações dos significados de textos. Essa abordagem interpretativa, segundo o autor, percebe que o significado textual é construído por meio da interação entre textos, produtores e consumidores. O exercício analítico deve partir de uma amostra de textos a fim de examinar os significados e as relações entre esses significados e processos mais amplos de produção, circulação e consumo de notícias. No jornalismo, segundo o autor, o significado está constantemente ligado a contextos, não apenas ao contexto imediato da produção, da transmissão e da audiência, mas também aos contextos sociopolítico, cultural e histórico que se vinculam ao ato comunicativo.

Em suma, a ADC trabalha com modelos para o estudo situado (em situações específicas) do funcionamento da linguagem na sociedade. Entre os diversos caminhos analíticos propiciados pela ADC, optamos, neste trabalho, pelo método de análise textual para pesquisas sociais (Fairclough, 2003), apresentado a seguir.

4.2.3. ANÁLISE DISCURSIVA TEXTUALMENTE ORIENTADA (ADTO)

No método da ADTO (Fairclough, 2001; 2003), por meio da análise sistemática de textos podemos explorar conexões e escolhas de atores sociais em eventos discursivos específicos, bem como questões mais amplas de âmbito social.

Essa abordagem entende que a análise de textos é uma parte essencial da análise de discurso. Por isso, preocupa-se com continuidade e mudanças em nível abstrato e estrutural, em sua relação com a ação discursiva em textos particulares.

O método permite o trabalho com diversas modalidades de textos (escritos, orais, multimodais) e distintos gêneros discursivos, como reportagem, entrevista, filme etc. A partir do material empírico selecionado, devem ser investigadas as propriedades sociodiscursivas resultantes de sua produção, circulação e consumo na sociedade.

Como nesse método a análise de texto é parte da análise de discurso, as categorias analíticas são um ponto de partida e não o foco da análise. Como ensinam Ramalho e Resende (2011):

O processo de análise textual, em que investigamos com categorias analíticas traços de modos de (inter-)agir/relacionar-se, representar e identificar(-se) em práticas sociais é sempre parcial e subjetivo. O que lhe confere cientificidade é o trabalho explanatório, isto é, de compreensão conjugado com a explanação. Pela compreensão descrevemos e interpretamos propriedades de textos, e pela explanação investigamos o texto como material empírico à luz de conceitos, de um arcabouço teórico particular. (p.23)

Fairclough (2003) situa a análise textual na interface entre ação, representação e identificação, os três principais aspectos linguísticos das práticas sociais. A investigação recai sobre como gêneros (ação), discursos (representação) e estilos (identificação) são apropriados, e as maneiras como são articulados em textos. Os traços específicos de textos estão associados a discursos, gêneros e estilos particulares.

Desse modo, traços específicos de textos (aspectos gramaticais, vocabulário, relações semânticas, por exemplo) são associados a gêneros, discursos ou estilos, também específicos. As categorias de análise textual são, pois, formas e significados associados a maneiras particulares de agir e interagir, de representar e de identificar(-se) em práticas sociais situadas. Com base na Linguística Sistêmico-Funcional, o método propõe um arcabouço de categorias linguístico-discursivas para análise textual. Por meio delas, podemos analisar textos a fim de mapear conexões entre o discursivo e o não-discursivo.

De acordo com Fairclough (2003, p. 21), “uma maneira pela qual as pessoas podem agir e interagir no curso dos acontecimentos é falar ou escrever”, assim, textos são partes de eventos sociais. Nesse sentido, segundo o autor, os textos têm suas causas (fatores que determinam um tipo de texto ter as características que tem), sendo que as estruturas e práticas

sociais, por um lado, e os agentes sociais, por outro, são os dois principais “poderes causais” que moldam os textos.

Assim como os textos têm suas causas, eles também têm seus efeitos. Podem trazer mudanças no conhecimento, ou nas atitudes e valores, ou nas relações sociais entre as pessoas, ou ainda entre as pessoas e o mundo. Esses efeitos são mediados pela construção de significado. Daí a importância do estudo dos principais aspectos do significado na análise textual.

Vale enfatizar que essa forma de análise textual proposta por Fairclough é uma ferramenta, e não um fim em si mesma. A ADTO deve ser adotada como campo de investigação do discurso em práticas contextualizadas.

De um modo geral, pesquisas orientadas por essa versão de Análise de Discurso Crítica pautam-se por três tipos de análise articuladas: análise da conjuntura, análise da prática particular e análise de discurso. Nas duas primeiras, são investigadas as redes de práticas (conjunturas) e a prática particular em estudo. Isso inclui análise de relações dialéticas entre discurso e outros momentos não-discursivos da prática estudada. Essas etapas garantem a contextualização da análise discursiva, isto é, que os textos analisados sejam relacionados a causas mais amplas e a seu contexto particular. Por isso, “pesquisas em análises de discurso são empreendimentos complexos, que não se limitam à análise textual” (Ramalho; Resende, 2011, p. 107).

Para abarcar essa complexidade que exigem as pesquisas em análise de discurso, adotamos a ADTO como ferramenta de “análise discursiva” no enfoque metodológico que investiga formas simbólicas em contextos de comunicação (Thompson, 1995). Para atingir esse objetivo, propomos o diálogo entre os métodos de Thompson e Fairclough.

4.3. DIÁLOGO ENTRE THOMPSON E FAIRCLOUGH

Optamos pelos referenciais metodológicos desenvolvidos por Thompson (1995) e Fairclough (2003) porque eles se complementam no contexto desta investigação. Mostrar como essa junção ocorre é objetivo desta seção.

Para o início desse diálogo, é interessante observarmos que tanto Fairclough, na Análise Discursiva Textualmente Orientada (ADTO) (Seção 4.2.3), quanto Thompson, na Hermenêutica de Profundidade (HP) (Seção 4.2.1), sugerem a combinação de seus métodos com outros instrumentos analíticos e disciplinas. Ambos posicionam-se a favor de abordagens interdisciplinares. Fairclough considera (2003, p. 15) que: “A análise textual como recurso

para a investigação social pode ser ampliada desde que seja usada em conjunto com outros métodos de análise”.

O processo analítico, na Hermenêutica de Profundidade, envolve todo o estudo do objeto. A análise é construída desde o levantamento do contexto, segue pela investigação dos aspectos discursivos e se complementa com a interpretação. Não há partes estanques ou isoladas no desenvolvimento da pesquisa, há sim um processo contínuo na busca pela compreensão do objeto pesquisado à medida que ele vai sendo construído, motivo pelo qual elegemos este método.

Na proposta metodológica de Thompson (Figura 2), ele apresenta um leque de formas investigativas dentre as quais pesquisadores devem eleger aspectos e ferramentas a partir das indagações de pesquisa. A análise sócio-histórica adquire relevância nesse método, no entanto, segundo o autor, “devemos ir além desse nível de análise” (p. 364) e adentrar a fase da “análise discursiva”, que se articula com a análise sócio-histórica na interpretação das formas simbólicas.

Para a fase da análise discursiva, segundo Thompson, é necessário recorrer a ferramentas metodológicas adequadas aos casos específicos a fim de analisar as mensagens dos meios de comunicação. Ele argumenta:

Os objetos e expressões que circulam nos campos sociais são também construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada. É esta característica [...] esse aspecto irreduzível das formas simbólicas que exige uma segunda fase de análise, que pode ser descrita como análise discursiva [...] Consequentemente, embora as instâncias do discurso sejam sempre situadas em circunstâncias sócio-históricas particulares, elas também apresentam características e relações estruturais que podem ser analisadas formalmente, com a ajuda de vários métodos. (pp. 369-371)

Entre os vários métodos, Thompson sugere análise semiótica, da conversação, da narrativa, entre outras. As instâncias do discurso podem ser estudadas por meio de recursos de análises discursivas rigorosas e sistemáticas (p. 374). Esta exigência de uma análise discursiva, bem como a abertura para a escolha da ferramenta mais adequada para esta fase, é de fundamental importância, pois nosso foco primordial de investigação é o momento discursivo. Justamente em virtude deste foco, elegemos a ADTO para se unir à HP.

Além desse aspecto de complementação – a ADTO desenvolvida por Fairclough como ferramenta para a fase da “análise discursiva” de Thompson –, notamos pontos de

intersecção nas propostas metodológicas dos autores.¹⁰³ Como primeiro ponto, destacamos que ambos sugerem iniciar a investigação pelos mesmos aspectos ou fases, ainda que com nomenclaturas diferentes. Assim, os aspectos sugeridos por Thompson para a análise sócio-histórica (situações espaço-temporais; campos de interação; instituições sociais; estrutura social; meios técnicos de transmissão) nas Formas de Investigação Hermenêutica, bem como para a análise da fase de produção e transmissão em estudos de comunicação (as características das instituições em que o produto de comunicação é elaborado; as tecnologias empregadas; as maneiras como os profissionais entendem o que estão fazendo e os limites do processo produtivo) dialogam com as análises de conjuntura da prática particular propostas por Fairclough.

No segundo ponto de intersecção, Thompson sugere a realização de entrevistas com os sujeitos dos processos de comunicação para a interpretação da *doxa* (ou hermenêutica da vida cotidiana) a fim de apreender as “maneiras como as pessoas entendem o que elas estão fazendo” (p. 393). Do mesmo modo, Fairclough considera que entrevistas com os atores da prática particular auxiliam a compreensão das ações e interações discursivas.

As propostas se tangenciam ainda nas considerações sobre a fase final do trabalho analítico: interpretações ou explanações. As interpretações ou reinterpretções, na acepção de Thompson, aproximam-se da “crítica explanatória” nos termos de Fairclough, uma vez que esta almeja investigar o texto como material empírico à luz de conceitos, de um arcabouço teórico particular, em “interpretações reflexivas sobre os processos de construção do significado” (Fairclough, 2003, p. 11) e aquela “a construção criativa de possíveis significados, isto é, uma explicação interpretativa do que está representado ou dito” (Thompson, 1995, p. 375).

A partir da releitura desses referenciais metodológicos, com ênfase nos pontos de intersecção, adotamos um enfoque analítico com contornos específicos à investigação, que compreende duas etapas analíticas, e a etapa final da interpretação. A primeira, que denominamos ‘Análise da Prática Particular’ (Seção 6.1), reúne as análises de conjuntura (Fairclough) à análise sócio-histórica (Thompson). Realiza-se nas análises dos seguintes aspectos: A) conjunturas (conjuntura social, política, histórica, econômica); instituição midiática (características da instituição em que o produto de comunicação é elaborado); situação espaço-temporal (cenário do estudo); meios de transmissão (tecnologias empregadas); e B) análise de entrevistas (maneiras como as pessoas entendem o que estão

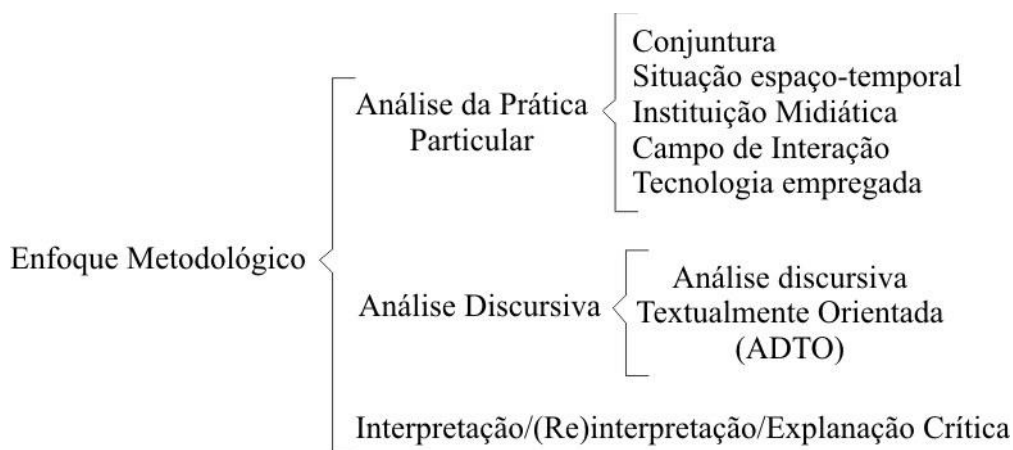
¹⁰³ Tanto Thompson (1995), quanto Fairclough (2003) trabalham com abordagens metodológicas associadas a aparatos teóricos específicos. Para este diálogo, nosso foco é na intersecção metodológica entre os autores.

fazendo ou *doxa*). Seu objetivo é apreender as articulações entre o estudo de caso (cenário e atores sociais) e seus contextos.

Na segunda etapa, ‘Análise Textual’ (6.2), empreendemos a análise sistemática de textos, em que os textos selecionados são submetidos a categorias analíticas da ADTO, na articulação entre análise social e textual. Por fim, chegamos à etapa da interpretação ou explanação, que consiste na construção de possíveis significados com base nas fundamentações teóricas desenvolvidas na tese articuladas às análises empreendidas.

Com base no esquema desenhado por Thompson (Figura 2), elaboramos o enfoque metodológico desta investigação, apresentado na figura a seguir:

Figura 3: Enfoque metodológico da investigação



Por fim, esclarecemos nossa posição no debate científico. Concordamos com Demo (2003): “Não está em jogo apenas fazer ciência, mas constituir a cidadania, a cidadania capaz de se fundar em ciência e imprimir ética à ciência” (s/n). Entendemos cidadania no sentido amplo de “atividade que consiste na autoconstrução do sujeito social enquanto partícipe e copartícipe da vida pública, entendida como inserção civil do indivíduo na polêmica do que é melhor para todos” (Silva, 2011, p. 99). Tal postura envolve uma preocupação que permeia todo o percurso, pois responde à indagação maior do por que pesquisar. Vai além da definição do objeto e dos objetivos de cada trabalho acadêmico ou da própria tese, pois exige que nos responsabilizemos pela nossa conduta.

Enfatizamos a necessidade de colocarmos com clareza como nos situamos como sujeito pesquisador, pois o posicionamento ora exposto implica nossa postura de sujeito interpretante, fundamental para o estudo da hermenêutica, bem como nosso comprometimento em relação ao entorno social, fulcral na vertente crítica da análise de discurso.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Neste capítulo, estabelecemos uma linha mestra entre as dimensões desta investigação, em que buscamos a coerência entre: abordagem (qualitativa); princípio estratégico (estudo de caso); geração e coleta de dados (coleta de textos e outros documentos, e geração de entrevistas) e análise dos dados (HP e ADTO) (Quadro 2).

A sintonia entre essas dimensões começa pela abordagem qualitativa, que “lida com interpretações das realidades sociais” (Bauer, Gaskell e Allun, 2010, p. 23), passa pela estratégia do estudo de caso, modalidade usada para explorar experiências concretas, cujo enfoque revela-se em fenômenos contemporâneos em seus contextos da vida real (Yin, 2010), adentra pela escolha dos dados – textos, que reconstroem as maneiras pelas quais a realidade social é representada –, e culmina com a junção de dois métodos de cunho interpretativo e explanatório.

A combinação da Hermenêutica de Profundidade (HP) (Thompson, 1995) com a Análise de Discurso Crítica, na vertente da Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) (Fairclough, 2003), permite investigar o objeto desta tese, que envolve fenômeno social e questão discursiva. Na HP, que percebe o fenômeno social como uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação, o processo analítico é contínuo na busca pela compreensão do objeto pesquisado à medida que ele vai sendo construído.

No método de análise textual para pesquisas sociais, a ADTO, a investigação recai sobre como gêneros (ação) e discursos (representação) são utilizados, e as maneiras como são articulados nos textos que nos servem de objeto. Neste trabalho, a ADTO é uma ferramenta adotada como campo de investigação do discurso na prática social contextualizada.

O diálogo entre esses dois métodos permitiu a construção de um desenho metodológico singular a esta pesquisa (Figura 3). Esse enfoque metodológico indica o caminho desta investigação, que encontra sua aplicação nos dados apresentados no próximo capítulo.

CAPÍTULO 5: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E DADOS

Neste capítulo, dividido em cinco seções, dedicamo-nos aos procedimentos metodológicos, à constituição e seleção dos dados desta investigação. Na primeira seção, justificamos a escolha do cenário do estudo de caso, para, em seguida, descrevê-lo. Na terceira, justificamos e explicamos o processo de geração, coleta e seleção dos dados, bem como sua organização e apresentação.

Na quarta seção, apresentamos os dados principais: os textos selecionados para integrar os *corpora*. Na quinta, movemo-nos para os dados complementares, as entrevistas e os documentos institucionais, a fim de abordar sua coleta e função na pesquisa. Na sexta, trazemos nosso depoimento sobre o percurso teórico-metodológico deste trabalho, e, por fim, tecemos nossas considerações sobre o capítulo.

5.1. A ESCOLHA DO CENÁRIO E SEUS PORQUÊS

O cenário é o lugar de observação escolhido para estudar o objeto. Nesta investigação, representa também o espaço midiático de onde os textos que compõem os *corpora* foram coletados. Argumentamos que o cenário não pode ser visto como mero depósito dos dados, pois o lócus envolve os elementos, une-se a eles e, nesse movimento, estabelece sentidos (Mouillaud, 2012a). Nessa perspectiva, situamos a importância do cenário da pesquisa.

Em pesquisas qualitativas, Bauer e Aarts (2010, p. 44) esclarecem que o *corpus* é formado por uma coleção finita de textos determinada arbitrariamente pelo analista em torno do propósito da pesquisa.¹⁰⁴ Em abordagem de pesquisa discursiva, como esta, o lugar em que se inscrevem os textos (cenário) tem importância fundamental na compreensão dos eventos discursivos. Além disso, o foco analítico desta investigação são os textos que integram o *corpus*, os quais são submetidos à ADTO. Diante dessas circunstâncias, uma questão nos preocupou desde o início do trabalho: de onde observar práticas de participação e coletar o *corpus*?

O objeto e o enquadramento da investigação – práticas participativas no atual ecossistema midiático – implica adaptação e reconfiguração de processos. Essa fluidez que

¹⁰⁴ A palavra *corpus* é oriunda do latim (plural '*corpora*') e significa "corpo". De modo geral, em pesquisas científicas, refere-se a uma coleção de textos (Bauer; Aarts, 2010, p. 44). Em Linguística, reporta ao "conjunto de material recolhido e bem delimitado no tempo e no espaço apto a servir para a descrição linguística". In: Dicionário Michaelis (2008, p. 230).

caracteriza o fenômeno impôs dificuldades na busca por um lugar de observação relativamente estável no espaço e no tempo, apto a servir como cenário. Com base nos objetivos de pesquisa (Capítulo 1), monitoramos, de modo aleatório, formas proporcionadas pela mídia para a participação do público. Pela fluidez apontada, decidimos concentrar nossa procura em espaços midiáticos com práticas participativas explícitas, isto é, com intenção manifesta, por parte da organização midiática, de convidar o público para participar de produtos jornalísticos. Vale enfatizar que não nos preocupamos, nesta etapa do trabalho, em investigar tipos de participação, nem possíveis intenções e estratégias dos grupos de mídia nesses eventos.

Definimos os seguintes itens imprescindíveis para a escolha do cenário: a) chamamentos explícitos da mídia à participação do público; b) produto jornalístico; c) prática relativamente estável (no espaço e no tempo) e legitimada por organização. Dentre os produtos jornalísticos com manifestos convites à participação do público, chamou nossa atenção a série de reportagens do Projeto Generosidade, publicada nas revistas e sites da Editora Globo, com o chamado “os leitores estão convidados a participar enviando seus testemunhos e relatos por meio do site”, porque entramos em uma escala de participação não mais dos breves comentários – ainda que reconheçamos sua importância para as práticas de participação –, mas de histórias de vida. Vislumbramos a possibilidade de trabalhar com contribuições robustas e originais oriundas do público, pois no site do projeto encontramos relatos de indivíduos sobre suas vidas e comunidades.

Além disso, o material atendia aos critérios estabelecidos: a) explícitos e direcionados chamamentos ao público; b) produto jornalístico (veiculado em revistas de circulação nacional e respectivas versões web); c) prática participativa estável (cinco anos) e legitimada pela organização.

Consideramos a possibilidade desse cenário, interessante sob diversos pontos de vista, como (i) possibilidade de acesso às histórias do público por meio do site;¹⁰⁵ (ii) riqueza de material analítico sob a perspectiva da Hermenêutica de Profundidade e da ADC, pois são relatos de vida em suas relações com o entorno social e (iii) tema único reunindo reportagens da mídia e histórias do público.

Em contraponto, notamos alguns obstáculos no uso desse material: o tema generosidade é, de certo modo, valor-notícia estranho ao discurso jornalístico; a proposta traz

¹⁰⁵ Em ‘regulamento de participação’, consta: “Todos – pessoas e organizações – que pratiquem ações do bem podem se inscrever contando suas histórias, que serão publicadas no site do Projeto Generosidade”. Disponível em <<http://www.projeto generosidade.com.br/regulamento/>> Acesso em set. 2011.

aspectos típicos da publicidade ao espaço jornalístico, uma vez que há logomarca e patrocinadores manifestos. Ainda assim, refletimos que esses fatores poderiam se tornar elementos para análise discursiva crítica porque revelam aspectos da prática particular. Ainda que adotemos a ADC mais como suporte metodológico que teórico, consideramos importante eleger um *corpus* coerente com o viés metodológico da pesquisa, para que os resultados possam contribuir com os estudos interdisciplinares da ADC.

Pelos motivos elencados nesta seção, elegemos como cenário do estudo de caso desta pesquisa o Projeto Generosidade da Editora Globo, ambiente apresentado a seguir.

5.2. O PROJETO GENEROSIDADE DA EDITORA GLOBO

Nesta seção, elaboramos a descrição detalhada do cenário do estudo de caso: o Projeto Generosidade da Editora Globo. Conhecer suas origens, características, objetivos e veiculação é fundamental para os propósitos analíticos desta investigação.

Na perspectiva da relevância do envoltório (Mouillaud, 2012a), os textos que compõe os *corpora* desta pesquisa estão abrigados no Projeto Generosidade da Editora Globo. Pelos motivos expostos (Seção 5.1), consideramos essencial conhecer o lugar em que se inscrevem os textos, o qual, inclusive, tem identidade midiática (Capítulo 3).

Ao abrirmos esse cenário, decidimos descerrar, do geral para o específico, os níveis desse lócus. O Projeto Generosidade é um produto da Editora Globo, uma das empresas das Organizações Globo. Portanto, para apresentar o lugar, adentramos pelas Organizações Globo, seguimos pela Editora, para chegarmos, por fim, ao Projeto Generosidade.

Um leque abrangente de empresas integra as Organizações Globo: emissora Rede Globo de Televisão, a empresa mais conhecida do grupo; TV por assinatura Globosat, que abriga os canais Globo News, Canal Brasil, Sport TV e Telecine, entre outros; Sistema Globo de Rádio, formado por diversas rádios, entre elas a Globo e a CBN; Infoglobo, que edita jornais como *O Globo*, *Extra* e a agência *O Globo*; Globo.com, responsável pela distribuição do conteúdo das Organizações na web; gravadora Som Livre, que trabalha com trilhas sonoras e produtos musicais; Geo Eventos, que explora o mercado de eventos, e a Fundação Roberto Marinho, que lida com os projetos educativos do grupo.

O carro-chefe das Organizações é a TV Globo. De acordo com dados da instituição, a emissora atinge 98,44% do território brasileiro e 99,50% da população em potencial.¹⁰⁶ Como o Brasil tem cerca de 194 milhões de habitantes, isso significa atingir, potencialmente,

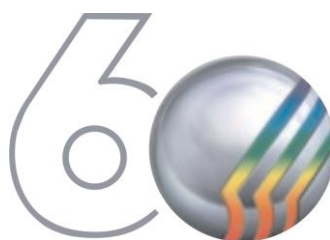
¹⁰⁶ Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em 20 out. 2012.

quase toda essa população.¹⁰⁷ A emissora é líder de audiência¹⁰⁸ e de faturamento nos investimentos publicitários¹⁰⁹ no país. Em 2012, tornou-se a segunda maior emissora do mundo.¹¹⁰

Segundo pesquisa feita pela Aba/Top Brands (Associação Brasileira de Anunciantes e TopBrands Consultoria de Branding), que avaliou a força das marcas com base em ‘lembrança e fidelidade’, a Globo registrou o maior percentual de citações em sua categoria, com 62%.¹¹¹ Sua influência é forte não apenas sobre o setor de tevê, uma vez que a marca Globo é veiculada em todas as mídias do grupo, o que redimensiona a visibilidade de seus produtos de comunicação, entre eles as revistas da Editora Globo.¹¹²

Em 2012, ano em que completou 60 anos, a Editora Globo lançou logomarca comemorativa, a qual mantém a identificação visual com a logomarca das Organizações Globo. No zero do número 60, o uso da forma do globo vítreo, das mesmas cores e da mesma fonte, é responsável visualmente por essa ligação. Vejamos a logomarca a seguir:

Figura 4: Logomarca comemorativa dos 60 anos da Editora Globo



A história da Editora teve início em 1952, ano em que as Organizações Globo adquiriram a Rio Gráfica Editora. As primeiras publicações são de HQ (Histórias em Quadrinhos) e de revistas femininas. Em 1985, a Rio Gráfica adquire a casa de publicação de

¹⁰⁷ De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem uma população de 193.946.886 de habitantes. Os dados foram calculados para julho de 2012. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em 20 out. 2012.

¹⁰⁸ De acordo com dados consolidados do Painel Nacional de Televisão (PNT), em 2011, a Globo foi líder de audiência, obtendo média de 17,8 pontos no ibope – na medição nacional, cada ponto equivale a 185 mil domicílios ou 577 mil pessoas – e 46% de *share* (participação no total de televisores ligados). Disponível em <<http://gregoripavan.blogspot.com.br/2012/01/ibope-audiencia-das-tvs-media-nacional.html>>. Acesso em 19 out. 2012.

¹⁰⁹ Na última década, a participação da TV Globo nos investimentos publicitários foi de 70%. No Brasil, o faturamento bruto com anúncios em tevês abertas passou de R\$ 5,65 bilhões (2002) para R\$ 18 bilhões (2011). Desse montante, a Globo, que faturou cerca de R\$ 3,9 bilhões em 2002, pulou para R\$ 12,6 bilhões em 2011. Disponível em <<http://www.midiabsb.org.br/?tag=audiencia>>. Acesso em 23 out. 2012.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticia/globo-cresce-e-se-torna-a-segunda-maior-emissora-do-mundo-21371.html>>. Acesso em 23 out. 2012.

¹¹¹ Os resultados da pesquisa foram divulgados em agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/30/Editora-Globo-chega-aos-60-e-foca-digital.html>>. Acesso em 22 out. 2012

¹¹² Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/grupos>>. Acesso em 23 out. 2012.

livros Editora Globo do Rio Grande do Sul, e, no ano seguinte, passa a se chamar Editora Globo. Desde então, as Organizações passaram a editar livros (Globo Livros) e revistas de circulação nacional. O faturamento das revistas do grupo corresponde a 85% do braço editorial.¹¹³

Atualmente, a Editora Globo publica treze revistas: *Época*, *Época São Paulo*, *Época Negócios*, *Marie Claire*, *Quem*, *Casa e Jardim*, *Autoesporte*, *Crescer*, *Galileu*, *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, *Globo Rural*, *Monet*, *Casa e Comida*. Desde 2010, por meio de joint venture com a Condé Nast, a Editora publica também outras quatro revistas deste grupo: *Vogue*, *Casa Vogue*, *GQ* e *Glamour*.¹¹⁴

As revistas são publicadas também em *websites*, aplicativos para *iPhone*, *iPad*, *Android mobile* e *tablets*. De acordo com os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹¹⁵, circulam 3,2 milhões de exemplares por mês para 9,3 milhões de leitores. Seus sites têm 7,9 milhões de usuários únicos ao mês e 92 milhões de *pageviews*.¹¹⁶

Ainda como parte das comemorações de seus 60 anos, a Editora adotou a diferenciação nos preços de assinatura nas versões digital e impressa. Sobre a estratégia voltada às versões web das revistas, o diretor-geral da Editora, Frederic Kachar, disse: “No digital há grandes possibilidades, a revista, por natureza, é uma plataforma de conteúdo segmentado e nós temos uma expertise que pode ser aproveitada para fortalecer, transferir toda a história dessas marcas do off-line para o online”.¹¹⁷ Na opinião do diretor, o mercado de revistas brasileiro tem grande potencial de crescimento, tanto impresso quanto digital. Sobre as distintas versões, ele entende que “o negócio é fazer jornalismo e produzir conteúdo”, independente da plataforma. Mas reconhece que o aumento dos investimentos publicitários nas versões web está ligado à expansão da base de usuários.

Nos anúncios veiculados nos 60 anos da empresa, notamos que a Editora almeja que seu leitor da versão impressa acesse os conteúdos diferenciados disponibilizados na versão web, assim como quer conquistar novos consumidores, notadamente o usuário web. Nesse

¹¹³ Dados históricos pesquisados nos arquivos das Organizações Globo. Disponíveis em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-259095,00.html>>; <<http://corp.editoraglobo.globo.com>>; <http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/midiakit_institucional_2011.pdf> f> Acessos 25 a 30 out. 2012.

¹¹⁴ Disponível em <<http://corp.editoraglobo.globo.com>>. Acesso em 23 out. 2012.

¹¹⁵ Disponível em <<http://www.ivcbrasil.org.br/>> Acesso em 24 out. 2012

¹¹⁶ Disponível em <http://editora.globo.com/midiakit/arquivos/midiakit_institucional_2011.pdf>. Acesso em 24 out. 2012.

¹¹⁷ Entrevista concedida ao site Meio e Mensagem. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/30/Editora-Globo-chega-aos-60-e-foca-digital.html>>. Acesso em 22 out. 2012.

sentido, a Editora estabeleceu contrato¹¹⁸ com a *Apple* e foi a primeira do Brasil¹¹⁹ a colocar todas as suas publicações nesse aplicativo do *iPad*.¹²⁰ Entre os anúncios, citamos como exemplo: “A partir de agora, os leitores da Galileu podem comprar a revista na Banca da Apple. Agora é possível adquirir as edições avulsas ou assinar a revista, com descontos de até 37%. Se você já é assinante da edição de papel, basta usar seu *login* para ter acesso à Edição para *iPad* sem custo adicional”¹²¹; “Agora você pode baixar as edições ou assinar as melhores revistas do Brasil pela Banca do *iPad*. O assinante da versão impressa tem acesso a versão digital sem pagar nada a mais por isso. As atualizações são automáticas e organizadas em um único lugar, com muito mais rapidez e facilidade para você”. A empresa adotou também uma versão para *iPhone* da revista *Autoesporte*: “A Editora Globo lança a primeira revista brasileira para o iPhone: a *Autoesporte* foi redesenhada para leitura mais confortável no formato reduzido e com uma grande novidade – as principais reportagens da edição são lidas para o leitor pelo próprio autor da matéria”.¹²²

Esse investimento alicerçado no aumento da base de usuários web tem procedência nos dados divulgados em 2012 sobre esse universo. De acordo com Ibope Nielsen Online,¹²³ a internet brasileira atingiu 83,4 milhões de usuários no primeiro semestre de 2012, um crescimento de 16% em relação ao ano anterior. Também é expressivo o crescimento da telefonia móvel no país. Segundo dados da Anatel,¹²⁴ o Brasil chegou a quase 255 milhões de acessos de telefonia móvel no primeiro semestre de 2012. A cada 100 brasileiros, 129 têm um número de celular, ou seja, há mais de uma linha para cada habitante. O mesmo se deu com o mercado brasileiro de *tablets*, em contínuo crescimento: a alta em um ano foi de 275%.¹²⁵ O somatório desses fatores – o crescimento e a popularização dos dispositivos tecnológicos aliados à expansão do número de usuários de internet no Brasil – explica o recente investimento da Editora Globo nesse segmento.¹²⁶

¹¹⁸ Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/09/13/Titulos-da-Editora-Globo-na-Banca-do-iPad.html>> Acesso em 30 out. 2012.

¹¹⁹ Desde 11 de setembro de 2012, é possível acessar as revistas pela Banca do *iPad*.

¹²⁰ A Banca da *Apple* é um aplicativo para *iPad* que reúne publicações de todo o mundo. O *iPad* é uma ferramenta que possibilita, entre outras funções, a leitura de jornais, livros e revistas.

¹²¹ Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI318948-17770,00-GALILEU+CHEGA+A+BANCA+DA+APPLE+NO+IPAD.html>> Acesso em 30 out. 2012.

¹²² Disponível em <<http://br.groups.yahoo.com/group/adm032003/message/3404>> Acesso em 2 nov. 2012.

¹²³ Disponível em <<http://br.nielsennetpanel.com/pnl/br/home>> Acesso em 15 out. 2012.

¹²⁴ Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/>>. Acesso em 2 nov. 2012.

¹²⁵ Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/em-2013,-brasil-vendera-5,4-milhoes-de-tablets> Acesso em 4 nov. 2012.

¹²⁶ Exploramos esta expansão da internet e seus dispositivos de acesso ao tratarmos do enquadramento da pesquisa (Capítulo 2).

É, pois, no braço editorial das Organizações Globo, a Editora Globo, que se situa o cenário desta investigação: o Projeto Generosidade. Apresentado pela Editora Globo como “uma causa pioneira e original na mídia brasileira”, com o objetivo expresso de “divulgar exemplos bem-sucedidos que promovam o bem no Brasil”, o Projeto Generosidade é uma proposta da empresa que reúne, sob o tema “generosidade”, uma série anual de reportagens publicadas nas revistas da Editora. O público é chamado a participar do projeto por meio do envio de suas histórias acerca da temática. As narrativas falam sobre pessoas ou instituições que “mudam realidades” no Brasil. Em cinco anos (2007-2011), foram publicadas 349 reportagens e cerca de 1.260 histórias do público. As reportagens circulam nas revistas da Editora tanto nas versões impressas quanto digitais, em todas as plataformas. As narrativas do público são publicadas no site do Projeto.¹²⁷

O Projeto tem site próprio (projetogenerosidade.com.br), por meio do qual os leitores enviam seus relatos. O site funciona como repositório tanto das reportagens publicadas nas revistas, como das histórias do público, sob as identificações “Reportagens” e “Suas Histórias”, respectivamente. O destaque da *home page* são as reportagens e as histórias mais recentes. Em 2012, o site recebeu cerca de sete mil visitas.

Desde abril de 2012, o Projeto está nas redes sociais. Segundo a coordenadora do Projeto, a jornalista Ana Lúcia Corrêa (Anexo D), a matéria “Robin Hood de Bisturi”, publicada em 9 de julho de 2012, obteve “um dos melhores resultados de uma reportagem da revista *Época* nas redes sociais”. Em uma semana, foi visualizada 99.300 vezes no *Facebook*, teve 1.591 ‘curtidas’ e 1.019 compartilhamentos.¹²⁸

“Histórias que mudam realidades” e “Fazer o bem é bom” são *slogans* da proposta, que possui logomarca própria, em que se vê uma pessoa abraçando o mundo, e patrocinadores fixos – O Boticário, Chevrolet e Bradesco –, identificados como “parceiros” (Anexo E). Tanto as reportagens como as histórias enviadas participam da seleção do melhor projeto de ação social, que fica a critério de um júri formado por convidados da Editora Globo.¹²⁹ Ao final de cada edição anual, os três primeiros selecionados recebem prêmio em dinheiro, o qual,

¹²⁷ Lembramos que o término da observação e coleta dos dados para fins desta investigação ocorreu em julho de 2012.

¹²⁸ A matéria está disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2012/07/robin-hood-de-bisturi.html>>.

¹²⁹ Segundo a coordenadora do Projeto, são convidadas para integrar o júri pessoas ligadas à área social e ambiental, como representantes da Andi, UNESCO, Ashoka e Planet Earth, entre outros, além de representantes das empresas que financiam o projeto.

segundo regulamento do projeto, deve ser totalmente investido nas ações sociais, objetos das narrativas.¹³⁰

De acordo com a coordenadora do projeto, a ideia da Editora Globo surgiu a partir da série *Hometown Heroes* publicada pela revista americana *Newsweek* em 2006. Os temas das matérias – “heróis locais que fazem coisas extraordinárias” – eram indicados e escolhidos por leitores. Destacamos um dos relatos, o qual guarda similitude com uma das histórias brasileiras escolhidas para este estudo (HP8), e que representa a série da publicação americana:

Em outubro de 1998, o furacão Mitch atingiu Honduras, causando danos recordes. A crise de água que se seguiu levou George Greene, dos Laboratórios de Engenharias em Charleston, a projetar e construir seis cisternas de água potável para serem usadas em cirurgias em circunstâncias emergenciais, e as enviou a Honduras. Mais tarde, a proposta de construir unidades de água emergenciais se tornou a Water Missions International, uma organização destinada a fornecer água potável para cem mil pessoas. Para sua esposa, Molly, “ser capaz de fornecer uma necessidade tão básica para as pessoas é uma mudança de vida em si mesmo”.¹³¹

No caso brasileiro, a proposta foi apresentada a leitores em reportagem especial de vinte páginas da revista *Época*, publicada em outubro de 2006, com nove matérias sobre brasileiros que transformaram a realidade a sua volta. A intenção de publicar “histórias de solidariedade” é defendida no especial, de que extraímos os seguintes trechos:

São reportagens sobre brasileiros que não viraram as costas e escolheram algo que pode soar pueril, mas cujo debate tem definido quem ou o que somos ao longo da História: fazer o bem [...] A proposta editorial de mostrar o Brasil do bem faz parte de uma iniciativa de todas as revistas da Editora Globo, batizada Projeto Generosidade. A partir desse projeto, o assunto entra permanentemente em nossa agenda editorial [...] Os artistas da solidariedade apresentados nestas páginas têm o dom de inspirar cada leitor a inventar seu próprio caminho. (Anexo E)

A questão central do Projeto Generosidade é exposta no editorial de 2006:

Se a solidariedade é um sentimento, uma emoção, é pela razão que alcançamos a necessidade de mudar o país. Fazer o bem é um ato que dispensaria explicações. Poucos arriscariam dizer que fazer o bem não é bom. Apesar de o debate acadêmico sobre o que é o bem marcar a modernidade, ninguém discute hoje se tirar uma criança do frio, alfabetizar um adulto que nunca foi capaz de ler ou contar uma história a um menino preso por uma doença grave a uma cama de hospital seria ruim [...]. A

¹³⁰ Os valores são corrigidos anualmente. Em 2012, os prêmios anunciados foram 200 mil, 80 mil e 40 mil reais aos primeiro, segundo e terceiro colocados, respectivamente.

¹³¹ Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/newsweek/2006/07/06/hometown-heroes-continued.html>>. Acesso em 12 set. 2012. Tradução livre da autora desta tese.

questão do bem, com a do mal, é algo que indaga sobre quem somos nós e qual é nosso lugar no mundo[...].Mas fazer o bem ou invocar uma ética da solidariedade significa mais que uma busca de sentido individual. Cada brasileiro que sente a necessidade de romper com uma vida que olha para o próprio umbigo está em busca de uma nova identidade para si mesmo, mas também para o país. (Anexo E)

A proposta editorial permaneceu a mesma ao longo dos cinco anos do projeto, apreensão que pode ser comprovada pelo editorial de *Época* de 6 julho de 2012 (Anexo E), intitulado “Ciência, fê – e generosidade”, cuja reportagem de capa traz a descoberta do Bóson de *Higgs*, importante revelação científica daquele ano. Interessante notar a maneira como este editorial entrelaça a questão científica à temática do Projeto, e reafirma a dificuldade de explicá-la, conforme o seguinte trecho:

É uma descoberta sem nenhuma consequência prática imediata. Mas com um impacto profundo na nossa compreensão do Universo, na relação que temos com a origem do cosmo e nas questões fundamentais que o ser humano se faz desde que existe sobre a Terra. Ela se relaciona àqueles sentimentos que nos fazem buscar explicações para tudo na ciência, na religião ou em outros lugares. Por isso, chamar o bóson de Higgs de “partícula de Deus” [...] Esta edição marca também o início da sexta edição do Projeto Generosidade, uma iniciativa de todas as revistas da Editora Globo para incentivar aqueles que, numa atitude de altruísmo e desapego, dedicam parte de suas vidas a fazer o bem [...] O sentimento que nos move a premiar a generosidade é tão difícil de explicar quanto a ciência que cerca a física de partículas – mas muito mais fácil de entender. (Anexo E)

Após o lançamento em 2006, houve edições do projeto todos os anos do projeto. Exceto pelo selo, que acompanha as reportagens, os textos jornalísticos se apresentam como outros quaisquer, pois integram a edição das revistas a partir dos temas que noticiam – Sociedade, Ciência, Meio Ambiente, Urbanismo etc. – e são assinados por jornalistas da revista em que são publicados. O selo pode ser visualizado na figura a seguir:

Figura 5: Selo do Projeto Generosidade



O selo e a retranca Generosidade são os elementos que identificam, nas revistas, as reportagens pertencentes ao Projeto. A retranca surge associada às editoriais, conforme a linha editorial de cada revista (Anexo A). O selo aparece ora no início, ora no meio, ora no fim das matérias, e varia de acordo com a diagramação das reportagens (Anexo A). Durante as entrevistas, questionamos os jornalistas sobre o rótulo. O jornalista Luiz Orlando Prandini denominou de “matérias com selos” (Anexo D) aquelas que têm anunciantes fixos, são atemporais – ou ‘frias’, no jargão jornalístico – e possuem pauta específica. Identificamos outros conjuntos de reportagens da Editora Globo que, embora não integrem um projeto de longa duração como o Generosidade, também possuem selos, a exemplo de “Será que vai chover?” e o respectivo selo ‘Olimpíada’. Este selo abriga reportagens sobre o evento e tem o patrocínio fixo de O Boticário, Bradesco, Vivo e Fiat (Anexo E). Outro exemplo de matérias com selo são as do Movimento Empreenda, lançado pela Globo em abril de 2012, que inclui pauta específica, o empreendedorismo, e patrocínio fixo da Oi, Santander e Sebrae.¹³² Parece-nos que este formato de publicação – um tema especial que reúne reportagens identificadas com um selo e anunciantes fixos – pode ser uma tendência nas revistas da Editora e ocorrer durante eventos como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Ainda que os exemplos citados não envolvam participação do público e que o escopo da pesquisa não inclua modelos de negócio, julgamos pertinente mencionar tais aspectos, pois eles informam sobre a dinâmica da prática particular em análise (Capítulo 6).

Nos anúncios do Projeto, é forte o apelo à participação do leitor, como nesses exemplos de chamamentos colhidos ao longo dos seis anos de edição do projeto: “Participe. Entre no site e conte sua história do bem. Você pode relatar sua própria ação transformadora ou a experiência de alguém – ou de um grupo – que pratique atos generosos”; “O Projeto Generosidade só terá valido a pena se um dia você conquistar um lugar nestas páginas. Do seu jeito, com a diferença que só você pode fazer”; “Todos – pessoas e organizações – que pratiquem ações do bem podem se inscrever contando suas histórias, que serão publicadas no site do Projeto Generosidade”; “Com a sua participação e a força de divulgação de nossas revistas, vamos ter cada dia mais gente trabalhando por um país melhor”; “Os leitores estão novamente convidados a participar enviando seus testemunhos e relatos por meio do site”; “Se você conhece pessoas ou entidades que fazem ou promovem o bem, envie-nos sua história”; “A generosidade tem muitas faces. Mostre a sua”; “Se você faz parte deste time de boa vontade, mostre a sua face: participe enviando sua história” (Anexo E).

¹³² Disponível em <<http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/>> Acesso em 5 maio 2012.

Essa tentativa de aproximação com o leitor é objetivo da Editora Globo, expresso na “visão de jornalismo”, documento por meio do qual alega: “Queremos produzir um jornalismo que crie vínculos de confiança e cumplicidade”. O mesmo documento apresenta, ainda, a preocupação do grupo editorial de mostrar a seu leitor a penetração de suas revistas no universo web: “Conectada plenamente com seus leitores e consumidores, a Editora Globo se faz presente em todas as plataformas [...]”.¹³³ Esses aspectos são elementos importantes para a análise da prática particular, pois representam a voz de um dos atores sociais (instituição jornalística) envolvidos na prática participativa em análise (Capítulo 6).

5.3. COMPOSIÇÃO DOS DADOS

O levantamento de dados desta pesquisa, realizado durante os anos de 2011 e 2012, abrange dados empíricos coletados – reportagens, histórias do público e documentos institucionais da Editora Globo – e dados empíricos gerados para fins específicos desta pesquisa, as entrevistas. A amostra pode ser visualizada na figura a seguir:

Figura 6: Composição da amostra



Para fins de análise, dividimos tal conjunto em dados principais e dados complementares. Os textos coletados, tanto oriundos das reportagens quanto das histórias do público, constituem o material empírico principal desta pesquisa, submetido às categorias da Análise Discursiva Textualmente Orientada (Capítulo 6), entendendo que o texto é a unidade mínima de análise em ADC.

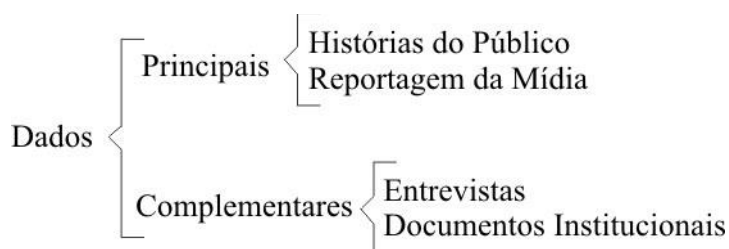
Nesta pesquisa, elegemos para compor o *corpus* principal textos na modalidade escrita. Esclarecemos que os textos coletados apresentam formatos multimidiáticos – fotos, vídeos, textos escritos, textos sonoros, ilustrações – e reconhecemos a relevância de todos esses modos semióticos para a constituição de sentidos. Mas, no recorte para as análises,

¹³³ Disponível em < <http://corp.editoraglobo.globo.com/visao-de-jornalismo/> > Acesso em 3 set. 2012.

vamos nos ater à modalidade escrita. Mesmo porque, as interfaces baseadas em texto (escrito) tem primazia no *corpus* selecionado.¹³⁴

Os dados complementares, por sua vez, auxiliam na compreensão dos eventos discursivos. Ainda que o foco analítico do trabalho seja a análise sistemática dos textos do *corpus* principal, a crítica explanatória se complementa mediante a interpretação – ou (re)interpretação, na acepção de Thompson (1995) – das entrevistas realizadas com jornalistas e com autores das histórias enviadas, bem como da leitura crítica dos dados institucionais da Globo. É bom lembrarmos que o discurso é um momento irreduzível da prática social (Fairclough, 2003). Nesse sentido, os dados complementares nos auxiliam sobremaneira na compreensão da prática social da qual os eventos discursivos fazem parte. É, pois, dentro dessa lógica que os dados complementares são vistos e tratados nesta pesquisa. A síntese da divisão dos dados analíticos pode ser visualizada na figura, a seguir:

Figura 7: Divisão dos dados para fins de análise



5.3.1. GERAÇÃO, COLETA E SELEÇÃO DE DADOS

Esta seção discorre sobre geração, coleta e seleção dos dados principais desta pesquisa: os textos das reportagens e das histórias do público. O material analítico principal é constituído de reportagens e histórias do público publicadas pela Editora Globo, que integram o Projeto Generosidade, no período que compreende de julho de 2011 a julho de 2012. É relevante explicarmos o porquê deste recorte temporal.

Originalmente, a intenção era coletar os dois primeiros anos de publicações. Por problema técnico ocorrido na manutenção do site do Projeto em maio de 2011, os arquivos anteriores a esta data foram perdidos, de acordo com a coordenadora do Projeto, Ana Lúcia

¹³⁴ Entre os vários usos do termo interface, adotamos, nesta pesquisa, a acepção de Johnson (2011), para quem “as interfaces são ‘metaformas’, informação sobre informação”. Tecnicamente, a “interface do livro são palavras impressas numa página, e a interface do cinema são imagens em celuloide”, por exemplo. A interface da internet são imagens, sons e palavras em uma tela (p. 3-5).

Correa.¹³⁵ Seria possível recuperarmos as reportagens publicadas entre 2006 e 2010, uma vez que cada uma das treze revistas possui seu próprio banco de dados. No entanto, o mesmo não seria viável para as histórias postadas pelo público, pois seu único banco é o site do Projeto. Por esta razão, o acervo com as quatro primeiras edições anuais do projeto encontrava-se parcialmente comprometido, o que nos impôs a necessidade de flexibilidade na condução dos rumos da pesquisa e consequente redefinição do período de coleta.¹³⁶

Decidimos, então, coletar o que havia disponível a partir de julho de 2011 e prosseguir no levantamento até julho de 2012, para abrangermos também as publicações relativas àquele ano. Esta decisão se mostrou, posteriormente, bastante frutífera, porque o período de levantamento não coincide com o calendário da Editora Globo. As edições do Projeto Generosidade são anuais, isto é, seguem um calendário, de chamamentos ao público, de publicações de reportagens e de anúncios, e de premiação, cumprido anualmente, daí o motivo pelo qual são denominadas de edições, desde o ano de 2006, quando se realizou a primeira. Logo, o Projeto Generosidade 2011 corresponde à quinta edição, e o Projeto Generosidade 2012, à sexta. Nossa intenção, ao estabelecer o período de coleta – da segunda metade de 2011 à primeira metade de 2012 – foi inserir tanto textos pertencentes à quinta edição quanto à sexta. Portanto, a coleta não se pautou pelas reportagens e histórias exclusivamente da quinta ou sexta edições, mas de ambas, porque entendemos que a amostra, mesmo que parcial, de dois anos distintos é mais representativa do projeto como um todo do que aquela de um ano-base em particular.

A partir da redefinição do período de coleta de dados – julho de 2011 a julho de 2012 –, foi montada a base de dados da macroamostra: 116 textos. Destes, 63 são oriundos de reportagens publicadas e 53 de histórias do público. Para chegarmos a esses dados, foram arquivados todos os textos disponíveis no site do Projeto Generosidade, que funciona como repositório de dados acerca do projeto. Especificamente, coletamos os materiais disponíveis nos links “Reportagens” e “Sua História”, que correspondem, nesta pesquisa, respectivamente, às “Reportagens da Mídia” e às “Histórias do Público”.

Com referência às reportagens, no site do projeto estão disponíveis os *links* de acesso para os sites da revista em que a matéria foi publicada. Em cada revista é que se encontra a íntegra da reportagem. Acompanhamos a atualização dos dados e fomos coletando os materiais à medida que eram publicados até a data limite de 30 de julho de 2012.

¹³⁵ Por telefone, em 24 de maio de 2012.

¹³⁶ A coordenadora do Projeto Generosidade, a jornalista Ana Lúcia Correa, afirmou, em entrevista, que tem “esperança” de recuperar o acervo com os dados de 2006 a março de 2011 (Anexo D). Mas ela não soube precisar quando nem como isso será feito.

A diferença apresentada no quantitativo entre Reportagens e Histórias decorre do problema ocorrido no banco de dados do site. Segundo os dados anunciados pela Editora Globo em suas revistas, em 2011 foram mais de 150 histórias enviadas pelos leitores e internautas através do site.¹³⁷ No entanto, pelo problema exposto, constavam no repositório 53 relatos oriundos do público no período da coleta, postados entre 2011 e 2012.

A diferença entre os quantitativos na fase da coleta de dados foi equalizada na fase de seleção dos *corpora* a fim de estabelecer homogeneidade nos textos selecionados para a fase analítica.¹³⁸ Coerente com o objetivo da investigação – estudar aproximações e diferenças entre os discursos articulados pela mídia e pelo público diante de tema compartilhado –, selecionamos, para a microamostra, vinte textos, sendo dez oriundos de reportagens da mídia e dez oriundos de histórias do público. Para o procedimento de seleção dos dados, estabelecemos variáveis imanentes à pesquisa.

Em consonância com um dos eixos da pesquisa, o elemento “tema compartilhado” suscitou a divisão do material da macroamostra em subtemas. Após leitura minuciosa de todos os textos, percebemos a existência de eixos temáticos comuns entre as reportagens da mídia e as histórias do público. Esses eixos exercem, na pesquisa, a função de subtemas a partir do tema compartilhado. Durante aquela fase, constatamos também a existência de um padrão narrativo, em termos de estrutura genérica atualizada nos textos, independentemente de os textos serem originários da mídia ou do público: as narrativas apresentavam uma situação-problema e solução proposta para enfrentar a situação. Essas percepções iniciais são aprofundadas no capítulo analítico, no aspecto Gênero (Capítulo 6).

Com base nessas apreensões, descrevemos cada um dos 116 textos a partir dos seguintes critérios: situação-problema; solução proposta e eixo temático da solução. Fizemos também um resumo de cada texto. Primeiramente, com nossas próprias palavras. Depois, percebemos que isso desfigurava, em parte, as narrativas. Então, decidimos editar os textos a partir de trechos selecionados das próprias narrativas. Esta tarefa, ainda que árdua, mostrou-se útil ao longo da pesquisa.

Nesta fase das descrições, aspectos relevantes se fizeram notar com relação aos critérios adotados e que necessitam ser explicitados. Nas situações-problema, notamos que os envolvidos são (i) indivíduos, tomados isoladamente ou (ii) comunidades. Esses indivíduos,

¹³⁷ Disponível em <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI30312317737,00PROJETO+GENEROSIDADE+ESCOLHE+ORGANIZACAO+QUE+COMBATE+O+EXODO+RURAL.html>>. Acesso em 24 abril 2012.

¹³⁸ Os *corpora* desta pesquisa incluem o *corpus* de reportagens da mídia e o *corpus* de histórias do público.

representados sozinhos ou coletivamente, vivenciam situações de vulnerabilidade ou exclusão social.

Como os termos risco, vulnerabilidade e exclusão social fazem parte de um mesmo campo conceitual, para efeitos desta pesquisa, classificamos as situações-problema do seguinte modo:¹³⁹

- Situação de vulnerabilidade social: comunidades instaladas em áreas de violência urbana, tráfico de drogas ou risco climático; indivíduos vulneráveis frente ao desemprego, à falta de proteção social ou à pobreza;
- Situação de exclusão social: indivíduos (pessoas com deficiência ou não) e comunidades sem acesso à saúde, à educação, ao lazer, ao esporte ou a tratamento especializado;
- Situação de abandono: idosos e crianças incapazes submetidos à própria sorte;
- Situação de rua: moradores de áreas públicas em regiões urbanas.

Após a descrição das situações-problema, debruçamo-nos sobre a descrição das soluções propostas e respectivos eixos temáticos. Desse modo, a macroamostra exhibe 11 eixos temáticos: Capacitação, Comunicação, Cultura, Educação, Esporte, Lazer, Meio Ambiente, Moradia, Saúde, Serviços e Tecnologia. As atividades práticas (ou soluções), as quais poderiam propiciar mobilidade dos indivíduos da zona de vulnerabilidade ou exclusão na qual se encontrariam, foram classificadas de acordo com a área de abrangência do eixo temático. Por este critério, correspondem aos eixos as seguintes atividades:

- Capacitação: atividades de gestão e geração de renda; oficinas e aulas profissionalizantes;
- Comunicação: vídeos comunitários; *blogs*; sites; rádio e TV;
- Cultura: aulas, atividades, apresentações e/ou exposições de artes plásticas; pintura; teatro; música; biblioteca; cinema e dança;
- Educação: educação integral; educação especializada; reforço escolar; apoio didático; alfabetização; ações e campanhas educativas e/ou preventivas;
- Esporte: judô; jiu-jitsu; surf; natação; nado adaptado;
- Lazer: passeios; leitura lúdica;

¹³⁹ Os termos risco, vulnerabilidade e exclusão social envolvem níveis de complexidade associados a privações e violações de direitos de ordem diversa, conforme as situações vivenciadas pelos indivíduos. Risco pessoal/social está associado à ameaça ou violação de direitos, como, por exemplo, abuso e exploração sexual; exclusão social representa um conjunto de situações que leva à perda do vínculo social, à negação (ou negligência) dos direitos sociais estabelecidos, como a falta ou dificuldade de acesso à educação, à terra, à saúde, entre outros direitos básicos; vulnerabilidade social diz respeito a uma zona intermediária instável frente ao desemprego, à pobreza e à falta de proteção social; por exemplo, o termo capta situações intermediárias de risco localizadas entre situações extremas de inclusão e exclusão. Fontes de consulta: sites do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (www.mds.gov.br) e do Ministério do Trabalho e Emprego (www.mte.gov.br).

- Meio Ambiente: cooperativismo; agricultura sustentável; coleta de recicláveis; conscientização ambiental; hortas comunitárias; produção sustentável;
- Moradia: moradia provisória; abrigo; adoção; construção de casas;
- Saúde: cirurgias; exames preventivos; clínica móvel; expedições médicas; atendimento especializado; apoio a pacientes; terapia; tratamento odontológico;
- Serviços: confecção e doação de flores; prestação de socorro e serviços emergenciais;
- Tecnologia: criação de programas específicos para pessoas com deficiência; robótica.

Em suma, para a localização das soluções em eixos, levamos em conta a área que prioritariamente representaria uma solução ou uma transformação diante da situação-problema vivenciada por indivíduos ou comunidades. Assim, por exemplo, na reportagem “Um caminho para sair das ruas” (item 4 - Anexo C), a situação-problema envolve pessoas em situação de rua, a solução relatada é moradia provisória, logo, o eixo temático é Moradia.

Em algumas narrativas, as soluções apresentadas abrangem mais de um eixo temático. Nesses casos, adotamos ambos, como, por exemplo, na reportagem “Jovens da Paraíba entram em contato com o cinema” (item 27 - Anexo C), a situação-problema envolve comunidades no sertão paraibano sem acesso à cultura, e a solução revelada na narrativa é a produção e exibição de filmes. As pessoas não só passam a ter a oportunidade de assistir a filmes, como também de participar de oficinas que as ensinam a produzi-los. Neste caso, os eixos são Cultura e Capacitação.

O mesmo procedimento foi adotado na classificação das Histórias do Público. Como exemplo, temos as histórias “O sol brilha para todos” e “Promovendo o encontro de saberes” (itens 11 e 44 - Anexo C). Ambas lidam com comunidades em situação de vulnerabilidade no semiárido da Paraíba. No entanto, na primeira, o eixo temático é Educação, pois esta é a tônica da atividade-solução relatada na história, que se pauta pela educação integral na área rural voltada para crianças e adolescentes que antes “ficavam à beira das rodovias correndo riscos”. Já na história “Promovendo o encontro de saberes” (item 44), o eixo temático é Meio Ambiente, uma vez que a solução proposta é a construção de cisternas para alcançar a sustentabilidade na região à mercê de intensas secas. Portanto, se por um lado ambas, de acordo com os próprios relatos, almejam “evitar o êxodo rural”, elas diferem quanto à forma de percepção do problema e ao modo de atuação para atingir o objetivo, portanto, são distintos os eixos em que estão inseridas. O eixo temático, pois, tanto na classificação das reportagens quanto das histórias, diz respeito ao cerne da solução proposta mediante as atividades práticas.

Após a definição dos eixos temáticos, criamos gráficos para aferir os principais eixos, isto é, aqueles que concentravam o maior número de narrativas, como mostramos a seguir:

Gráfico 1: Macroamostra - Eixos Temáticos das Reportagens

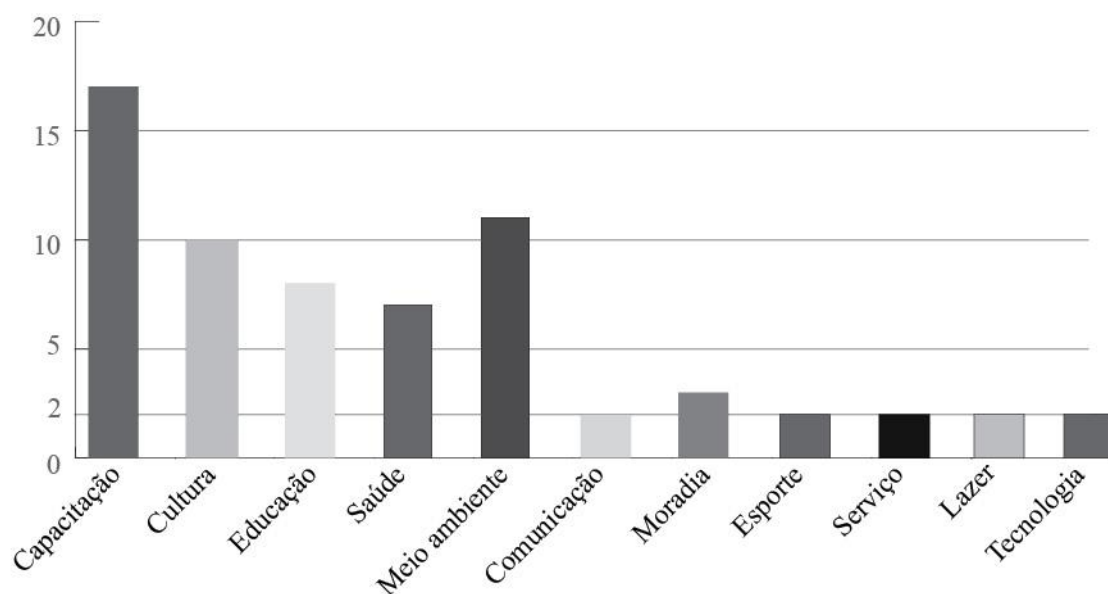
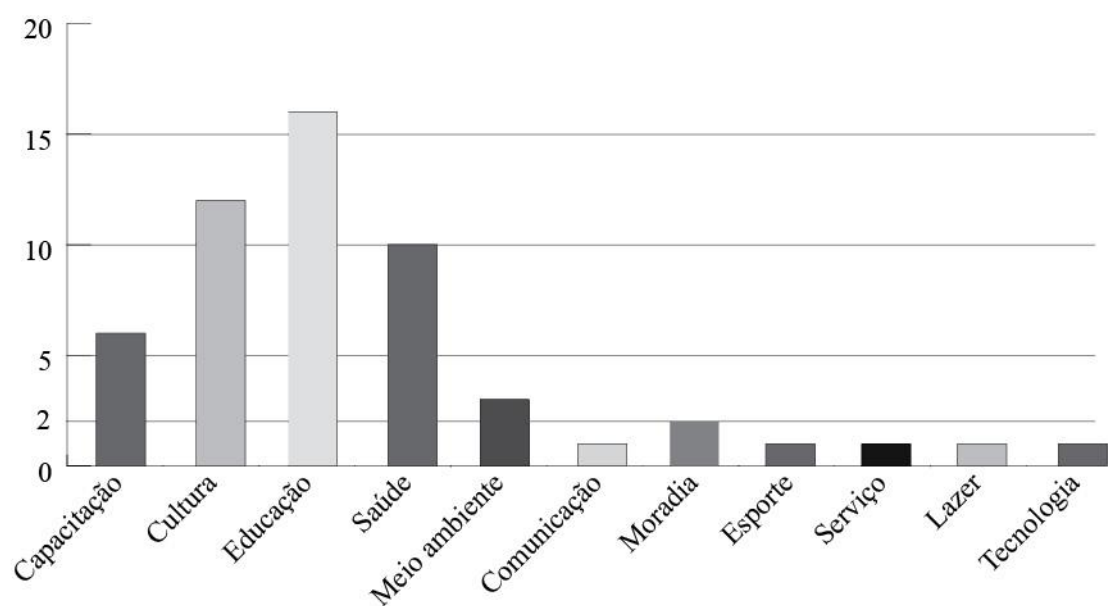


Gráfico 2 Macroamostra- Eixos Temáticos das Histórias do Público



Apesar da variação entre reportagens e histórias, os dois conjuntos de textos apresentaram os mesmos eixos principais: Saúde, Educação, Meio Ambiente, Capacitação e Cultura. De cada um desses eixos, selecionamos duas narrativas dentre as Reportagens e duas dentre as Histórias – a partir da filtragem concomitante e paulatina entre os dois conjuntos de textos, por aproximação temática – a fim de chegarmos à microamostra de vinte textos igualmente distribuídos.

Dessa maneira, dos 116 itens da macroamostra (Anexo C) integram a microamostra vinte itens, cuja seleção pode ser visualizada no quadro a seguir:

Quadro 3: Seleção para Microamostra

Eixo Temático	Reportagens da Mídia	Histórias do Público
CAPACITAÇÃO	A inclusão pelo chocolate Janela para o mundo	Generosidade que transforma Luminando: a arte de mudar o mundo
CULTURA	A literatura não descartável O teatro que devolve a voz	Transformando realidades Ser em Cena: a arte e a vida
EDUCAÇÃO	Pela paz no trânsito A orquestra do povo	Vaga lume: educação na Amazônia Comunidade em ação
MEIO AMBIENTE	Uma nova chance para o sertão Agricultores Urbanos	Sonho de um futuro melhor Promovendo o encontro de saberes
SAÚDE	Robin Hood de Bisturi UTI Amazônica	Ensinando a sorrir Unidos pela graça e para o amor!

Importa destacarmos que, ainda que a intenção fosse classificar os textos pelos eixos temáticos, a fim de observarmos a proximidade de subtemas, o procedimento de leitura, descrição, classificação e resumo dos textos nos fez adquirir familiaridade com o material empírico, a ponto de iniciarmos, já nesta fase, as primeiras apreensões analíticas da tese.

5.3.2. ORGANIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO

Com o propósito de organizar, identificar e apresentar os dados da macroamostra, catalogamos os textos da seguinte forma (Anexo C):

- Número: corresponde à ordem de postagem, isto é, à data em que o texto foi publicado em contagem decrescente, a partir da mais recente. Portanto, o texto 1 equivale à reportagem mais recente (publicada em 24 de julho de 2012) e o texto 63 à reportagem mais antiga (publicada em 20 junho de 2011) entre aquelas da macroamostra. O mesmo procedimento foi adotado com relação às Histórias do Público;
- Título: retoma o título original do texto;
- Publicação: identifica em que revista e quando foi publicada a Reportagem;¹⁴⁰
- Situação-problema: discrimina a situação vivenciada pelos indivíduos/comunidade de acordo com o relato da reportagem ou história, segundo os critérios anteriormente explanados;
- Solução proposta: refere-se às atividades ou ações apresentadas como solução para a situação-problema;
- Eixo temático: corresponde à área temática em que a solução proposta se encontra, de acordo com os aspectos mencionados na seção anterior;
- Chamada: corresponde à chamada da reportagem na revista ou à chamada da história no site;
- Links de acesso: são dispostos os endereços dos *links* em que as reportagens e as histórias estão disponíveis na íntegra;
- Trechos selecionados: referem-se a extratos dos textos com o objetivo de resumir os relatos das reportagens e das histórias. Não há padrão na seleção dos recortes porque os relatos diferem bastante entre si quanto ao tamanho e à forma narrativa.

As reportagens trazem fotos e algumas delas *links* relacionados ao assunto. Nas histórias postadas pelos usuários, além desses elementos, há vídeos. Embora reconheçamos a importância dos aspectos visuais e sonoros para a compreensão dos relatos, eles não são objeto de análise, uma vez que o foco analítico principal desta pesquisa recai sobre os textos verbais escritos.

Com base nesses princípios de organização, as reportagens da mídia e as histórias do público foram catalogadas e identificadas na macroamostra conforme apresentação no Anexo C. Estes dados encontram-se no anexo devido à extensão da macroamostra. A constituição da microamostra encontra-se na seção a seguir.

¹⁴⁰ Para a seleção dos dados, importa apenas se a reportagem pertence ao Projeto Generosidade, não foi levado em conta como critério de seleção o nome da revista em que a reportagem foi publicada. Portanto, é indistinto para a seleção da amostra se a reportagem circulou em *Época*, *Galileu*, *Globo Rural*, *Monet* ou qualquer outra revista da Editora Globo. Nas situações em que mencionamos o nome da revista, é tão somente para efeito de organização do material.

5.4. DADOS PRINCIPAIS

Nesta seção, apresentamos as reportagens da mídia e as histórias do público selecionadas para a microamostra. Os *corpora* principais desta pesquisa abrangem o *corpus* das reportagens da mídia e o *corpus* das histórias do público: as íntegras dos textos que são objeto da ADTO.

A fim de facilitar a visualização dos dados analíticos principais, dividimos a microamostra em duas disposições no corpo da tese. As íntegras dos vinte textos selecionados foram indexadas em dois quadros, divididos em dez reportagens da mídia e dez histórias do público, com os respectivos itens que compõem cada quadro, dispostos a seguir.

- Reportagens da Mídia (RM): A inclusão pelo chocolate (RM1); Janela para o mundo (RM2); A literatura não descartável (RM3); O teatro que devolve a voz (RM4); Pela paz no trânsito (RM5); A orquestra do povo (RM6); Uma nova chance para o sertão (RM7); Agricultores Urbanos (RM8); Robin Hood de bisturi (RM9) e UTI Amazônica (RM10). A íntegra das reportagens está no Anexo A.
- Histórias do Público (HP): Generosidade que transforma (HP1); Luminando: a arte de mudar o mundo (HP2); Transformando realidades (HP3); Ser em cena: a arte e a vida (HP4); Vaga Lume: educação na Amazônia (HP5); Comunidade em ação (HP6); Sonho de um futuro melhor (HP7); Promovendo o encontro de saberes (HP8); Ensinando a sorrir (HP9) e Unidos pela graça e para o amor (HP10). A íntegra das histórias está no Anexo B.

A fim de guardar fidelidade com a publicação dos textos, eles foram reproduzidos nesta tese conforme sua versão original publicada nas revistas, no caso das reportagens (Anexo A), e à postagem no site, no caso das histórias do público (Anexo B). As diferenças com relação a forma, extensão e apresentação dos textos ocorrem, nas reportagens, porque cada revista da Editora Globo possui sua própria identidade visual, e nas histórias do público, porque não há padrões preestabelecidos para participação.

5.4.1. REPORTAGENS DA MÍDIA

Compõe o quadro Reportagens da Mídia o *corpus* das reportagens selecionadas para a microamostra (Anexo A). Os títulos das reportagens estão organizados no quadro a seguir:

Quadro 4: Reportagens da Mídia

Reportagens da Mídia	Sigla
A inclusão pelo chocolate	RM 1
Janela para o mundo	RM 2
A literatura não descartável	RM 3
O teatro que devolve a voz	RM 4
Pela paz no trânsito	RM 5
A orquestra do povo	RM 6
Uma nova chance para o sertão	RM 7
Agricultores urbanos	RM 8
Robin Hood de bisturi	RM 9
UTI Amazônica	RM 10

5.4.2. HISTÓRIAS DO PÚBLICO

Compõe o quadro Histórias do Público o *corpus* das histórias do público selecionadas para a microamostra (Anexo B). Os títulos das histórias estão listados no quadro a seguir:

Quadro 5: Histórias do Público

Histórias do Público	Sigla
Generosidade que transforma	HP 1
Luminando: a arte de mudar o mundo	HP 2
Transformando realidades	HP 3
Ser em cena: a arte e a vida	HP 4
Vaga lume: educação na Amazônia	HP 5
Comunidade em ação	HP 6
Sonho de um futuro melhor	HP 7
Promovendo o encontro de saberes	HP 8
Ensinando a sorrir	HP 9
Unidos pela graça e para o amor!	HP 10

5.5. DADOS COMPLEMENTARES

São dados complementares deste trabalho as entrevistas e os documentos institucionais da Editora Globo (Figura 7). Esses textos permeiam a construção da tese e são citados ora nos capítulos teóricos, ora no analítico, em auxílio à compreensão do processo estudado. Por sua extensão, esses dados apresentam-se nos Anexos D e E desta tese, respectivamente.

5.5.1. ENTREVISTAS

Nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa é um método de coleta e geração de dados amplamente empregado (Gaskell, 2010, p.64). O objetivo é fornecer dados básicos para a compreensão dos atores sociais (suas crenças, atitudes, valores e motivações) e sua situação em contextos sociais específicos.

Segundo os referenciais metodológicos da Hermenêutica de Profundidade e da ADTO (Capítulo 4), as entrevistas nos auxiliam, respectivamente: a) na interpretação da *doxa* (hermenêutica da vida cotidiana); b) na compreensão dos eventos discursivos.

Reiteramos, contudo, que os dados gerados por meio das entrevistas não integram o material empírico submetido à ADTO, isto é, não são analisados com a minúcia desse referencial analítico, embora sejam, claro, entendidos também como textos. As informações levantadas por meio das entrevistas são auxiliares na apreensão do objeto de pesquisa: atores, contextos e implicações. A entrevista, neste estudo, é, pois, fonte complementar.

Para a seleção dos entrevistados adotamos critérios internos à pesquisa. Elegemos, primeiramente, a coordenadora e editora do Projeto Generosidade, Ana Lúcia Corrêa, pela importância de sua função no cenário, uma vez que ela é responsável pela organização e execução do projeto. Vale mencionar que, antes da entrevista realizada pessoalmente, havíamos conversado com a editora por telefone, *e-mail* e *Facebook*, situações em que ela nos revelou informações contextuais acerca do projeto, registradas em nosso diário de campo.

Além da entrevista com a coordenadora do projeto, a escolha dos demais entrevistados deu-se a partir dos eventos discursivos selecionados. Dos vinte textos, decidimos recortar quatro (duas reportagens da mídia e duas histórias do público) para entrevistar os atores envolvidos. Descartamos realizar entrevistas com todos os envolvidos nos vinte eventos discursivos em virtude das limitações materiais – entrevistar moradores de distintas regiões brasileiras implicaria em elevado custo de pesquisa de campo – e,

principalmente, porque o foco analítico da pesquisa são os textos das reportagens e das histórias, e não os dados gerados pelas entrevistas.

O critério foi eleger os atores envolvidos em histórias as quais houvessem motivado reportagens, pois esse aspecto nos permitiria compreender os discursos em questão de modo abrangente, uma vez que abarcam cadeias de textos e seus protagonistas. Para esta seleção, valemo-nos das informações dadas pela coordenadora. Ela nos disse que uma dentre as histórias (“Ser em Cena: a arte e a vida” – Anexo B) havia “inspirado” reportagem (“Grupo de teatro amador reabilita portadores de distúrbios na voz” – Anexo A). Por este motivo, selecionamos os autores dos dois textos: o autor da história postada, Nicholas Whaba, fundador da associação Ser em Cena, e o jornalista autor da reportagem, Luiz Orlando Prandini, de *Época São Paulo*.

A seleção para as outras entrevistas foi feita com base no mesmo critério, em situação similar. Percebemos que a história “Promovendo o encontro de saberes” (Anexo B), por ter sido uma das três premiadas do Projeto Generosidade 2011, havia sido objeto da reportagem “Uma nova chance para o sertão” (Anexo A). Por este motivo, selecionamos os atores envolvidos nesses eventos discursivos: o autor da história postada, José Dias Campos, fundador do CEPFS (Centro de Educação Popular e Formação Social) e a autora da reportagem, Natália Spinacé, de *Época*.

Desse modo, pois, chegamos às cinco pessoas que convidamos a participar com entrevistas. As entrevistas foram realizadas em julho de 2012. Na sede da Editora Globo, em São Paulo, entrevistamos a coordenadora do projeto, Ana Lúcia Corrêa, conhecida na redação como Bizuka, e os jornalistas Luiz Orlando Prandini e Natália Spinacé. Ainda em São Paulo, na sede da associação Ser em Cena, entrevistamos Nicholas Whaba, fundador da entidade. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, exceto aquela com José Dias Campos, fundador do Centro de Educação Popular e Formação Social, que fica em Teixeira (PB). Esta última foi feita pelo Skype Recorder.¹⁴¹

Todas as conversas foram gravadas com o consentimento oral dos entrevistados. A composição desse *corpus* complementar está organizada no quadro a seguir:

¹⁴¹ Trata-se de um serviço via internet que permite comunicação de voz e vídeo entre os usuários do *software*. O Skype Recorder é uma versão do programa que possibilita também a gravação *online*.

Quadro 6: Entrevistas

MÍDIA
JORNALISTAS
Ana Lúcia Corrêa – coordenadora do Projeto Generosidade
Luiz Orlando Prandini – autor da reportagem “O teatro que devolve a voz” (RM4)
Natália Spinacé – autora da reportagem “Uma nova chance para o sertão” (RM7)
PÚBLICO
PARTICIPANTES
Nicholas Whaba – autor da história “Ser em cena: a arte da vida” (HP4)
José Dias Campos – autor da história “Promovendo o encontro de saberes” (HP8)

Quanto à natureza das entrevistas, optamos pela entrevista individual em profundidade. De acordo com Gaskell (2002, p. 73), esse método “é uma interação, uma troca de ideias e significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas”. Comparada ao questionário, por exemplo, a entrevista é um instrumento mais livre, e as questões não seguem a ordem disposta, são “quase um convite ao entrevistado para falar com suas próprias palavras e com tempo para refletir” (p. 73).

Essa modalidade é uma conversação (gravada) baseada em tópico-guia, cobrindo os temas centrais e os problemas de pesquisa (p. 82). O roteiro com os tópicos serve como referencial para que não nos percamos durante a conversa e deixemos de abordar itens fundamentais para a pesquisa.¹⁴² Diferente de outros métodos de levantamento, a entrevista individual permite ao pesquisador, mediante abordagem apropriada, esclarecer questões delicadas e pontos relevantes para a investigação.

Em reflexão metodológica dedicada ao tema da “entrevista de pesquisa com jornalistas”, Broustau *et al.* (2012) alertam para a especificidade destes entrevistados, pois o jornalista é um profissional que usa a entrevista como ferramenta de trabalho e, portanto, “conhece as sutilezas dessa prática, o que lhe permite antecipar, às vezes de forma considerável, as respostas esperadas, ou pretensamente esperadas” (p. 17). Os autores

¹⁴² As entrevistas são instrumentos da atividade jornalística. Minha posição, neste trabalho, é de pesquisadora acadêmica. Contudo, como também exerço o jornalismo, pressuponho que tenha havido, na minha forma de conduzir as entrevistas e na relação com os entrevistados, contornos peculiares ao campo.

consideram que “a dinâmica da construção de um espaço de diálogo entre pesquisador e jornalista passa, em primeiro lugar, por um reconhecimento recíproco das legitimidades de cada um em lançar um olhar crítico sobre o jornalismo”.

Nesta tese, os jornalistas são vistos como atores sociais (Capítulo 3), cujas representações discursivas manifestas nas reportagens são objetos de análise (Capítulo 6). Nesse âmbito, é relevante trazer o seguinte entendimento de Broustau *et al.* (2012): “A fala dos jornalistas é ao mesmo tempo uma produção coletiva, um traço da história do grupo e uma expressão de uma individualidade” (p. 16).

Todas essas ponderações nortearam a condução das entrevistas. Para realizá-las, elaboramos roteiros com tópico-guia e temas geradores. Dividimos os tópicos com base na temática do cenário (Generosidade) e no objeto de pesquisa (práticas participativas). Nas entrevistas com jornalistas, exploramos ainda as implicações autorais; com o público, as motivações e os resultados; e com a coordenadora do Projeto, sua visão pessoal e institucional.

A partir dessas considerações, o roteiro de entrevista com a coordenadora, a jornalista Ana Lúcia Correa, abrangeu os seguintes tópicos:

- Tema: Como surgiu o projeto? Quais os objetivos da Editora Globo? O tema Generosidade, que significados tem para você? Quais são os seus estímulos pessoais? Por que as ações sociais são pautas jornalísticas? Como os jornalistas receberam essa pauta? Os parceiros influenciaram as pautas? Como as pautas surgiram?
- Participação do público: De um modo geral, como você vê a participação do público no Projeto Generosidade? O que a participação do público traz para o jornalismo? E na sua rotina diária de trabalho, a participação trouxe alguma mudança? Há dificuldades nesse contato com o público? (Se sim) Quais? A tecnologia influenciou nessa participação? O que você acha que as pessoas esperam quando participam? Quanto aos chamamentos do Projeto, como “Envie sua história”, “Sua história inspira outras pessoas a fazer o bem”, qual é a intenção ao chamar o público para participar? Houve aprendizado nesse contato com o público? (Se sim) Qual?

Com os jornalistas, o roteiro de entrevista envolveu os seguintes tópicos:

- Tema: O tema Generosidade, que significados tem pra você? Como você avalia as ações sociais como pauta jornalística? Que tipo de relações entre público e jornalistas essa temática possibilita?
- Participação do público: Como você vê a participação do público? O que a participação do público traz para o jornalismo? Na sua rotina diária de trabalho, a participação trouxe alguma mudança? Com relação ao Projeto Generosidade, você

chegou a ler as histórias enviadas pelas pessoas? Ao receber a pauta, você pensou em recorrer ao acervo de histórias enviadas postadas no site? Por quê?

- Autoral: No caso da sua matéria, você a cobriu conforme sua prática rotineira? Houve alguma alteração no modo de apurar ou de redigir em virtude do tema? E da participação? Você chegou a ler a história enviada? Ter acesso a essa história influenciou sua matéria? (Se sim) De que modo?

Com o público, o roteiro de entrevista abarcou os tópicos:

- Tema: O tema Generosidade, que significados tem pra você? Por que você considera que a sua história faz parte da temática Generosidade? Como você ficou sabendo sobre o projeto? Você leu outras histórias no site? (Comente) Você leu outras reportagens do Projeto? (Comente).
- Motivação: Por quais motivos você enviou sua história? Por que você quis participar? Você recebeu algum retorno da Editora Globo ao enviar sua história? Quais eram suas expectativas?
- Resultados: O que representou para você o fato de sua história ter sido publicada no site? Você replicou, passou para outras pessoas, a publicação da sua história no site (ou na revista)? Os resultados de sua participação atingiram suas expectativas? Em que sentido? Você enviaria histórias ou comentários para um jornal, revista ou site novamente? Por quê? A internet e as ferramentas tecnológicas tiveram impacto nesses acontecimentos?

No que diz respeito à relação entre a pesquisadora e as pessoas entrevistadas, guiamo-nos por algumas das posturas sugeridas por Cameron (1992), como: respeitar as agendas dos participantes; não tratar os entrevistados como objetos ou dados, e sim por meio de uma interação; partilhar o conhecimento adquirido com os sujeitos e reconhecer sua contribuição.¹⁴³ Todas as considerações expostas nesta seção estabeleceram os padrões usados nas entrevistas (Anexo D).

¹⁴³ As práticas se relacionam às pessoas que as vivenciam. Nas entrevistas, as pessoas falam sobre essas experiências e o que elas pensam sobre suas ações e a dos outros. A pesquisa qualitativa, abordagem desta tese, é uma “maneira de dar poder e dar voz às pessoas” (Bauer, Gaskell e Allun, 2010, p. 30). Nessa perspectiva, a prontidão desta pesquisadora em questionar os pressupostos e as interpretações mediante a devolução dos resultados aos participantes da pesquisa são formas de partilhar o conhecimento e reconhecer a contribuição das pessoas que concordaram em participar por meio de entrevistas.

5.5.2. DADOS INSTITUCIONAIS

Os dados institucionais dizem respeito ao cenário do estudo de caso desta pesquisa desde a abrangência de seu contexto maior (Organizações Globo), ao contexto específico (Editora Globo) e, em especial, ao recorte neste contexto: o Projeto Generosidade.

Os dados institucionais foram coletados, ao longo da investigação, das seguintes fontes: portal e sites oficiais das Organizações Globo; publicações da Editora Globo e arquivos pessoais da coordenadora do Projeto Generosidade.

Os dados são fonte complementar de análise. Isso significa que, assim como as entrevistas, tais dados não são submetidos ao referencial de análise da ADTO, mas são úteis como fonte de pesquisa para explorarmos elementos extra-discursivos da prática particular.

Os dados institucionais selecionados para esta pesquisa abrangem (Anexo E):

- Editorial “A grande causa” e especial de lançamento do Projeto Generosidade, publicados na edição 437, de 2 de outubro de 2006, da revista Época;
- Editorial “Ciência, fé – e generosidade” e matéria “Será que vai chover?”, publicados na Edição 738, de 9 de julho de 2012, da revista Época;
- Princípios Editoriais das Organizações Globo;
- Exemplos de anúncios do Projeto Generosidade.

Estes dados são evidências usadas na construção das seções sobre escolha e descrição do cenário do estudo de caso (seções 5.1 e 5.2), bem como na análise da prática particular. Nas formas de investigação hermenêutica, os dados institucionais são vestígios para a análise sócio-histórica, especialmente no aspecto ‘instituição social’ e ‘situação espaço-temporal’.

5.6. REVISÃO DE SIGNIFICADOS: UM DEPOIMENTO

Compreender 'a coisa' que surge ali, diante de mim, não é outra coisa senão elaborar um primeiro projeto que vai se corrigindo, progressivamente, à medida que progride a decifração. Nossa descrição, evidentemente, não é mais do que uma forma de 'abreviação', já que se trata de um processo muito mais complicado: de início, sem uma revisão do primeiro projeto, nada há que possa constituir as bases de um novo significado (Gadamer, 2006, p. 61).

Nesta seção, revelamos os bastidores da tessitura da tese porque descobrimos, no caminhar, que o objeto não é uma construção *a priori* e definitiva; pelo contrário, exige uma constante revisão de significados.

O confronto entre as ‘antecipações’ que acompanham o projeto inicial, na concepção de Gadamer (2006), e a realidade do empírico causaram diversas inquietações ao longo deste trabalho. Em nossa vivência do processo, as principais problemáticas que nos levaram a revisar os significados da pesquisa foram as questões (i) da convergência midiática; (ii) da constituição do *corpus* e, em consequência, (iii) do próprio objeto e dos alicerces teóricos para apreendê-lo. Nesses momentos, pensamos em declinar ora do *corpus* ora do objeto. Insistimos no propósito geral. Contudo, esses elementos nos obrigaram a lidar com o imponderável no processo de confecção da tese e imprimiram transformações fundamentais na problematização e em novos rumos à investigação.

A interatividade, uma das propriedades da mídia internet, não se restringe a esse ambiente. Se, por um lado, em um primeiro momento, essa constatação nos pareceu óbvia, por outro lado, perceber que o processo de interação [participação] ocorre no cenário em que perpassam as mídias conectadas em rede, no qual a internet é a grande propulsora, gerou diversas inquietações. Esses questionamentos foram registrados em nosso diário de campo em julho de 2011:

Se o programa noticioso da tevê (“Estúdio i”) convida o telespectador a participar pelo *blog* enviando perguntas e comentários lidos ao vivo no programa, de qual mídia estou tratando? Televisão ou internet? A interação [participação] ocorre em qual desses espaços? A mesma coisa está acontecendo, de certa forma, nas demais mídias. Se eu selecionar um *corpus* como esse, vou sair do referencial teórico do Jornalismo Digital? (5/07/2011)

Vimo-nos numa encruzilhada naquele momento. A proposta inicial era estudar a interatividade em sites jornalísticos. Permanecer nessa linha nos pareceu mais confortável porque estaríamos exclusivamente no campo de investigação do jornalismo digital, inclusive dando continuidade à pesquisa realizada no Mestrado, em que estudamos a narrativa jornalística nesse ambiente. No entanto, como ignorar nossas observações acerca da realidade do processo investigado?

Entendemos, naquele momento, que se um programa televisivo faz um apelo à participação do telespectador e este responde como usuário da internet, o fenômeno não ocorre exclusivamente na mídia televisiva ou na mídia internet, mas no espaço de confluência entre ambas. E esse movimento de interconexão das informações entre as mídias, também com referência às informações geradas pelo público, está em expansão. Compreendemos, também, que assumir essa constatação não significava abandonar as pesquisas acerca da internet, mas antes uma redescoberta da importância desta mídia no espaço em que interatuam

as demais. Decidimos, portanto, redimensionar a pesquisa e optamos pelo enquadramento do objeto no ambiente de convergência midiática, em que imperam as conversas entre as mídias. Mesmo porque investigar a presença do público nesse ambiente nos pareceu muito mais instigante do ponto de vista da curiosidade acadêmica do que insistir no contexto do projeto original. Começamos, então, a perscrutar o processo de interação [participação], independente da interface midiática em que ocorria.

Notamos que todas as mídias – televisão, jornais e revistas impressos, rádio e internet – conclamam o público a participar. O elemento singular é que as manifestações do público ocorrem majoritariamente pela internet. Esta observação confirmou, de certo modo, parte de nosso pressuposto principal: as TIC facilitam e incrementam a intervenção do público. Por outro lado, no ambiente de convergência, um questionamento se impôs: em qual cenário de *corpus* a interação [participação] poderia ser mais amplamente investigada?

Adentramos na segunda problemática desta tese: a constituição do *corpus*. Nesta questão não encontramos saída fácil. Em primeiro lugar, é importante expormos o porquê dessa dificuldade. Como tratamos de um processo recente – cujo início remonta aos anos 1990 –, supomos que absorver e lidar com essa possibilidade ainda seria um desafio ao modo de produção jornalístico. Jorge (2007) revelou, com base em pesquisa realizada nos portais Clarín e UOL, que os jornalistas consideram o retorno a essa participação uma tarefa a mais na rotina diária de produção.

De fato, notamos, no primeiro ano de monitoramento do tema em busca do *corpus*, que não bastava apenas o chamamento para a participação do público, era necessário certo envolvimento e alguma forma de retorno da organização jornalística que faz o convite. Em consequência, começamos a investigar quais aspectos poderiam influenciar o processo de participação.

Ao contrário de nossas ‘antecipações’, percebemos que, no mais das vezes, independente da mídia observada, os comentários e as opiniões do público permaneciam soltos em algum espaço previamente delimitado. Ainda que tais circunstâncias fossem reveladoras da prática social em questão, optamos por focar nossa busca pelo *corpus* em espaços com intenção manifesta de promover a participação do público. Nessa procura, deparamo-nos com o Projeto Generosidade da Editora Globo, em que leitores eram convidados a enviar suas histórias. Entramos em outro terreno, não mais dos comentários e opiniões – ainda que reconheçamos sua importância para as práticas de participação –, pois vislumbramos a possibilidade de trabalhar com contribuições robustas (em termos textuais)

oriundas do público. No site do projeto, encontramos inúmeras histórias de vida dos usuários, relatos de indivíduos sobre suas comunidades e ações.

Fomos arrebatados pela possibilidade desse *corpus*, interessante sob diversos pontos de vista, como (i) possibilidade de acesso à íntegra das histórias postadas pelo público; (ii) riqueza de material analítico sob a perspectiva da Hermenêutica de Profundidade e da ADC, pois se trata de relatos de vida e suas relações com o entorno social, e (iii) tema único reunindo reportagens da mídia e histórias do público. Qualificamos nosso projeto de tese e apresentamos esse cenário de *corpus*.

Na época, dezembro de 2011, supúnhamos – com base no que está expresso no site do Projeto Generosidade – que muitas das reportagens publicadas fossem oriundas das histórias do público, porque o próprio chamamento da Editora Globo induzia a essa conclusão, por meio de termos como “sua história serve de inspiração”. Iniciamos em abril de 2012 o levantamento dos *corpora* que iriam integrar o material analítico desta pesquisa, dividido em a) reportagens publicadas, b) histórias enviadas, c) entrevistas.

No entanto, em maio de 2012, em nosso primeiro contato com a coordenadora do projeto, Ana Lúcia Correa, nossas expectativas não se confirmaram. Ela disse que poucas histórias foram temas de reportagens, pois esse não era um dos objetivos do projeto. A intenção era dar visibilidade às histórias por meio do site. E mais, devido a um problema técnico com a empresa terceirizada que gerenciava o conteúdo do site, várias das histórias enviadas pelo público haviam se perdido. Ou seja, o banco de dados era falho. Uma das principais características da internet é ser mídia da memória e mídia da instantaneidade simultaneamente, como havíamos estudado em nossa pesquisa de mestrado (Moraes, 2004). Portanto, naquele momento, pensamos em abandonar a estratégia previamente definida para a construção dos *corpora*. O diário de campo é revelador:

Após um mês tentando contato com a coordenadora do projeto, finalmente consegui. Muito solícita e disposta em ajudar na pesquisa. Mas as informações que ela me passou foram um balde de água fria. Ela disse que há poucas reportagens da Globo oriundas das histórias do público. O tema é o mesmo, mas as redações fazem suas pautas. Ela lamentou bastante o que ocorreu com o banco de dados, pois no site não constam mais as histórias postadas entre 2007 e 2010. Tudo se perdeu. O que fazer? Abandonar o *corpus*? Abandonar o objeto? (25/05/2012)

Provavelmente não sairíamos desse conflito não fossem as ponderações dos que nos apoiam no caminho acadêmico. As orientações nos fizeram ver que os dados são sempre significativos das práticas sociais que estudamos. Aprendemos que o *corpus* fala, mostra-se e

confirma ou não nossas antecipações, mas também nos diz aquilo que não queremos ouvir, pois contraria nossas expectativas. A honestidade intelectual nos exige uma revisão de significados da tese, seus objetivos e questionamentos. Mantivemos o objeto e o *corpus*, mas com nova perspectiva.

Num movimento de reencontro com o cenário do *corpus*, notamos que havia muito material disponível, nada menos que 53 histórias originais do público e disponíveis, postadas a partir de julho de 2011. Catalogamos tudo, mais de cem páginas. A motivação voltou, mesmo porque o contato com os relatos nos emocionava sempre. Percebemos que em nenhum momento o nosso encantamento inicial com as histórias de vida ali encontradas se esvaiu. E com esse fator de motivação voltamos a trabalhar e a constituir os *corpora*.

O objeto encontrado – e não o esperado – conduziu mudanças na problematização e nas questões de pesquisa. Ao contrário de nossas expectativas iniciais, não encontramos, nesse primeiro contato com o *corpus*, hibridações discursivas em abundância e em diversos formatos. Porém, por outro lado, percebemos que o material reunia, em torno de uma temática, amplo material oriundo do público – textos originais, sem alterações ou edições – e material produzido pela mídia.

Portanto, nossos questionamentos se voltaram para o modo como a mídia e o público ‘texturizam’ o tema: aproximações e diferenças. As respostas a essas indagações poderiam ter muito a nos revelar sobre a faceta discursiva da participação do público na prática social do jornalismo. As representações discursivas da mídia e do público em torno do tema passaram a ser, pois, o foco de nosso interesse.

Adotamos, desde então, dois eixos de pesquisa. O primeiro são as representações discursivas sobre o tema, tomando por base os dados, os textos propriamente ditos: as histórias enviadas e postadas pelo público e as reportagens publicadas pela mídia, com a intenção de responder às perguntas: como a mídia representa discursivamente o tema? Como o público representa discursivamente o tema? Mas para bem compreender as aproximações e as diferenças discursivas em torno do tema compartilhado, precisávamos também conhecer, paralelamente, como os atores sociais representavam discursivamente aquilo que faziam naquele contexto. Daí a necessidade dos dados gerados em entrevistas. Estes, portanto, constituíram-se em dados complementares; e aqueles, em dados principais. O segundo eixo, por sua vez, resultou dos primeiros contatos com os dados e da necessidade de responder a como os atores agem discursivamente. Desses dois eixos, resultaram as seções analíticas “Modos de agir (gêneros)” e “modos de representar (discursos)”.

Nesse momento da caminhada, redirecionamos também um termo chave da pesquisa. Notamos que o foco não era mais a palavra ‘interação’, mas ‘participação’. Interagir significa ‘trocar e influenciar reciprocamente’, é uma ação de ir e vir. Participar, por outro lado, implica um movimento de adentrar, na ação de contar ‘sua história’. O próprio chamamento é para ‘participar’. Por isso, nossa decisão de refinar o estudo para ‘práticas de participação’, ainda que a noção de ‘interatividade’ tenha permeado parte das discussões acerca do objeto. Firmamos o foco no termo ‘participação’, reconduzindo as buscas por esse caminho, lembrando que, para nós, estudiosos do campo da Linguagem, as escolhas de palavras têm grande significado.

Os métodos nos auxiliaram no encontro desse foco. Enquanto a Hermenêutica de Profundidade implica abertura, um livre pensar; o rigor da ADTO exige escolhas precisas. Nesse processo, sublinhamos a importância das disciplinas nessa decisão. As matérias “Hermenêutica na pós-modernidade”, cursada no Mestrado com o professor Fernando Bastos, cujas bases foram retomadas, no Doutorado, em “Interpretações Jornalísticas”, com o professor Sérgio Porto, nos propiciaram grandes ‘viagens’ – e por que não dizer mesmo ‘deleites interpretativos’? – no diálogo com o objeto da tese. Enquanto estas, cursadas na Comunicação, nos permitiram o livre pensamento tão necessário para despertar a paixão pelo objeto, as matérias cursadas na Linguística – os difíceis laboratórios de Análise de Discurso Crítica, cursados com as professoras Denize Elena Silva, no Mestrado, e retomados, no Doutorado, com as professoras Viviane Ramalho e Juliana Dias – nos ensinaram sobre as ferramentas metodológicas, como usá-las, mas também como achar o filtro preciso do objeto.

Por isso, a Hermenêutica de Profundidade (Thompson, 1995) é o método regente da tese, uma vez que esta metodologia nos ensinou que a interpretação do objeto perpassa todo o processo, desde sua concepção, e não apenas na análise dos dados. Se, por um lado, a HP é o regente, a Análise de Discurso Textualmente Orientada (Fairclough, 2003), por outro lado, é o método instrumental, que nos lapidou no manuseio de categorias (instrumentos) no trabalho analítico da tese. Na verdade, no diálogo entre essas metodologias que amparam a pesquisa, a HP representa a condução; e a ADTO, a execução dessa peça que ora apresentamos.

Desse modo, o desenho metodológico desta pesquisa qualitativa nos levou a uma constante adaptação indutiva do objeto e dos conceitos a partir do *corpus*, e não à delimitação de um *corpus* que se adequasse ao nosso referencial teórico. Contudo, as conversas entre o teórico e o metodológico não resultaram, de pronto, na constituição dos *corpora*. Estes exigiram a construção de filtros para extrair, da imensa massa de dados (macroamostra), os textos representativos da prática, que seriam submetidos à análise minuciosa da ADTO.

Paralela à definição da microamostra, a descrição detalhada do cenário, imposição de qualquer estudo de caso, clareou o que e como pesquisar. O objeto, à medida que se concretizava aos nossos olhos pela constituição do material empírico, também trouxe novas problemáticas. O tema compartilhado entre mídia e público – generosidade e o viés ‘mudança de realidade’ – representava um novo ângulo para análise do objeto. A elaboração teórica nessa perspectiva se fez necessária para dar suporte à análise. Nesse aspecto, cursar a disciplina “Políticas de Comunicação”, com o professor Fernando Oliveira Paulino, nos despertou para outro ângulo do tema: a importância de realidades e responsabilidades sociais no universo da comunicação, e vice-versa.

O tema compartilhado – generosidade – concentrou boa parte de nossos esforços e se revelou a ‘surpresa’ e a ‘delícia’ da tese. Adentramos o terreno dos estudos filosóficos para aprender um pouco do muito que há em estudos acerca da virtude. Explorar razões, conhecer e dar significado às coisas adquiriu outra dimensão desde então.

Paralelamente a essa descoberta, nosso estágio de doutoramento na Universidade da Beira Interior, em Covilhã (Portugal), e a vivência no LabCom (Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online), sob a orientação do professor João Canavilhas, ampliou os horizontes de leitura e compreensão sobre as relações entre tecnologia e mídia, e destas com o objeto. Ecossistema, convergência e o objeto se entrelaçaram com propriedade, e a tessitura dos fios soltos desatou os nós.

Essa revisão não implica, contudo, que tenhamos nos esquecido dos riscos e dos limites da investigação, sempre a nos avizinhar ao menor deslize, como o caos da tipificação das práticas participativas, os riscos maniqueístas a que induz o tema compartilhado da generosidade (ora piegas, ora utópico), a visão reducionista de jornalistas *versus* amadores nas dinâmicas das relações, as limitações subjacentes ao estudo de caso, a seleção ‘subjética’ dos dados, os perigos da análise fragmentária que nos impede de perceber o todo.

Julgamos necessário, pois, contar um pouco sobre o percurso da tese, até para explicarmos como chegamos até aqui. Ao contrário do que pode parecer, o casamento entre objeto, teorias, métodos, procedimentos e dados analíticos não se dá *a priori*, como, inclusive, imaginávamos no início desse percurso. Nesta pesquisa, essas relações foram elaboradas e reelaboradas até este formato final. Ao narrarmos nossa experiência, a intenção é expor o modo de construção do objeto, para deixar claro que, ao invés de um produto, ele se mostra um processo.

Esta pausa reflexiva renova os significados da tese, revigora os propósitos dessa empreitada e prepara os sentidos para o esforço analítico que se segue.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Neste capítulo, procuramos enfatizar a importância do cenário onde se inscrevem os textos, e apresentar o caso escolhido para o estudo: o Projeto Generosidade da Editora Globo. Sobre a temática da Generosidade, foram publicadas, em cinco anos (2007-2011) de existência do Projeto, 349 reportagens e 1.260 histórias do público.

Deste cenário, constituímos os dados empíricos desta pesquisa, divididos, para fins de análise, em dados principais e dados complementares. A partir da coleta de textos, organizados na macroamostra (Anexo C), foram selecionados os dados principais, que constituem os *corpora* para a Análise de Discurso Textualmente Orientada: dez textos oriundos das Reportagens da Mídia (Anexo A) e dez textos oriundos das Histórias do Público (Anexo B). Pretendemos responder as perguntas de pesquisa (Seção 1.2) a partir da análise linguisticamente orientada e contextualmente localizada desses *corpora*.

Os dados complementares – resultantes de entrevistas com atores envolvidos e de documentos institucionais – têm a função de nos auxiliar na compreensão da prática social da qual os eventos discursivos fazem parte. Isso porque, neste trabalho, a interpretação hermenêutica (Thompson, 1995) e a crítica explanatória (Fairclough, 2003) baseiam-se nas articulações entre as análises textualmente orientadas de dados e as apreensões extra-discursivas da prática social. No próximo capítulo, o empreendimento intelectual que nos propomos é analisar os dados empíricos aqui apresentados.

CAPÍTULO 6: ANÁLISE DOS DADOS

Em qualquer investigação, o difícil é explicar o óbvio (Rodrigues, 2013).¹⁴⁴

Profundidade de análise e reflexão teórica é o desafio deste capítulo, dividido em duas seções. Na primeira, debruçamo-nos sobre a análise da prática particular (Projeto Generosidade da Editora Globo), as relações entre esta e seus contextos. Na segunda, com base nas categorias analíticas, procedemos à análise sistemática de textos, subdividida em dois aspectos linguísticos: modos de agir e interagir (gênero) e modos de representar (discurso). Por fim, sintetizamos as considerações sobre o processo analítico.

Para realizar as análises, fundamentamo-nos no arcabouço teórico construído nesta tese (Capítulos 2 e 3) para interpretar os dados (Capítulo 5), com base nos métodos (Capítulo 4), a fim de responder às perguntas e alcançar os objetivos da pesquisa (Capítulo 1).

Ao longo do capítulo, usamos tópicos para demonstrar a sequência do raciocínio. Todavia, como o processo de análise se revela constantemente recursivo, os tópicos apresentam pontos de interseção uns com os outros. Também em virtude desse movimento não retilíneo, peculiar ao percurso analítico, o caminhar não segue a ordem da exposição teórica, mas uma trilha própria, guiada pela fluidez das análises.

6.1. ANÁLISE DA PRÁTICA PARTICULAR

A Análise de Discurso Crítica trabalha com modelos para o estudo situado (ou seja, em situações específicas) do funcionamento da linguagem na vida social (Seção 4.2.2). Nesta pesquisa, a situação específica (prática particular) é a experiência participativa eleita como estudo de caso: o Projeto Generosidade (PG), da Editora Globo.

Com base no enfoque metodológico resultante do diálogo entre a Hermenêutica de Profundidade (HP), de Thompson (1995), e a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO), de Fairclough (2003) (Seção 4.3), o objetivo desta etapa é analisar as relações entre a prática particular e os contextos em que ela se inscreve, por meio de análises articuladas.

Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999), o quadro articulatório (conjuntura) é a configuração de redes de práticas em relação ao objeto investigado. Desse modo, a prática particular (Projeto Generosidade) articula-se a outras práticas (do jornalismo, de convergência

¹⁴⁴ Afirmação do professor Adriano Duarte Rodrigues (Universidade de Lisboa), em conferência sobre o tema da “reflexividade” na Universidade da Beira Interior. Covilhã, janeiro de 2013.

etc.), uma vez que as práticas sociais – maneiras pelas quais agimos e interagimos no mundo – são situadas temporal e espacialmente.

As análises da rede de práticas garantem a contextualização da análise textual, isto é, “garantem que os textos analisados sejam relacionados a suas causas mais amplas e a seu contexto particular” (Ramalho; Resende, 2011, p. 107). Desse modo, os contextos discursivos relacionam a análise da rede de práticas à análise de textos (Fairclough, 2003).

Prática particular e rede de práticas

Esta etapa analítica busca respostas para a seguinte pergunta de pesquisa: como a prática particular se relaciona com seus contextos? (Seção 1.2).

Desse modo, investigamos as possíveis articulações entre as redes de práticas e a prática particular com base nos fundamentos teóricos sobre ecossistema midiático, processos de convergência, apropriação das tecnologias e suas implicações para o jornalismo como prática discursiva.

A convergência de mídias é um processo abrangente, que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p.43). Isso explica, a nosso ver, o porquê de esses elementos estarem interligados durante o processo analítico. Nesse viés, notamos o processo da convergência na relação (i) entre os meios, na convivência entre mídias tradicionais e internet no conglomerado Globo; (ii) entre indústria midiática, mercado e tecnologias, nas atuações e ‘braços’ das Organizações Globo; (iii) entre gêneros, nos processos articulatórios resultantes da presença discursiva de mídia e público e (iv) entre público e mídia, atores da experiência participativa em exame.¹⁴⁵

Na convergência tecnológica – um dos aspectos do amplo processo de convergência –, os meios de comunicação foram afetados nas suas estruturas e conteúdos: “Não só os antigos modelos de produção de notícias foram alterados, mas a mídia também abriu suas ‘portas’ para o conteúdo gerado pelo usuário, permitindo e incentivando a inclusão dos leitores” (Lopez García *et al.*, 2012, p. 51). À luz desse entendimento, notamos que a Editora Globo abriu uma ‘porta’ (o Projeto Generosidade) para o conteúdo dos leitores, incentivando-os a participar. Este incentivo pode ser observado nos convites publicados nas revistas e sites do grupo, como neste exemplo:

¹⁴⁵ Nossa intenção, a princípio, era abordar apenas o elemento ‘público’ na convergência de mídias. Mas essa tentativa de isolá-lo se mostrou infrutífera durante a análise uma vez que os elementos estão profundamente entrelaçados. Para efeitos de análise, decidimos, então, abordar os elementos foco da investigação de forma detalhada e os demais, como o viés mercadológico, por exemplo, de modo tangencial. Consideramos importante trazer diversos aspectos no bojo da análise em virtude dessa visão de conjunto do processo de convergência na prática particular.

O Brasil está cheio de histórias como a dos ex-moradores de rua que trabalham na Cooperativa de Catadores Autônomos de Papel, Aparas e Materiais Reaproveitáveis (Coopmare) e que conseguiram moradia e reinserção social com a venda de materiais para indústrias de reciclagem. Em sua 5ª edição, o Projeto Generosidade, através das revistas e sites da Editora Globo, divulga e valoriza iniciativas de pessoas e instituições que trabalham para o bem do próximo e que estão mudando realidades. Se você faz parte desse time de boa vontade, participe do Projeto Generosidade enviando sua história. Conheça. Divulgue. (projetogenerosidade.com.br) (Anexo E)

Há um padrão nos chamamentos veiculados pela instituição midiática, pelos quais é possível extrair os seguintes aspectos gerais da experiência participativa: quem convida (a mídia: “através das revistas e sites da Editora Globo”); o convidado (o leitor: “você”); o convite (“participe”); o produto (“do Projeto Generosidade”); como o leitor deve participar (“enviando sua história”, pelo site: “projetogenerosidade.com.br”), o tema (“Generosidade”); o propósito (“divulgar e valorizar iniciativas de pessoas e instituições que trabalham para o bem do próximo e que estão mudando realidades”); o exemplo (“histórias como a dos ex-moradores de rua que agora trabalham na cooperativa”). Existem várias implicações nesses aspectos da prática particular, dentre os quais examinamos na sequência, em tópicos: A) a prática particular no mapa do jornalismo; B) convergência de mídia e conteúdos; C) interatividade na prática particular.

A. A prática particular no mapa do jornalismo

O objetivo deste tópico é analisar a prática particular nas suas relações com o campo do jornalismo no atual ecossistema midiático. Pelos aspectos apresentados (Seção 2.2), a experiência participativa em questão é do tipo ‘estimulada’ – em contraponto à ‘espontânea’ ou ‘independente’ –, isto é, a mídia estimula a participação do público. É a Editora Globo quem convida, determina o espaço, o produto, o mecanismo de participação, o tema e o propósito. E, por conseguinte, controla e administra o conteúdo desse produto midiático. O que isso nos revela?

Primeiramente, o lugar da prática particular em estudo no mapa das interseções entre práticas participativas e jornalismo. Nesse mapa, o caso em exame pode ser identificado do seguinte modo: a organização jornalística solicita e publica o conteúdo de seus leitores. Esta modalidade difere de várias outras formas “independentes” de participação, tomando por base a distinção proposta por Thurman e Hermida (2010). Segundo os autores, esse tipo de participação do público no jornalismo necessariamente envolve (a) uma publicação

jornalística profissional e estabelecida, a qual (b) oferece técnica, processo gerencial e editorial com objetivo de (c) provocar, tratar e publicar o conteúdo gerado pelos leitores.¹⁴⁶

Examinemos passo a passo as características deste tipo de participação no contexto da prática particular. A Editora Globo, braço das Organizações Globo e responsável pelo PG, é uma empresa estabelecida no país há 60 anos – conforme histórico da instituição (Seção 5.2) e logomarca comemorativa de 2012 (Figura 4) – e reconhecida socialmente por publicar conteúdos jornalísticos de cunho profissional, entre outros produtos. Portanto, a participação do público se dá em (a) publicação jornalística profissional e estabelecida.

No mesmo raciocínio, a Editora oferece (b) tecnologia para a participação dos leitores, uma vez que há um site exclusivo do PG, cujo endereço é divulgado não apenas nos convites e anúncios, mas também nas reportagens publicadas nas revistas e sites do grupo (Anexos A e E). Do mesmo modo, observamos que o conteúdo enviado pelo público – Sua História – é (c) publicado no site do PG, conforme demonstram os dados coletados para esta pesquisa (Anexo C: Macroamostra).

A posição editorial em defesa da iniciativa e da participação dos leitores é bastante clara, como podemos observar nos excertos da “Carta do Editor” de lançamento da proposta, em outubro de 2006, assinada pelo então editor Paulo Nogueira:

(Título) A grande causa

Este é um momento de celebração [...]. Sob o selo Projeto Generosidade, publicaremos ao longo dos próximos seis meses gestos exemplares de brasileiros no esforço de ajudar os outros.

Um grande país se faz com uma grande causa, na qual o interesse supremo não seja a ganância egoísta e o individualismo medíocre. A base silenciosa e transformadora de uma sociedade avançada são pessoas que se importam com os outros. Que se conectam com o todo. Que compreendem que é fundamental pensar em conjunto. Pessoas que prestam atenção naqueles que a sorte favoreceu menos. E que, das mais diversas formas, como se verá nas reportagens publicadas no projeto aqui lançado, devolvem à sociedade parte do que receberam. Você conhece uma boa história? No site www.editoraglobo.com.br/generosidade você poderá contá-la e compartilhá-la.

Estamos falando de heróis, quase sempre anônimos, do cotidiano. Eles nos elevam e nos inspiram. E nos mostram como a grandeza pode ser conquistada nos atos de entrega, doação e solidariedade, mediante os quais pessoas comuns se convertem em pessoas extraordinárias. (Anexo E)

¹⁴⁶ “The technical, editorial and managerial process that allow readers’ contributions to be elicited, processed, and published at professional publications.[...] Example: The move of established newspaper and news sites to solicit an publish material from their readers” (Thurman; Hermida, 2010).

Esse posicionamento editorial da instituição midiática, com o objetivo de provocar o conteúdo dos leitores e justificar a realização do PG, pode ser observado também na abertura da série de reportagens em 2006, coordenada naquele ano pela jornalista Eliane Brum (excerto 1), e referendada no editorial de 2012, assinado pelo diretor de redação Hélio Gurovitz, na sexta edição anual do Projeto (excerto 2), bem como nos chamamentos ao público coletados ao longo das edições do projeto (excertos elencados em 3):

A partir desse projeto, o assunto entra permanentemente em nossa agenda editorial. (Anexo E)

Esta edição marca também o início da sexta edição do Projeto Generosidade, uma iniciativa de todas as revistas da Editora Globo para incentivar aqueles que, numa atitude de altruísmo e desapego, dedicam parte de suas vidas a fazer o bem. (Anexo E)

“Participe. Entre no site e conte sua história do bem. Você pode relatar sua própria ação transformadora ou a experiência de alguém – ou de um grupo – que pratique atos generosos”; “O Projeto Generosidade só terá valido a pena se um dia você conquistar um lugar nestas páginas. Do seu jeito, com a diferença que só você pode fazer”; “Todos – pessoas e organizações – que pratiquem ações do bem podem se inscrever contando suas histórias, que serão publicadas no site do Projeto Generosidade”; “Os leitores estão novamente convidados a participar enviando seus testemunhos e relatos por meio do site”; “A generosidade tem muitas faces. Mostre a sua”; “Se você faz parte deste time de boa vontade, mostre a sua face: participe enviando sua história”.

Ao trazermos as características apresentadas por Thurman e Hermida (2010) ao contexto em estudo, entendemos que a prática particular é do tipo “estimulada” pela ‘grande mídia’, em que a organização jornalística (Editora Globo) chama, estimula e publica os conteúdos dos leitores-participantes, oferecendo-lhes suporte tecnológico (site do PG) e aberta posição editorial a favor da realização do Projeto e da participação do público.

Essa aferição nos leva a questionar as motivações das ações discursivas da organização jornalística. Podemos entrevistê-las por meio dos modos de agir e interagir discursivamente, um dos focos do processo analítico (Seção 6.2.2).

B. Convergência de mídias e conteúdos

São observados, no contexto da prática particular, o rompimento das fronteiras e a consequente mistura entre as mídias e seus conteúdos. Com base nas fundamentações teóricas, apreendemos a convergência de mídias como um dos fatores intermediáticos (estudo dos meios e suas relações). O ecossistema midiático tende a equilibrar-se a partir da adaptação dos meios à chegada de novos meios e novas circunstâncias, e é o que acontece no momento

atual com os meios tradicionais utilizando a internet como suporte (Canavilhas, 2011). Esses pressupostos teóricos explicam as situações observadas na experiência, em que as revistas impressas da Editora Globo utilizam a internet como suporte para a participação do público.

Todavia, no detalhamento da análise, notamos que essa “mistura entre as mídias” (Santaella, 2010) no caso em exame vai além dessa primeira apreensão e ocorre numa esfera mais abrangente e extensiva. Localizamos cinco situações de convergência entre as mídias nos dados, imbricadas entre si. Vejamos:

Situação 1

O Projeto Generosidade é um produto midiático que, basicamente, circula em treze revistas impressas e seus respectivos sites. Por exemplo, a reportagem “Agricultores Urbanos” (RM8), publicada na revista impressa *Globo Rural* em novembro de 2011, foi publicada também no site da revista *Globo Rural* daquele mês. A reportagem “A literatura não descartável” (RM3), publicada na revista *Época* em outubro de 2011, também foi publicada no site da respectiva revista no mesmo período, e assim sucessivamente, com as demais reportagens da amostra (Anexo A). Convergência: impresso (revista) + internet (website da revista).

Situação 2

A Editora Globo provoca e estimula a participação dos leitores nas revistas impressas e seus respectivos sites. O público participa enviando suas histórias pelo site do PG. Convergência: impresso (revista) + internet (website da revista) + internet (website do PG).

Situação 3

As revistas da Editora, além dos respectivos websites, possuem, desde setembro de 2011, aplicativos para *iPhone*, *iPad*, *Android mobile* e *tablets* (Seção 5.2). Os conteúdos das revistas, portanto, são distribuídos nessas plataformas. Convergência: impresso (revista) + internet (website) + internet (iphone) + internet (ipad) + internet (Android mobile) + internet (tablet).

Situação 4

As Organizações Globo formam um conglomerado midiático que abrange mídias tradicionais e novas mídias, e a distribuição do conteúdo em plataformas móveis (Seção 5.2). Faz parte do processo gerencial das Organizações o aproveitamento de conteúdo informativo

entre as mídias do grupo no processo de convergência, como exposto nos ‘Princípios Editoriais’ (Anexo E). No documento, o grupo alega:

As redações dos veículos das Organizações Globo são independentes umas das outras [...] Esta é uma tradição que vem desde a origem do grupo e que tem se mostrado profícua: evita a pasteurização do noticiário e estimula o pluralismo de abordagens. *Isso não quer dizer que, levando-se em conta a convergência de mídias, não seja possível a construção de sinergias.*¹⁴⁷

Com base nessa informação, investigamos a distribuição do conteúdo das reportagens da amostra e verificamos que “Janela para o mundo” (RM2), a princípio publicada na revista Monet em novembro de 2011, foi apresentada no CineJornal do Canal Brasil em dezembro daquele ano, como inclusive foi anunciado na própria revista (ver aviso no canto superior direito da reportagem RM 2 – Anexo A). Como o assunto da reportagem é cinema, o mesmo do nicho do Canal Brasil, esse elemento impeliu a “sinergia” entre as mídias. Convergência: impresso (revista) + internet (site da revista) + TV (canal por assinatura).

Situação 5

Em entrevistas realizadas para esta pesquisa, os leitores-participantes Nicholas Whaba e José Dias revelam o compartilhamento da publicação de suas histórias, bem como das reportagens que decorreram dessa participação, nas redes sociais, ao responder à seguinte pergunta: “O que representou o fato de sua história ter sido publicada no site do projeto? Você disseminou isso?”.¹⁴⁸

José Dias: [...] Embora seja uma equipe pequena, sempre adotamos o procedimento de toda e qualquer divulgação sobre a entidade, de ampliar essa divulgação em outros meios, redes sociais, Facebook e outros meios para que essa divulgação possa ter um resultado ainda maior. [...] A partir da própria divulgação, surgiu, por exemplo, jornais, em nível de estado, interessados. Esse ano foi feita uma matéria com um jornal estadual porque viu a publicação no site (Anexo D).

Nicholas Whaba: Eu fiz isso nas redes sociais. A gente também colocou matérias em alguns jornais (Anexo D).

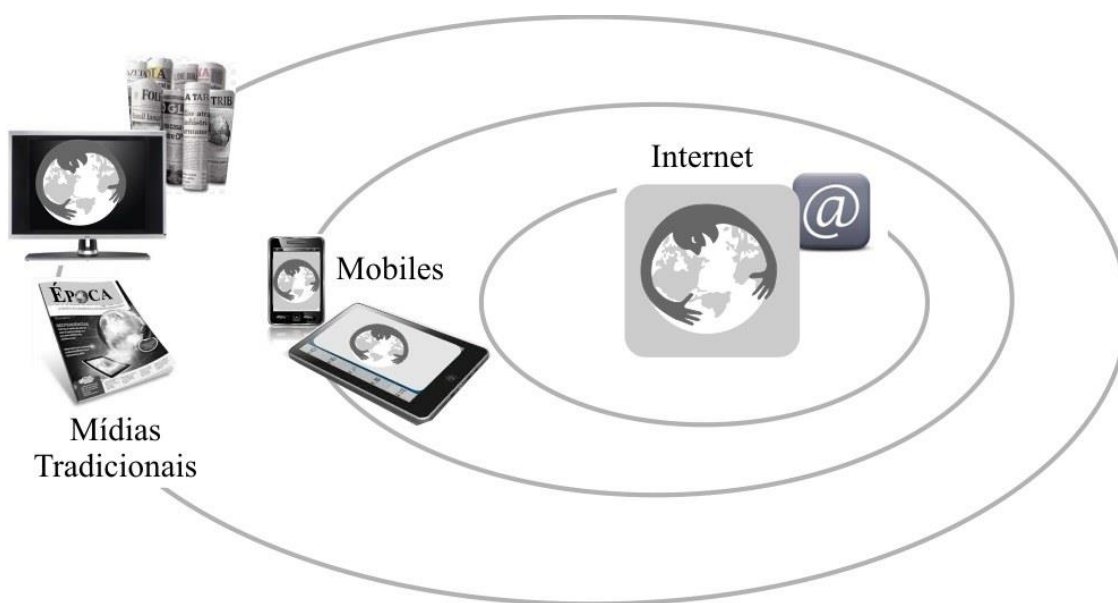
¹⁴⁷ Esse trecho (grifo nosso) consta dos Princípios Editoriais das Organizações Globo, um amplo documento, cuja primeira página está no Anexo E, bem como o endereço eletrônico para a íntegra do texto.

¹⁴⁸ Esse viés extraído das entrevistas com os participantes é detalhado na análise da cadeia de textos (Seção 6.2.1)

Nesse caso, o espreadimento do conteúdo não é uma iniciativa da mídia, mas sim dos próprios participantes. Convergência: internet (site do PG) + internet (redes sociais) + impresso (jornais regionais).

Essas situações, ainda que muitas delas envolvam aspectos que fogem aos objetivos desta pesquisa, demonstram que a prática particular se realiza na rede de práticas da convergência de mídias, cujo “paradigma presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (Jenkins, 2009, p. 33), o que se sintetiza na figura a seguir:

Figura 8: Projeto Generosidade no contexto da convergência



Essa interação complexa entre as mídias envolve o “fluxo de conteúdos, que flui pelas plataformas de mídia, e (os conteúdos) se estendem para além de seu meio original” (Jenkins, 2009, p. 377), continuidade observada, no caso em estudo, nas situações 3, 4 e 5 descritas. Essa ‘sinergia’ ou fluidez de conteúdos também pode ser entendida na perspectiva de novos modelos de negócios (Müller, 2012). Após o surgimento das mídias digitais, a concorrência intermídias causou o seguinte quadro:

Ao final da primeira década do século XXI as empresas passaram a testar modelos híbridos de acesso às edições digitais (parcialmente gratuitos ou gratuito para assinantes das edições impressas), ao mesmo tempo em que buscavam reduzir custos e obter sinergias por meio da integração de redações de vários veículos da mesma empresa. (p. 160)

Notamos, ainda, que a internet está presente em todas as situações da prática particular descritas. Esse papel singular e catalisador da web, observado na análise, dialoga

com as fundamentações dos autores trazidos ao debate, a exemplo de Lawson-Borders (2003), ao argumentar que a internet exerce função ímpar a favor dos objetivos da convergência nas organizações midiáticas: conectar os usuários e fazer com que as mídias possam promover umas às outras. Como explica a autora, os conteúdos compartilhados no intrincado sistema de comunicação “expande as opções para o público, na competição intensa pelo tempo e atenção das audiências” (p. 91). Notamos esse viés mercadológico, no caso em exame na descrição do cenário do Projeto Generosidade (Seção 5.2), especialmente nos anúncios que começaram a ser veiculados nos 60 anos da Editora Globo, em maio de 2012. Nestes, há um propósito manifesto da empresa em tornar o consumidor das revistas do grupo um leitor-usuário, isto é, que o consumidor tanto leia a revista impressa, como também acesse o conteúdo pela web, como nesse exemplo veiculado na versão impressa da revista *Época* em junho de 2012:

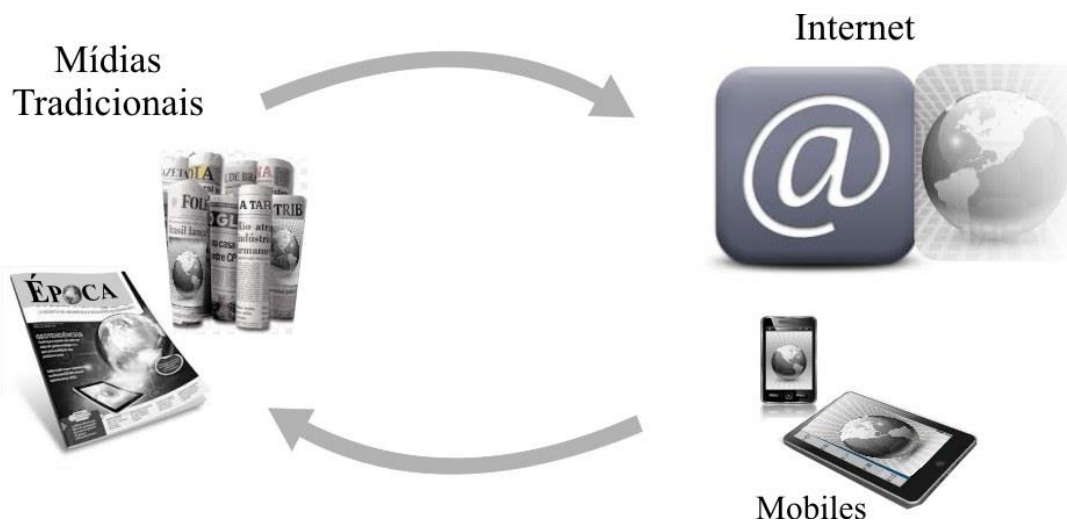
Agora você pode baixar as edições ou assinar as melhores revistas do Brasil pela Banca do iPad. O assinante da versão impressa tem acesso a versão digital sem pagar nada a mais por isso. As atualizações são automáticas e organizadas em um único lugar, com muito mais rapidez e facilidade para você.

Ao justificar a estratégia de vendas, o diretor-geral da Editora, Frederic Kachar, argumenta que o mercado brasileiro tem grande potencial de crescimento tanto impresso quanto digital: “A revista, por natureza, é uma plataforma de conteúdo segmentado e nós temos uma expertise que pode ser aproveitada para fortalecer e transferir toda a história dessas marcas do off-line para o online”. Octávio Florisbal, do conselho de administração das Organizações Globo, reforça que “as plataformas digitais potencializam os conteúdos das mídias tradicionais na empresa Globo”.¹⁴⁹

No contexto de convergência, a análise aponta que a mistura de mídias é vantajosa para ambos os lados: a internet empresta suas funcionalidades típicas; e o impresso, a chancela da credibilidade de uma organização jornalística profissional estabelecida. Esta pode ser legitimada pela tradição dos 60 anos da Editora associada à força da marca das Organizações Globo (Pesquisa Aba/Top Brands, Seção 5.2). Nesse sentido, notamos a busca pelo equilíbrio do ecossistema midiático, do qual fala Canavilhas (2011), bem como o movimento em que os meios vão ao encontro da “reacomodação geral”, segundo Santaella (2010). Este equilíbrio ou reacomodação pode ser visualizado na figura a seguir:

¹⁴⁹ Esses dados estão presentes na descrição do cenário do Projeto Generosidade da Editora Globo (Seção 5.2).

Figura 9: Equilíbrio do ecossistema midiático na prática particular



Os dispositivos móveis (*mobile*) não apenas potenciam as capacidades web, como também lhes agregam outras, a exemplo da ubiquidade e mobilidade. Segundo Aguado e Martínez (2008, p. 217), “esses dispositivos são lugares portáteis em que os usuários podem compartilhar experiências estéticas e narrativas de forma imediata [...] são pontos de encontro entre as características de self-media (própria dos meios digitais) às de mídia convencional”. Na prática particular, os dispositivos móveis significam um fator a mais no processo de convergência, facilitando a ‘conversa’ entre as mídias, o acesso e a distribuição dos conteúdos do produto midiático por distintas plataformas. A ubiquidade é um objetivo da Editora Globo, que em “Missão e Valores” da empresa revela preocupação de mostrar a seu leitor a penetração de suas revistas em “todos” os lugares: “*Conectada* plenamente com seus leitores e consumidores, a Editora Globo se faz presente em *todas as plataformas*” (grifo nosso) (Anexo E).

Essa distribuição em multiplataforma, segundo Domingo *et al.*(2007), é uma estratégia que beneficia vários atores: os usuários são atraídos pela facilidade de acessar os conteúdos em qualquer momento, em qualquer lugar; a mídia, por sua vez, percebe essa distribuição como uma forma de alcançar novas audiências e aumentar a visibilidade de seu conteúdo. Isso implica, na visão dos pesquisadores espanhóis, uma tendência de substituir um modelo focado na oferta para um modelo focado na demanda, em que os usuários determinam o modo (os dispositivos) e o tempo do consumo.

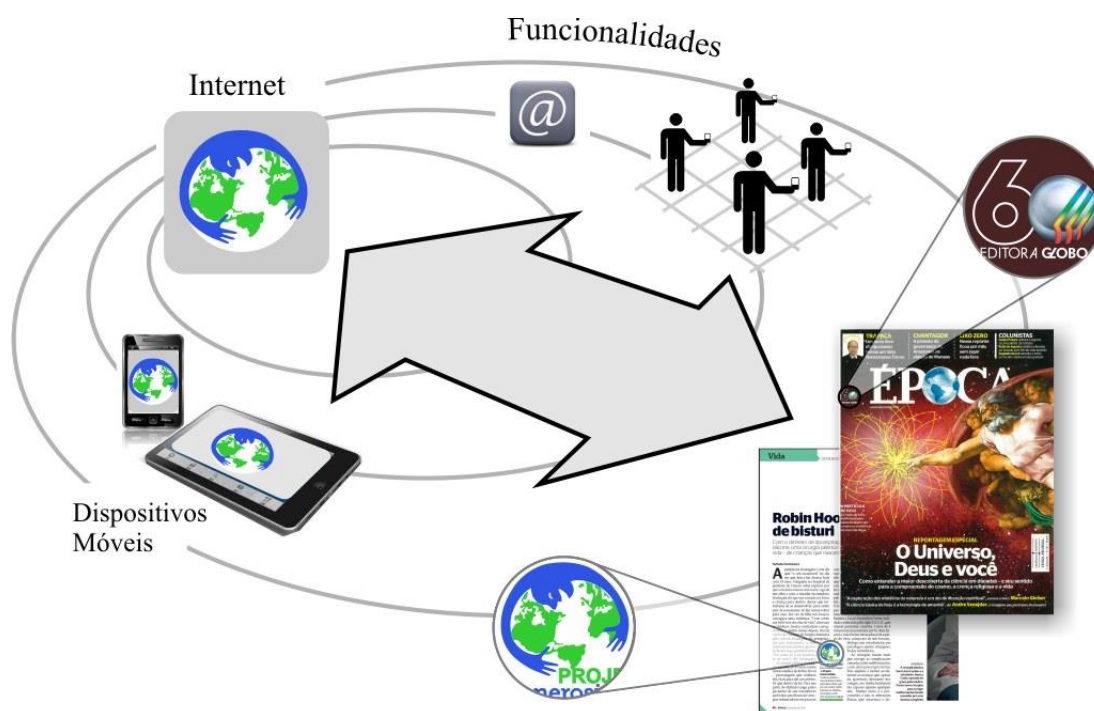
Portanto, no contexto da prática particular, a distribuição de conteúdos por diversas plataformas por meio de dispositivos vários implica uma estratégia da organização de expandir a audiência e aumentar a visibilidade de seu produto, o que, por sua vez, impacta os

efeitos das ações discursivas do público, que potencialmente compartilham dessa visibilidade midiática.

Entre as funcionalidades da internet que tanto atraem as demais mídias, notamos no contexto que a hipertextualidade é a capacidade que possibilita ligar (ou *linkar*) os textos nas situações descritas nas múltiplas plataformas. A multimodalidade, por sua vez, permite agregar, a textos escritos, os textos sonoros e visuais que lhes completam o sentido.¹⁵⁰

A hipertextualidade está ligada ao fluxo de conteúdos na relação-foco desta pesquisa: os textos das Reportagens da Mídia (RM) e das Histórias do Público (HP). Em todas as reportagens publicadas pertencentes à amostra há o ‘selo’ do Projeto Generosidade, que ora está no início ora no meio ou no fim das reportagens, a exemplo de “UTI Amazônica” (RM10) e “Agricultores Urbanos” (RM8). Esses processos podem ser visualizados na figura a seguir:

Figura 10: Selo: função dêitica



Este selo, como observado, comporta um link que remete o leitor para o site do PG, conforme o texto: “Esta é uma reportagem do Projeto Generosidade. Todas as revistas e sites da Editora Globo participam desta ação por um mundo melhor. Conheça os detalhes do projeto no site projetogenerosidade.com.br”.

¹⁵⁰ Embora reconheçamos a importância dos elementos sonoros e visuais, o foco desta análise são os textos escritos (Seção 5.3).

O site do Projeto exerce, entre outras, a função de repositório das RM e das HP. Portanto, em quaisquer plataformas digitais por onde o conteúdo das reportagens se apresente, é possível acessar o site do Projeto, onde estão publicados os textos das HP. Como discutido, o elemento-chave nesta forma de conexão é o link. Notamos a função dêitica no selo do Projeto Generosidade, conforme as fundamentações de Koch (2002), já discutidas (Seção 2.2), a respeito de links dêíticos. A função dêitica do selo remete ou projeta o leitor para o site do PG, espaço onde estão os textos dos participantes.

Exemplo: o leitor da revista *Galileu* lê a reportagem “UTI Amazônica” (RM8), e nela há o link (dêítico discursivo) do site do Projeto, onde estão as íntegras das histórias dos participantes. Para ler os textos dos participantes, portanto, é necessário que o leitor da *Galileu* acesse o site clicando no link – se for uma leitura digital – ou que acesse a internet, caso a leitura seja na revista impressa. Desse modo, os textos dos participantes estão unidos aos textos dos jornalistas “na construção de uma continuidade de sentido” da qual nos fala Koch (p. 65). Por outro lado, o link remissivo implica uma presença discursiva indireta do leitor-participante, o que nos leva a aprofundar a análise dessa presença (Seção 6.2.1, tópico II-B). O selo com função dêitica discursiva também garante a promoção da visibilidade do projeto como um todo e dos textos dos participantes em particular, este inclusive um dos motivos que os atraem para o projeto (Seção 6.2.1, tópico II-D).

Por fim, percebemos que a fluidez de conteúdos no contexto da convergência está ligada, no caso em análise, à capacidade de conexão, por meio do selo com função dêitica, entre os textos da mídia e os do público. Dois atributos aparentemente opostos unem-se nesse contexto: fluidez e conexão.

O armazenamento (espaço) e a instantaneidade (tempo), ligados à capacidade de armazenar, indexar e atualizar as informações, encontram na prática particular aplicação ímpar. Argumentamos, inclusive, que a configuração da experiência participativa em análise está ligada à capacidade de espaço potencialmente ilimitada da web (Calmon, 2011), uma vez que a postagem e armazenamento de histórias oriundas do público, na quantidade e dimensão observadas no Projeto Generosidade – 1.260 histórias do público em cinco anos – torna-se viável graças a essa funcionalidade. Como qualquer outro espaço da web, o site do Projeto Generosidade permite entrelaçamento de memória (banco de dados) e atualização de informação, em que as variáveis tempo e espaço são reconfiguradas pelo “espaço de fluxos e tempo intemporal” típicos da rede (Castells, 1999). Estas variáveis são determinantes nas interações discursivas mediadas pelas tecnologias, como veremos adiante por meio da categoria analítica estrutura genérica (Seção 6.2.1).

C. Interatividade na prática particular

Dentre as capacidades potenciais da internet, a mais representativa para esta pesquisa é a interatividade. Neste aspecto, retomamos um dos questionamentos inscritos na problematização: a experiência participativa eleita como estudo de caso é uma forma de interatividade? Para respondê-la, baseamo-nos nas considerações teóricas sobre interatividade no contexto da web (Jensen, 1998), na discussão da ação do consumidor no ecossistema midiático (Canavilhas, 2011) e no processo de convergência jornalística (Domingo *et al.*, 2007).

Para Jensen (1998), a interatividade é uma característica típica das mídias digitais e pode ser vista de muitos modos. De todas as perspectivas apresentadas pelo autor (Seção 2.2.1), interessam-nos a interatividade como *continuum*, que é flexível em sua abordagem, pois abrange níveis variados de interatividade e tecnologias distintas no seu processo. Com base nesse autor, se tomarmos a experiência participativa como uma forma de interatividade, esta ocorre como *continuum*, em que a internet é usada como meio de participação e publicação de conteúdos do público. Se adotarmos essa visão flexível, podemos considerar a prática particular como uma forma de o usuário interagir com o conteúdo informativo produzido pela empresa midiática. Para examinar de modo específico o nível dessa interação, adentramos o campo do jornalismo.

Nesse campo, Domingo *et al.* (2007) analisam a participação do público (ou audiência ativa) como uma das dimensões da convergência jornalística. Em primeiro lugar, é importante salientar que esses autores, com base em extensa pesquisa realizada em empresas de mídia na Espanha, consideram que a análise deve ser contextualizada, pois “cada projeto pode ter um resultado diferente”. Nesta investigação, adotamos esse preceito, e a análise empreendida é contextualizada no estudo de caso.

Ainda segundo os autores, na tendência atual de atenuar a distância entre produtores e públicos, a mídia explora possibilidades de “envolver seu público”, por meio de um catálogo de opções como as seções dedicadas à contribuição do usuário (fotos, vídeos, histórias), sendo o site a opção da maioria entre as empresas pesquisadas. No contexto da prática particular, esta ‘contribuição’ do usuário se materializa nas histórias enviadas e publicadas, sendo o site a opção dada pela Editora Globo para esta participação. Portanto, à luz das considerações de Domingo *et al.*, as histórias do público em análise são ‘contribuições’ do usuário e, desse modo, podem ser consideradas uma forma de participação da ‘audiência ativa’. Essa tendência envolve também estratégia da organização na relação com o público (tópico II-D, Seção 6.2.1).

Vista como ação do consumidor no ecossistema midiático (fator tecnoambiental), Canavilhas (2011) considera que a interatividade permite a participação do consumidor no processo informativo, tanto na colaboração da produção como na redistribuição de notícias pelas redes. No contexto da prática particular, notamos a participação do consumidor (leitor-participante) no processo informativo: (a) na redistribuição de conteúdos informativos, conforme relatado na Situação 5, do tópico “Convergência de mídias e conteúdos”, e (b) na colaboração da produção. Quanto ao primeiro, esclarecemos que foge ao recorte desta pesquisa o exame analítico da participação em redes sociais, mas consideramos relevante trazer a situação relatada; quanto ao segundo, notamos que o leitor contribui ou colabora como fonte (tópico II-A, Seção 6.2.1) em casos minoritários, pois das 53 histórias postadas (Anexo C), apenas duas se tornaram fonte de reportagem.

A participação do consumidor se revela mais ostensivamente na prática particular pela presença narrativa do participante no produto midiático. Esta inserção discursiva não implica, necessariamente, apropriação, pela mídia, desse conteúdo como fonte. O que ocorre, de fato, é a presença do público por meio das próprias narrativas em ‘Sua História’.

Para avaliar o grau desta presença, tomemos por base o que dizem Canavilhas e Santana (2011): “Quanto maiores forem as possibilidades de os usuários moldarem os conteúdos aos seus interesses, maior será o grau de interatividade” (p. 55), sendo a personalização o ponto ótimo dessa interação do usuário com o produto. No resultado desse processo, segundo Canavilhas (2012), há variações que vão desde a acumulação de conteúdos de diferentes origens até a integração desses conteúdos numa nova linguagem. Na mesma linha, Salaverria (2005) apreende a interatividade no jornalismo “desde níveis básicos até graus de maior riqueza e complexidade” (p.34).

Com base nesse referencial teórico, entendemos que a prática em análise pode ser considerada uma forma de interatividade de nível básico ou primário. Primeiro, porque está distante do ponto ótimo de personalização, uma vez que não foi observada a possibilidade de o usuário moldar o conteúdo, e, segundo, porque se trata de uma acumulação de conteúdos e não de integração. Os conteúdos gerados pelos leitores-participantes estão dispostos na configuração do produto midiático, unidos aos da mídia por meio de links remissivos, como vimos nesta análise. Todavia, não notamos no produto a integração dos eventos discursivos em graus elevados de interatividade.

Portanto, entendemos que a experiência participativa em análise pode ser considerada uma forma de interatividade, mas apenas em aspectos específicos e sob determinados pontos de vista. Nossa pesquisa investiga o modo como o usuário (leitor-

participante) interatua com o ecossistema midiático nas implicações de forma e conteúdo, elementos interligados porque a estrutura (ou forma) diz respeito à disposição dos conteúdos. O que a prática particular revela sobre a presença discursiva do leitor (quanto à forma e o conteúdo) e, principalmente, sobre as ações discursivas entre os atores envolvidos é o tema da próxima seção, em que investigamos esses fatores por meio das categorias analíticas.

Com base nas análises efetuadas nesta seção, temos uma visão ampla do problema pesquisado. Esses contextos discursivos articulados à prática particular nos auxiliam na compreensão das análises textuais realizadas na próxima seção.

6.2. ANÁLISE TEXTUAL

O objetivo principal desta etapa é a análise detalhada de textos, pelo método da Análise Discursiva Textualmente Orientada (ADTO) (Seção 4.2.3), com o objetivo de responder à principal pergunta de pesquisa: quais são as aproximações e as diferenças discursivas entre mídia e público diante do tema compartilhado? (Seção 1.2).

Como a ADTO é um campo de investigação do discurso em práticas contextualizadas, no caso em estudo, os textos que integram o *corpus* são analisados como instâncias discursivas específicas associadas aos contextos discursivos. A partir desse material linguístico, buscamos conexões dialéticas entre discurso e outros aspectos sociais. A ADTO propõe um arcabouço de categorias linguístico-discursivas de análise textual. São justamente essas categorias que auxiliam no mapeamento de relações entre o social e o discursivo, porque permitem a investigação de potenciais “efeitos constitutivos de textos em práticas sociais, e vice-versa” (Ramalho e Resende, 2011, p. 111).

Fairclough (2003) situa a análise textual na interface entre ação, representação e identificação, os três principais aspectos discursivos das práticas sociais. A investigação recai sobre como o gênero (ação), o discurso (representação) e o estilo (identificação) são materializados, e as maneiras como são articulados em textos (Seção 4.2.3). Desse modo, como orientam Ramalho e Resende, “a escolha de que categorias utilizar para a análise não pode ser feita *a priori*, mas é sempre uma consequência do próprio texto [*corpus*] e das preocupações de pesquisa” (p.113, acréscimo nosso).

Nesta investigação, que se preocupa com modos de inter(agir) e representar por meio de textos, mostram-se relevantes as seguintes categorias:

- Estrutura genérica, em que investigamos marcas textuais e aspectos da organização textual modados em gêneros (Seção 6.2.1);

- Interdiscursividade, em que investigamos a presença de discursos particulares e as relações entre eles (Seção 6.2.2).

Com base nessas categorias, analisamos como discursos e gêneros são realizados em traços semânticos, gramaticais e lexicais dos textos, isto é, nos significados e formas dos textos. Para efeitos de análise, gêneros são “tipos de linguagem ligados a uma atividade social particular” e discursos são “tipos de linguagem usados para construir aspectos da realidade de uma perspectiva particular” (Chouliaraki; Fairclough, 1999, p. 63). Esses elementos (gêneros e discursos) selecionam, segundo Fairclough (2003), certas possibilidades definidas pela linguagem e excluem outras, e, desse modo, controlam a variabilidade linguística em áreas particulares da vida social.

Em resumo, as características das ações e representações discursivas materializadas nos textos da mídia e do público, analisadas em traços textuais, remetem às perspectivas particulares assimiladas por quem narra (discurso), e aos modos como essas narrativas se constroem (gênero). As categorias que nos auxiliam nessas análises são, respectivamente, interdiscursividade e estrutura genérica, examinadas nas seções que se seguem e apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 7: Categorias analíticas

Configuração	Aspecto discursivo	Categoria analítica	Investiga
Modos de agir e interagir	Gênero	Estrutura genérica	Organização e propósitos comunicativos dos textos
Modos de representar	Discurso	Interdiscursividade	Identificação de discursos e suas relações nos textos

6.2.1. MODOS DE AGIR E INTERAGIR (GÊNEROS)

Os gêneros constituem o aspecto especificamente discursivo de maneiras de ação e interação no decorrer de eventos sociais (Fairclough, 2003). Por esse motivo, gênero é aspecto de interesse específico desta pesquisa, uma vez que importa conhecer as inter(ações)

discursivas – como as pessoas agem e interagem discursivamente –, e como essas inter(ações) se relacionam com os contextos discursivos.

A fim de orientar nosso percurso, baseamo-nos nas perguntas-guia sugeridas por Fairclough (2003) para a análise de gênero: “O texto situa-se em uma cadeia de gêneros?”; “O texto caracteriza-se por uma mistura de gêneros?”; “A que gêneros o texto recorre e quais são suas características em termos de atividade, das relações sociais e das tecnologias de comunicação?” (p. 192). Uma das formas de responder a essas questões é por meio da categoria analítica estrutura genérica.

Cada atividade social inclui propósitos comunicativos associados a gênero, que se materializam em textos no que é denominado por Fairclough (2003) de estrutura genérica. Isso significa que o modo como as pessoas narram está relacionado à atividade em que os textos circulam. Nesse universo, cabe investigar o que as pessoas estão fazendo discursivamente e a quais propósitos comunicativos essa ação está potencialmente associada. A estrutura genérica corresponde à organização e materialização desses propósitos em textos.

Essa categoria analítica, ligada a aspectos da organização textual, pode ser usada para análise da organização de cada texto particular como também para investigar relações entre textos. Assim, em estrutura genérica, adotamos duas perspectivas: a) no âmbito da micro-organização, em que pesquisamos as estruturas genéricas dos textos particulares, isto é, a estrutura dos vinte textos selecionados; b) no âmbito da macro-organização do conjunto dos textos, em que investigamos se e como eventos discursivos integram cadeias de textos e configuram a materialização de cadeias de gêneros. Decidimos analisar ambas as perspectivas por considerá-las complementares na interpretação do significado acional e interacional neste trabalho.

Como modos de agir e interagir em práticas sociais, os gêneros discursivos envolvem atividades, pessoas e linguagem. Por esse motivo, Fairclough (2003) propõe que sejam investigadas, em macroanálise social e textual, “a atividade em que o gênero circula; as relações sociais implicadas na atividade e as tecnologias de comunicação usadas” (p. 70). Desfolhamos essas três características no percurso analítico da estrutura genérica, lembrando que o objetivo da análise discursiva crítica é analisar textos a fim de mapear conexões entre o discursivo e o social. Desse modo, o quadro a seguir ilustra a análise do aspecto gênero e as questões que a norteiam nesta pesquisa.

Quadro 8: Análise de gênero

Estrutura genérica	Análise textual	Perguntas-guia (Fairclough, 2003, pp. 191-4)
Micro-organização	Textos particulares (20 textos)	• A que gêneros os textos recorrem? Há hibridismo de gênero? • Quais são as características dos textos em termos de Atividade, das Relações Sociais e das Tecnologias de Comunicação?
Macro-organização	Relações entre os textos	• Os textos situam-se em uma cadeia de textos? • Os textos materializam uma cadeia de gêneros? • Quais são as características das relações entre os textos em termos de Atividade, das Relações Sociais e das Tecnologias de Comunicação?

I – Micro-organização

Orientam esta etapa analítica as seguintes perguntas-guia: a que gêneros os textos recorrem? Há hibridismo de gênero? Quais são as características dos textos em termos (i) de atividade, (ii) das relações sociais e (iii) das tecnologias de comunicação? Para respondê-las, investigamos as estruturas genéricas dos vinte textos selecionados, divididos em Reportagens da Mídia (10 textos) e Histórias do Público (10 textos) (Anexos A e B, respectivamente).

Assim, na análise do aspecto gênero no âmbito da micro-organização, pautamo-nos pela identificação, casada à comparação, das estruturas genéricas, com o objetivo de levantar aproximações e diferenças nos modos de agir e interagir discursivamente. Vejamos o que descobrimos:

A. Gêneros: Reportagem e Relato Pessoal

Neste tópico olhamos para cada texto isoladamente buscando identificar os gêneros a que os textos recorrem. Adotamos gêneros como padrões comunicativos pelos quais coordenamos atividades, em virtude de seu sentido de continuidade e rotinização (Fairclough, 2003). É por isso que gêneros são reconhecidos pelos atores sociais, porque são convenções discursivas.

Iniciamos a análise com os textos jornalísticos (Anexo A). Sabemos de antemão que a empresa jornalística os percebe como ‘reportagens’, as quais são vinculadas à atividade jornalística. Nesta atividade, os gêneros jornalísticos “correspondem a um sistema de organização do trabalho cotidiano de codificação das mensagens de atualidade, a partir das formas de expressão adotadas nas empresas e refletindo em certo sentido o consenso corporativo”. Também sabemos que os leitores “identificam tais modelos no exercício cotidiano de acesso às informações” (Marques de Melo, 2003. p.11). Nessa vertente, reportar

é narrar; e a reportagem é considerada uma informação ampliada, “com a pretensão de aprofundar o assunto e provocar o debate” (Jorge, 2008, p. 70).

Como gênero informativo, a reportagem segue os modelos canônicos da narrativa noticiosa. Nossa análise recai, pois, sobre a estrutura genérica dos dez textos para saber se eles confirmam a organização textual e o propósito comunicativo esperado para este gênero, ou se há aspectos que fogem às convenções, ou ainda se apresentam variações em virtude do contexto específico. A dimensão narrativa jornalística guia-se pela relevância dos acontecimentos e usa os dispositivos do *lead* e da pirâmide invertida, modelos paradigmáticos dessa atividade (Weaver, 1999; Lage, 2000; Jorge, 2012). Com base nesses pressupostos, examinemos a primeira reportagem (RM1):

(1) Título: A inclusão pelo chocolate

(2) Sutiã:¹⁵¹ Um projeto para jovens com síndrome de Down mostra que uma aula de culinária faz muito mais do que ensinar a cozinhar

(3) Lead: *Para alguns, pode ser só um ovo. Mas para Pricila Ghiuro aquele ovo representava um desafio e tanto. Ela devia quebrá-lo, misturá-lo a leite e óleo e amassá-lo junto à farinha e ao queijo ralado. Unhas pintadas e avental alinhado, a moça cumpriu todas as tarefas com uma delicadeza singular.* Ela e outros 21 adolescentes com síndrome de Down enfrentaram essa “pequena grande” aventura numa tarde de outubro, um sábado chuvoso e caótico no centro de São Paulo. Estavam em um espaço gourmet localizado no mezanino do Mercado Municipal, participando das aulas de culinária do projeto Chefs Especiais.

No texto do *lead* (excerto 3), estão presentes todos os elementos que aí se espera, conforme o cânone do gênero: quem? (Pricila Ghiuro e outros 21 adolescentes com síndrome de Down); fez o quê? (participaram das aulas de culinária do projeto Chefs Especiais); quando? (sábado chuvoso e caótico); onde? (no centro de São Paulo, espaço gourmet localizado no mezanino do Mercado Municipal); como? (tarefas culinárias); por quê? (enfrentar um desafio).

Na estrutura, os elementos textuais estão ordenados de forma paradigmática, como o título, o sutiã (ou linha fina) e o desenvolvimento narrativo do restante do texto em ordem decrescente de importância, peculiar ao formato padrão da Pirâmide Invertida. Portanto, o texto reproduz o modo como jornalistas texturizam o propósito comunicativo de contar uma história, cuja organização textual é paradigmática no contexto da atividade jornalística. A

¹⁵¹ No jornalismo, o termo sutiã (ou linha fina) refere-se a uma pequena linha de texto usada sobre ou logo abaixo do título para destacar informações da matéria. Disponível em <<http://dicionariodejornalismo.blogspot.com.br/2011/05/sutia.html>> Acesso em 25 maio 2013.

exemplo desse primeiro texto, em todos os demais da amostra, constatamos que os jornalistas recorrem aos princípios canônicos da narrativa jornalística.

Reforça a identificação como reportagem o meio em que os textos jornalísticos são originalmente publicados: as revistas da Editora Globo. Segundo Tavares e Berger (2009), a partir do século XX, “do ponto de vista textual ganham espaço nas revistas as reportagens” (p. 310). Como os gêneros são padrões que se solidificam em virtude da continuidade, há um vínculo entre o uso contínuo de um gênero ao longo do tempo ao meio em que ele comumente circula. Existe uma dinâmica recíproca entre os dispositivos de um meio de comunicação e suas inscrições textuais (Mouillaud, 2012a). Isso significa que o leitor de uma revista espera encontrar, intuitivamente, o ‘código narrativo’ (Barthes, 1976) peculiar à reportagem entre as inscrições textuais publicadas em revistas.

No caso em estudo, é interessante notarmos que no processo de convergência e na consequente fluidez de conteúdo – que garante o espraiamento do conteúdo da mídia de origem para as demais plataformas – algumas características da mídia de origem são preservadas. Nesse raciocínio, as reportagens do Projeto Generosidade foram originalmente pensadas e produzidas para o meio ‘revista’, e como ‘reportagens’ foram publicadas em sites e demais plataformas onde identificamos sua circulação. Isso significa que a reportagem manteve-se como um dos gêneros protagonistas do produto midiático durante a fluidez de conteúdo, mesmo que lhe tenham sido agregadas características peculiares a cada meio, como imagens, sonoras com os personagens, entre outras.

Um aspecto particular observado na estrutura narrativa dessas reportagens é iniciar os textos com ênfase no personagem da narrativa, destacando seus atributos, como neste trecho que precede os elementos do *lead* em RM1: “Para alguns, pode ser só um ovo. Mas para Pricila Ghiuro aquele ovo representava um desafio e tanto. Ela devia quebrá-lo, misturá-lo a leite e óleo e amassá-lo junto à farinha e ao queijo ralado. Unhas pintadas e avental alinhado, a moça cumpriu todas as tarefas com uma delicadeza singular” (excerto 2, *itálico*). Ou, ainda, enfatizando o projeto ou ação social do qual os personagens da história fazem parte. Notamos, assim, de modo regular nos dez textos, o destaque ao aspecto humano e ao lado social das histórias. Essa singularidade nos leva às ‘histórias de interesse humano’, cujo “propósito é fazer o leitor identificar-se, emocionar-se, entreter-se, pôr-se a refletir com a experiência do outro, transformado em protagonista da cena jornalística” (Assis, 2012, p. 8). Portanto, notamos que reportar, na experiência participativa, agrega-se ao propósito comunicativo de “emocionar”.

Nos modos de narrar dos jornalistas, o gênero reportagem é de fácil identificação. Mas o que dizer sobre os modos de narrar do público? Como os leitores-participantes contam suas histórias? Há uma estrutura apreensível nesses modos de agir discursivamente? Nos dez textos analisados (Anexo B), não se depreende um padrão homogêneo de organização narrativa, pelo contrário, há diversidade nos modos de narrar genuínos dos participantes.

Como explicam Ramalho e Resende (2011), algumas estruturas podem ser plásticas e instáveis, e, portanto, de difícil identificação. Nesses casos, em que as estruturas não são fixas, mas heterogêneas, o mais aconselhável é tentar identificar “movimentos retóricos” ou “esforços retóricos” (Ramalho, 2008, p. 109). Estes são movimentos discursivos com um propósito particular pontual, que servem aos propósitos globais do ato comunicativo, e que se distribuem em textos de maneira não sequencial e não obrigatória, de acordo com as diferentes funções retóricas a serem desempenhadas. Cada movimento ou esforço retórico possui funções específicas e recursos para desempenhá-las (p. 164). Desse modo, para identificar a que movimentos retóricos os textos recorrem, investigamos funções e recursos nas construções textuais.

Nesse sentido, observamos alguns recursos recorrentes nos textos, como citações de versos de poemas, de ditados populares, de trechos de músicas, além de remissões a lendas e mitos. Vejamos um desses casos em trechos da história “Vaga Lume: educação na Amazônia” (HP5):

(1) Imagine esse lugar: a *maior* bacia de água doce do planeta, *gigantescas* reservas minerais e a *maior* floresta tropical da Terra. Na floresta, entre pequizeiros, igarapés e lendas, comunidade de homens, mulheres e crianças, os verdadeiros guardiões dessa riqueza.

(2) Foi num lugar como esse, uma pequena comunidade da Ilha do Marajó, com o singelo nome de Vila do Céu, que em janeiro de 1999, que foi dado o primeiro passo: nos imaginamos participando da rotina de lugarejos da grandiosa Amazônia, contribuindo com o seu desenvolvimento e preservação.

(3) “*O homem que não viaja e não conhece toda a extensão de sua terra é uma rã de poço*”, diz o *provérbio indiano*. Em lugar da rã entra em cena o **vaga-lume, um inseto que, como nós, é pequenino e brasileiro**, deixa rastros de luz por onde passa. Viajar é uma experiência tão rica, por que não compartilhar isso com os outros? Afinal, como dizia Fernando Pessoa, “*para viajar, basta existir*”. Foi escolhido o melhor e mais seguro transporte: o livro.

Esses três parágrafos iniciam o texto, em que notamos citações de provérbio e verso (excerto 3, itálico), cujos sentidos associados traduzem a importância de viajar e conhecer a própria terra, justificando, de certo modo, o objetivo do projeto social ‘Vaga-lume’, que é

levar educação aos lugarejos da Amazônia. Os voluntários desse projeto saem de suas regiões e ‘viajam’ em expedições pela Amazônia. Chamamos a atenção para a substituição metafórica da “rã” pelo “vaga-lume”, este associado à identidade nacional em: “inseto que, como nós, é pequenino e brasileiro” (excerto 3, negrito). Este recurso implica no pertencimento à comunidade, reforçado pelo uso do pronome “nós”. A ideia de pertencimento está presente também em: “nos imaginamos participando da rotina de lugarejos da grandiosa Amazônica” (excerto 2, itálico) e “[como o vaga-lume] deixar rastros de luz por onde passa”. Essas representações são possíveis mediante o recurso ao provérbio e ao verso de poema.

Notamos ainda que o narrador recorre a lendas da região amazônica, que remetem à grandeza e à exuberância, numa representação idílica daquele local, representação materializada nos adjetivos “maior” e “gigantescas” (excerto 1, itálico). Ao recorrer à riqueza de imagens, a provérbios e versos, de certa forma, o usuário da língua traz a densidade poética para o estatuto do texto. Esses ditos são expressões do cotidiano que traduzem aquilo que se quer expressar no texto.

Essa percepção nos traz os pressupostos teóricos de Certeau (2012) sobre as ‘escrituras’ da pessoa comum, anônima do cotidiano: “o homem comum dá como representação o próprio texto” (p. 58). Entre as características dessa escritura, estão os usos e recorrências a lendas, mitos, ritos, contos, provérbios, ditos e expressões da oralidade. O autor nos explica que essa ‘língua viva’ é uma maneira de tratar a linguagem recebida, em que os usuários colocam em jogo uma apropriação da língua, de onde fazem bricolagens e metamorfoses próprias. É desse modo, isto é, pela ‘língua viva’ que, segundo Certeau, no processo de escritura, o relato abre um teatro de legitimidade para ações efetivas (p. 191).

Certeau menciona que as pessoas, nos usos da língua, agem conforme seus interesses, ou seja, seus propósitos comunicativos. Nesse sentido, qual o propósito comunicativo desse texto? Pela circunstância de participação do ator discursivo (narrador) no Projeto Generosidade, associado à escritura em análise, o propósito comunicativo desse texto é convencer, pela emoção, o destinatário da importância do projeto social sobre o qual se relata, inclusive pela própria experiência do narrador (pertencimento) no relato.

Nesse aspecto, trazemos a fundamentação das pesquisadoras Amado e Ferreira (1998), que consideram o relato pessoal como uma abordagem biográfica que resgata a importância de experiências individuais. Segundo elas, o “relato pessoal pode assegurar a transmissão de uma experiência coletiva” (p.24). Parece-nos ser este o caso do texto em questão, em que o pertencimento do narrador dá um cunho testemunhal aos fatos narrados, vivenciados coletivamente.

Em busca de um padrão retórico nos textos analisados, trazemos a história “Luminando: a arte de mudar o mundo” (HP2):

(1) Em 1996 quando a Cia de Dança fazia uma temporada no Teatro João Caetano foram doados vários ingressos para comunidades desfavorecidas. O desejo era medir o impacto nas crianças das imagens que estavam sendo produzidas no palco. Para nossa satisfação, o retorno não poderia ser melhor, a grande maioria nos procurou dizendo “UM DIA EU QUERO FAZER ISSO”. Esse foi nosso convite inicial. A partir daí procuramos o Laboratório de Políticas Públicas da UERJ, onde conseguimos apoio [...] Em 2000, nasce a Lúmini Art.

(2) Aprender, ensinar, criar, conviver e crescer. JUNTOS! São vários os casos de sucesso em que alunos que passaram pelo projeto seguiram seu caminho como artistas para outros projetos internacionais, como o Cirque du Soleil, o Circo Roda e Ringling Bros Circus.

(3) As apresentações públicas junto de comunidades acabam mostrando para a sociedade que as deficiências ou *o fato de você nascer num universo de baixa renda não impedem você de criar e de fazer parte do universo cultural e artístico. Nosso projeto ensina que sempre tem um jeito de fazer, fazendo diferente [...] com dedicação, com alegria.*

Na HP2, há recursos recorrentes nas ‘escrituras’ das histórias, como o uso de sinais de exclamação e, neste exemplo em particular, o uso de letras maiúsculas, para dar relevância a determinados aspectos da narrativa, como em “UM DIA QUERO FAZER ISSO!” (excerto 1) e “JUNTOS!” (excerto 2).

Nesse ângulo, Barbato e Caixeta (2011), que analisaram narrativas em histórias pessoais como esquemas de organização da experiência, alegam que o narrador indica a lógica de pensar na organização discursiva. Nesta, o elemento relevância é fundamental, pois indica, durante o movimento temporal e espacial do narrador, os valores individuais e os impactos das mudanças nas histórias de vida. Com base nessa fundamentação, destacamos que os recursos textuais utilizados pelo narrador apontam aspectos relevantes. O trecho “UM DIA QUERO FAZER ISSO!” (excerto 1) representa “o convite inicial” para a mudança de vida que se quer destacar no relato, significativo no corte temporal na vida do narrador (ano de 1996). Do mesmo modo, em “JUNTOS” (excerto 2), notemos o valor da proximidade como aspecto de relevância. Segundo as autoras, os eventos considerados relevantes definem o vetor da história, a vivacidade das memórias valorizadas (p. 108). Nos relatos pessoais, os narradores destacam fatos dos quais participaram direta ou indiretamente, e, ao narrarem esses eventos, constroem sua própria história, valorizada pelo olhar do presente.

Reforçamos, por meio desse texto, que o propósito comunicativo das HP é convencer o interlocutor sobre a importância do projeto social do qual o narrador faz parte, representação presente nas expressões de cunho emotivo e apelativo, especialmente no uso do pronome

“você”, que, embora materializando recurso de indeterminação do sujeito, também expressa direcionamento de proximidade ao destinatário, materializado textualmente em: “o fato de você nascer num universo de baixa renda não impedem você de criar e de fazer parte do universo cultural e artístico. Nosso projeto ensina que sempre tem um jeito de fazer” (excerto 3, *itálico*). Este propósito, articulado à função de ‘emocionar’, está materializado em “fazendo diferente [...] com dedicação, com alegria” (excerto 3, *sublinhado*).

Esse texto é exemplo da ‘biografia moral’ sobre a qual nos fala Levi (1998) em estudos sobre as construções biográficas como formas de expressão. Segundo o sociólogo francês, a biografia moral é aquela que renuncia à exaustividade para buscar um tom mais didático, acrescentando às vezes paixões e emoções aos feitos dos protagonistas. O autor lembra que na apreensão das formas de narrar devem ser consideradas as solidariedades sociais, isto é, o modo como o indivíduo [que narra] se define em relação ao grupo (p.173). Nesse aspecto, notamos, em histórias do público, que a história do narrador e a história do projeto se misturam.¹⁵² Nesses casos, os textos são híbridos, isto é, misturam ao relato pessoal históricos das organizações sociais a que pertencem, num processo de ‘bricolagens’ (Certeau, 2012).

A partir dessas fundamentações, inferimos que os principais movimentos retóricos apreendidos nos textos dos leitores-participantes revelam: (1) escritura em outro registro – a ‘língua viva’ nos termos de Certeau (2012) –, recursos a citações de provérbios e ditos populares, além de sinais e expressões de oralidade, e uso de bricolagens; (2) narrativa de cunho testemunhal, em que o narrador denota pertencimento e envolvimento com os eventos da história; (3) recorrência ao gênero ‘relato pessoal’ e à forma de expressão ‘biografia moral’ (Levi, 1998); (4) propósito comunicativo com base nas funções de ‘convencer’ e ‘emocionar’ o interlocutor.

No que se refere à pergunta inicial deste tópico, concluímos que os textos jornalísticos recorrem, de modo homogêneo, ao gênero reportagem; e os textos dos leitores-participantes indicam movimentos retóricos do gênero relato pessoal, com a ressalva de heterogeneidade nas formas de narrar oriundas do público.

B. Atividade: impessoalidade e credibilidade; pessoalidade e pertencimento

Neste tópico, orientam as análises textuais as seguintes indagações: Quais são as características dos textos em termos de atividade, relações sociais e tecnologias de comunicação? Como modos de agir e interagir, os gêneros implicam atividades específicas,

¹⁵² Essa nuance é analisada em detalhes em ‘Ações Sociais’ (tópico I-A) dos modos de representar (Seção 6.2.2).

ligadas a práticas particulares, em que os gêneros circulam. Na prática particular ‘Projeto Generosidade da Editora Globo’, os gêneros protagonistas relacionam-se à atividade jornalística e à atividade da participação do público.

Os textos tanto de jornalistas quanto de participantes têm propósito comunicativo de ‘contar histórias’. Esta é uma semelhança entre os modos de agir discursivamente dos dois grupos de atores. Outra aproximação, como vimos, é o propósito comunicativo de ‘emocionar’. No entanto, residem nos textos diferenças discursivas nas formas de expressão de tais propósitos.

Em primeiro lugar, há implicações nos usos das pessoas do discurso. Em todos os dez textos das reportagens há, de forma homogênea, o uso da terceira pessoa. Segundo Rodrigues (2012), é característica da discursividade midiática o uso predominante da terceira pessoa: “a forma verbal da não pessoa”. A impessoalidade é um recurso que garante ao discurso midiático uma estratégia de “universalidade referencial” do que se diz e uma “credibilidade da narração dos fatos” (p. 228). No mesmo sentido argumenta Gomes (2000). De acordo com a autora, para exercer o papel de organizador discursivo do espaço social, o jornalismo não fala na primeira pessoa, porque ele se posta como terceiro, impessoal, como se os fatos contassem por si próprios, situação oriunda do suposto da objetividade.

Visto de outro ângulo, as opções de gênero referem-se a um potencial abstrato previsto nas redes sociodiscursivas. Essas opções permitem e, por outro lado, constroem processos de significação (Fairclough, 2003). De certo modo, os jornalistas estão constrictos à estrutura genérica da reportagem, pertencente aos gêneros informativos que implicam uma discursividade peculiar. Desse modo, impessoalidade é característica do modo de narrar peculiar à atividade jornalística, e observado nos dez textos de RM.

E quanto às histórias do público? Como vimos na análise dos movimentos retóricos, não há padrões homogêneos, mas as histórias recorrem ao potencial abstrato dos ‘relatos pessoais’, à luz de abordagens biográficas (ou autobiográficas), em que a pessoalidade é característica. Desse modo, impessoalidade (mídia) e pessoalidade (público) delimitam diferença nos modos de agir relacionados às atividades dos atores.

Como essa dissensão pode ser percebida na articulação entre a análise textual e social? Pela discussão teórica sobre as dinâmicas entre os atores sociais (Seção 3.2.3), entendemos que, ainda que ambos contem histórias na arena midiática, as atividades de jornalistas e de participantes não se confundem, uma vez que aqueles são profissionais e, estes, não. Entre outros aspectos, isso significa que as reportagens são efeitos da produção jornalística, cujo processo de transformação de um acontecimento (ou assunto) em notícia (ou

reportagem) envolve a legitimação e a chancela do jornalista (profissional) e/ou da instituição como referenciais de credibilidade da informação publicada.

No caso em estudo, em todas as plataformas midiáticas por onde as dez reportagens circulam, observamos: (a) a assinatura do jornalista autor da reportagem e/ou o nome da revista; (b) o selo do Projeto Generosidade (PG); (c) o nome da Editora Globo, acompanhado da logomarca da organização. Entendemos que a instituição jornalística é um ‘lugar’ que unifica os discursos e qualifica o PG como um de seus produtos midiáticos. Nesse aspecto, Fidalgo (2010) considera que atualmente a garantia de veracidade do produto noticioso é propriedade do “sujeito coletivo” institucional, em que se diluem os jornalistas (p.10). Portanto, entendemos que as propriedades da autoridade e da credibilidade que chancelam a veracidade das reportagens do PG estão associadas também aos jornalistas que as assinam, mas principalmente à instituição jornalística Editora Globo.

Com base em Mouillaud (2012a), apreendemos esses elementos como ‘dispositivos’, isto é, “lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem necessariamente os textos”, sendo que textos e dispositivo são gerador um do outro (p. 52). Dentre os dispositivos, destacamos o nome (e a logomarca) da revista e da Editora Globo na atribuição da chancela de credibilidade e legitimidade. Como vimos na análise dos contextos discursivos, a Editora Globo é reconhecida socialmente como produtora de informação jornalística.

Nesse aspecto, Mouillaud (2012b) considera que o ‘nome-de-jornal’ é uma “arquiassinatura que domina todas as demais”: propriedade mais trivial da instituição, que lhe dá visão no tempo e no espaço; uma referência que remete a um saber já constituído (p. 101). Com base no autor, entendemos que o nome e a logomarca da Editora Globo abrem o ‘território simbólico’ das reportagens. À semelhança de um carimbo, esses dispositivos garantem a credibilidade e autenticidade do que está narrado nos textos jornalísticos. A credibilidade é, portanto, uma característica das reportagens associadas à atividade jornalística.

Quanto à atividade de participação, os leitores-participantes protagonizam, eles próprios, ou testemunham as histórias narradas, o que confere à atividade um grau de envolvimento, como vimos no tópico anterior. Assim, ‘credibilidade’ é atributo dos textos ligados à atividade jornalística, e ‘pertencimento’ é atributo dos textos na atividade participativa do público neste estudo de caso.

A articulação entre os textos e as relações entre os atores sociais (jornalistas profissionais e leitores-participantes) nos remete ao ‘sistema de peritos’. Com base em Giddens (1991), um dos mecanismos da modernidade tardia é o ‘sistema de peritos’, que se

pauta pelo conhecimento técnico de profissionais especializados na organização de campos sociais, sistemas estes nos quais os ‘leigos’ depositam confiança. No caso em exame, a mídia pode ser equiparada ao sistema de peritos; e o público, aos leigos, nessa relação. A mídia é detentora do domínio de regras e procedimentos técnicos, entre eles os modos do narrar jornalístico. As formas de expressão dos participantes não pertencem a esse domínio. Assim, podemos dizer que há diferenças quando aos modos de agir entre os grupos em virtude da ‘tecnologização dos discursos’ (Fairclough, 2003). Segundo Fairclough, na modernidade tardia, cada vez mais a instalação de discursos depende da atuação de especialistas, de modos de fazer discursivo que dependem de conhecimento especializado. No caso em exame, os textos dos jornalistas são mais tecnologizados do que os textos do público, isto é, recorrem a padrões de composição estratégicos de um campo de especialidade. Mesmo porque é no campo jornalístico que os textos de ambos os grupos se instalam e nesse campo são os jornalistas que detêm o poder de organização discursiva.

Curioso notarmos que, ao mesmo tempo em que operam com a pessoalidade e o pertencimento, os relatos do público não são assinados, mas identificados com o nome (e o link com endereço) do projeto social a que pertencem e sobre o qual relatam. Se, por um lado, há uma imbricação entre narrador e projeto social, o que explicaria essa ‘assinatura’ (nome e link do projeto social), por outro lado, é como se a instituição jornalística não se responsabilizasse pela história publicada, estabelecendo uma linha demarcatória entre o que é conteúdo da mídia e o que é conteúdo do público. Desse modo, a organização aparentemente se libera de sua responsabilidade pelo conteúdo produzido pelo participante. Nas dinâmicas entre os autores, um dos aspectos a ser considerado é a responsabilidade social da mídia pelo conteúdo veiculado, em que ‘o ‘mínimo ético’, o ‘horizonte de expectativas’ ou o ‘contrato social’ entre mídia e leitores pressupõe a responsabilidade pela publicação do conteúdo e a prestação de contas sobre o foi publicado (Paulino, 2008, p. 333).

Essa responsabilidade pelo conteúdo gerado pelo público está ligada, de certo modo, à questão da credibilidade da própria empresa midiática na medida em que o conteúdo produzido pelo participante é publicado pela mídia. No caso, o nome Projeto Generosidade, associado à instituição midiática, é o guarda-chuva que abriga os conteúdos de mídia e de público. Entendemos que o nome ‘PG’ associado ao nome ‘Editora Globo’ assegura a coerência dos enunciados à maneira de uma pressuposição, uma dêixis que mantém os enunciados sob seu nome (Mouillaud, 2012b). Ainda assim, a instituição midiática, ao destinar lugar à parte para publicação das histórias dos leitores-participantes, exime-se, de

certo modo, da responsabilidade pelo conteúdo gerado pelo público. Isso se logra pela demarcação de limites claros entre as vozes.

Em resposta à pergunta inicial deste tópico, são características dos textos articulados à atividade jornalística a impessoalidade e a credibilidade, enquanto pessoalidade e pertencimento estão articulados à atividade participativa.

C. Relação lógico-semântica: Problema-Solução (PS)

Sabemos que a função discursiva da experiência participativa no caso específico em análise é contar uma história no evento discursivo proposto pela organização jornalística. A organização dita o tema e seu enquadramento: “Iniciativas de pessoas e instituições que trabalham para o bem do próximo e que estão mudando realidades”. O tema delimitado “mudar realidades” constrange os modos de narrar, pois identificamos, desde a fase da coleta e seleção dos dados (Anexo C: Macroamostra), a relação lógico-semântica “Problema-Solução” (PS) nas histórias do público e nas reportagens, uma vez que as narrativas apresentam uma situação problemática e uma solução proposta para seu enfrentamento. O ‘problema’ sempre envolve aspectos da realidade social, em que indivíduos, isoladamente ou em comunidades, vivenciam situações de vulnerabilidade, exclusão social ou abandono, conforme a classificação e a descrição das histórias. Convergente ao tema, a ‘solução’ é uma proposta para mudar essa realidade.

Para efeitos de comparação, examinemos como essa relação semântica ocorre nas estruturas de duas reportagens (RM8 e RM9) e duas histórias do público (HP8 e HP10). Começaremos por excertos da história “Unidos pela graça e para o amor!” (HP10):

Primeiro Parágrafo: A história, ou o sonho que se tornou realidade, que aqui vou contar é sobre uma família chamada Projeto Sorrir [...]

Segundo Parágrafo: [...] Tudo isso se utilizando a linguagem lúdica, através do palhaço, música, teatro, recreação, mágica ou simplesmente um abraço ou alguns minutos de conversa [...]

Terceiro Parágrafo: Com o passar dos anos, e após passar por muitas dificuldades, essa família aumentou e hoje constitui em 160 voluntários [...]

Sexto Parágrafo: [...] pessoas que abdicam do pouco tempo que possui para se dedicar a pessoas que nunca viram na vida [...] que merecem o mínimo de atenção, principalmente devido à condição a qual encontra-se muitas vezes numa cama de hospital, asilo [...] sem saber se alguém irá visita-lo.

Nesse modo de narrar, o ‘problema’ está manifesto textualmente no sexto parágrafo (pessoas em situação de abandono) e a solução (projeto Sorrir, em que 160 voluntários levam recreação a hospitais e asilos) espalhada por vários trechos do texto.

Vejamos também excertos da história “Encontro de Saberes” (HP8):

Primeiro Parágrafo: José Dias Campos, 48 anos, casado, como filho de agricultores, da agricultura familiar, desprovidos de condições financeiras experimentou a triste situação em que as famílias viviam no semiárido em decorrência da fragilidade [...] para adaptar-se as mudanças climáticas [...]

Quinto parágrafo: [...] construção de 205 cisternas com apoio dos Fundos Rotativos Solidários permitindo o armazenamento de 3.280.000 litros de água [...] A experiência trabalhou, no ano de 2010, com 8.202 pessoas, já beneficiou 5 municípios: Teixeira, Maturéia, Desterro, Cacimbas e Princesa Isabel.

Nesses excertos, notamos que o problema está manifesto no primeiro parágrafo em “triste situação em que as famílias viviam no semiárido em decorrência da fragilidade para adaptar-se as mudanças climáticas” e a solução proposta na “construção de 205 cisternas com apoio dos Fundos Rotativos Solidários”, encontra-se no quinto parágrafo, mesclada a uma série de outras informações.

Pelos dois exemplos, notamos que há um “esforço retórico” nas histórias do público em manifestar textualmente a relação problema-solução (P-S). Encontramos a mesma relação P-S nos 53 textos do público constantes da macroamostra (Anexo C). No entanto, esse movimento discursivo não se realiza de maneira homogênea, cada texto o atualiza de uma maneira organizativa peculiar. Além do mais, esse esforço retórico não é linear e não tem elementos ou estágios textuais ordenados, pois, como se nota pelas duas histórias citadas, existe diversidade nesses modos de narrar. Essas apreensões, inclusive, reforçam o que observamos na análise da materialização dos gêneros reportagem e relato pessoal (tópico I-A).

Examinemos, agora, essa relação lógico-semântica nas Reportagens da Mídia. Comparemos a estrutura da história de José Dias (narrada por ele no exemplo anterior) e essa mesma história narrada pela jornalista Natália Spinacé na reportagem “Uma nova chance para o sertão”, publicada na revista *Época* (RM7):

A história de José Dias, de 48 anos, segundo lugar no Generosidade deste ano, é parecida [com a de Wagner Gomes, primeiro colocado]. Ele abriu o Centro de Educação Popular e Formação Social (CEPFS), no semiárido da Paraíba. Filho de agricultores, aos 8 anos, José passou por uma grande seca no município de Teixeira, onde morava. Sofreu fome e sede. Mesmo assim, conseguiu concluir o ensino superior. Em 1989, decidiu criar uma associação para ajudar as famílias da região. A entidade construiu 205 cisternas por meio de financiamento de fundos rotativos próprios, beneficiando 377 crianças, 344 jovens e 512 adultos.

Em termos de estrutura genérica, a reportagem atualiza a organização textual prevista e ordenada segundo os cânones jornalísticos: a jornalista narra a história informando primeiramente que José ganhou o segundo lugar porque abriu o CEPFS, discriminando a situação problemática (seca no semiárido da Paraíba), causa do sofrimento de José (fome e sede), e sua iniciativa (Solução) de fundar uma associação a fim de construir cisternas para “mudar a realidade” de outras pessoas da sua comunidade. Esta forma narrativa, em que um fato é contado em ordem decrescente de importância está em acordo com o esperado para uma narrativa canônica jornalística.

A mesma estrutura genérica (formato canônico da narrativa jornalística) e relação Problema-Solução (negrito) podem ser observadas no texto da reportagem publicada na revista *Globo Rural* (RM8):

Título: Agricultores Urbanos.

Sutiã: Em Monte Cristo, bairro de Florianópolis, o lixo que antes atraía ratos e provocava doenças virou adubo para o cultivo de hortaliças, flores e frutos.

O bairro de Monte Cristo é um dos mais pobres e feios de Florianópolis, a linda capital catarinense, conhecida por suas praias e qualidade de vida. Ali, na porção continental da cidade, às margens da rodovia que liga a ponte que dá acesso à “ilha da magia”, vivem 35 mil pessoas que fazem “mágica” para sobreviver. Houve um tempo em que ratos infestavam a comunidade Chico Mendes, tornando-se mais um grave **problema** para essa região carente, exposta às drogas e à violência. A leptospirose, transmitida pela urina dos roedores, matou duas crianças em 2008. Foi quando floresceu um projeto social desses que são ao mesmo tempo simples e engenhosos, capazes de mobilizar e agregar pessoas e cujos resultados superam a **solução** do problema original. O projeto Agricultura Urbana – a Revolução dos Baldinhos acabou com os ratos tirando-lhes o alimento, pois criou a cultura da coleta seletiva de lixo. A tecnologia agrícola e bastante trabalho transformaram o lixo em excelente adubo orgânico.

Nos quatro textos, duas HP e duas RM, percebemos que a composição formal dos textos de jornalistas e dos textos de leitores-participantes diferem no que tange ao ordenamento dos estágios textuais, mas aproximam-se com relação à organização lógico-semântica.

Assim, notamos uma semelhança e uma diferença entre os modos de agir discursivamente dos atores, público e mídia. Embora os textos dos jornalistas apresentem a estrutura genérica da reportagem e os textos dos leitores-participantes articulem movimentos ou esforços retóricos variados, os dois grupos texturizam a mesma relação lógico-semântica. Esta relação, do tipo Problema-Solução, é a mesma tanto jornalistas quanto participantes materializam o mesmo propósito comunicativo: contar histórias que mudam realidades. Essa

finalidade que é determinada aprioristicamente pelo projeto da organização jornalística, donde se origina a materialização da recorrência e da semelhança na construção discursiva.

D. Pré-gênero: Narração

Em termos de sequências tipológicas ou pré-gêneros (Fairclough, 2003), os vinte textos analisados realizam o pré-gênero narração como pré-gênero principal, sendo esta outra semelhança nos modos de agir discursivamente entre jornalistas e leitores-participantes observada neste estudo de caso. Essa semelhança, a exemplo da anterior (relação lógico-semântica P-S) não causa estranhamento, pois decorre de aspectos postos de antemão no tipo de chamamento realizado no escopo do projeto.

Segundo Fairclough, conforme um nível crescente de abstração, as ações discursivas atualizam: a) “gêneros situados”, característicos de uma (rede de) prática particular, como a do jornalismo; b) “gêneros desencaixados”, os quais constituem potencial para realizações linguísticas que ultrapassam redes de práticas particulares – o autor cita, como exemplo, a entrevista, gênero que pode aparecer em diversas práticas, como jornalística, acadêmica, médica etc; c) “pré-gêneros”, característicos das circunstâncias comunicativas cotidianas, como a argumentação, a narração e a descrição, classificados por suas sequências tipológicas.

No caso em apreciação, a reportagem é um gênero jornalístico situado, que recorre ao pré-gênero “narração” como principal pré-gênero na composição – por isso, reportagens utilizam, por exemplo, sobretudo os verbos no passado, tempo nuclear do mundo narrado, já que em narrativas a organização de ações no tempo é fundamental. Como a tipologia narrativa é base da ação discursiva jornalística, podemos afirmar que a narração é o pré-gênero do jornalismo por excelência.

Mas o que dizer das histórias enviadas pelo público? MacIntyre (2001) diz que “em todas as culturas, grega, medieval, ou renascentista, o principal meio de educação moral é contar histórias” (p. 209). Portanto, pela tradição clássica, uma forma de agir no mundo é narrar histórias. Daí, não surpreende que os leitores recorram também ao pré-gênero narração como pré-gênero principal, sobretudo porque o chamamento realizado pela empresa midiática foi do tipo ‘sua história’, o que pressupõe a narrativa.

Quanto ao segundo nível de abstração (gênero desencaixado), podemos afirmar que as histórias enviadas pelo público figuram como gênero desencaixado nessa rede, pois relatos pessoais participam de distintas práticas sociais. Trata-se de um gênero muito mais plástico que a reportagem, e por isso é difícil a apreensão de uma estrutura genérica particular nesse caso. Agregamos, desse modo, mais um aspecto na identificação dos gêneros protagonistas do

estudo de caso: (1) gênero situado Reportagem, com sua estrutura genérica potencial e (2) gênero desencaixado Relato Pessoal, com suas articulações retóricas mais plásticas.

O relevante, aqui, é a presença narrativa dos participantes na rede de práticas jornalísticas. Ainda que os jornalistas, como contadores de histórias, narrem a história de outrem em sua atividade diária, o notório na prática participativa em estudo é a possibilidade de o próprio protagonista narrar sua história de vida, entrelaçada à ação social da comunidade em que vive, e ter esse texto – que não reproduz gêneros midiáticos – publicado.

O gênero desencaixado ‘relato pessoal’, materializado em texto pelo próprio protagonista, pode representar uma mudança articulatória na rede de práticas particulares do jornalismo. No novo ecossistema midiático (contexto discursivo), essa presença narrativa inscreve-se nas mudanças registradas no campo dos fatores tecnoambientais (Canavilhas, 2011). Esta situação é possível em virtude de uma das características do ecossistema midiático: ausência de limites de espaço e tempo. Como plataforma, pois, a internet é um meio aberto às contribuições e intervenções dos usuários sem as tradicionais limitações de espaço e tempo.

Desse modo, os relatos pessoais materializados em textos podem ser publicados, na íntegra, no mesmo produto midiático que comporta as reportagens da mídia, ainda que se realizem em gêneros e em movimentos retóricos diversos. Portanto, a rede de práticas do jornalismo no atual ecossistema midiático permite que coexistam narrativas de protagonistas e de jornalistas na mesma temporalidade.

Por outro lado, é relevante notarmos que tais narrativas habitam espaços distintos: enquanto as reportagens ocupam os espaços nobres das revistas e sites de grande penetração, as histórias dos participantes inserem-se num espaço previamente delimitado e circunscrito, definido pela empresa midiática e sobre o qual os participantes não têm gerência. Encontramos aqui uma das características do jornalismo de comunicação (Charron e Bonville, 2004). Segundo os pesquisadores, aos leitores como ‘produtores de texto’ são destinados espaços limitados e periféricos, identificados com títulos específicos, como ‘*e-readers*’. No caso em exame, o espaço é circunscrito e identificado como ‘Sua História’.

Na linha de investigação dos estudos críticos do discurso, entendemos que esses espaços distintos representam lócus de hierarquias também distintas, o que configura as práticas participativas em análise como mantenedoras do antigo *status* do público na arena jornalística. Por outro lado, ainda que haja manutenção das relações, percebemos também transformações nessas configurações, uma vez que a presença da história, na íntegra, narrada pelo próprio protagonista, ainda que em espaço marginal, representa inovação na rede de

práticas do jornalismo e, portanto, sinaliza uma possível mudança nas relações entre organização midiática e público.

Essa presença discursiva do leitor-participante pode ser vista como “microinovação” com base em Adghirni e Pereira (2011), no quadro de mudanças estruturais do jornalismo. Os autores consideram que “uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também às microinovações que afetam aspectos específicos de uma prática social” (p. 42). Nessa vertente, entendemos que a presença discursiva do participante, nessas condições, não implica mudança estrutural, mas sim uma microinovação na prática. Como microinovação, pode imprimir novos contornos à prática social jornalística, mas não implica em grandes transformações nas dinâmicas; são pequenas inovações que alteram algumas de suas práticas.

II – Macro-organização

Nesse âmbito, adotamos a categoria estrutura genérica em sua macro-organização (Quadro 8), em que investigamos as relações entre os textos. Em complemento à análise da micro-organização, em que olhamos para cada texto isoladamente, nesta enfatizamos as *relações* entre os textos, que podem se situar em uma cadeia de textos. Em macroanálise social e textual examinamos as atividades; as relações sociais e as tecnologias de comunicação usadas na prática particular como modos de inter(agir) por meio das relações entre os textos do *corpus*.

A. Cadeias de textos

Os textos situam-se em uma cadeia de textos? Os textos materializam uma cadeia de gêneros? Para responder às questões, observamos os caminhos dos textos e suas relações. Das 53 histórias postadas pelos leitores-participantes (Anexo C), duas se tornaram fontes de reportagens.¹⁵³ Vejamos esses textos e suas articulações com as atividades, as relações sociais e as tecnologias de comunicação usadas na experiência participativa.

A história “Ser em Cena: a arte e a vida” (Anexo B), postada por Nicholas Whaba, relaciona-se à reportagem “Grupo de teatro amador reabilita portadores de distúrbios na voz”, do jornalista Luiz Orlando Prandini (Anexo A). A história “Promovendo o encontro de saberes” (Anexo B), de José Dias Campos, relaciona-se à reportagem “Uma nova chance para o sertão” (Anexo A), da jornalista Natália Spinacé. As cadeias de textos e seus respectivos autores podem ser visualizados na figura, a seguir:

¹⁵³ O envolvimento dos atores nos eventos discursivos definiu o critério para as entrevistas realizadas para esta pesquisa, conforme explicamos na seção sobre a constituição dos dados complementares (Seção 5.5.1).

Figura 11: Cadeia de textos e autores



A representação na Figura 11 desvela as ligações entre os textos numa cadeia de gêneros. Os dados mostram que, nessa experiência específica, as histórias relacionam-se às reportagens. Os textos dos jornalistas materializam o gênero ‘reportagem’, específico da prática jornalística; os textos dos participantes materializam movimentos retóricos do gênero ‘relato pessoal’ (tópico I-A). As relações entre os textos formam uma cadeia de textos, a qual,

por sua vez, materializa uma cadeia de gêneros. Nesse sentido, observemos as articulações entre essas cadeias de textos e as tecnologias da comunicação aí engendradas.

Conforme vimos na análise da prática particular (Seção 6.1), o contexto discursivo pressupõe os usos sociais das tecnologias da informação e comunicação (TIC), que facilitam a existência de práticas como esta em estudo. Isso ocorre por meio da apropriação das tecnologias pelas pessoas na vida cotidiana. Uma das causas dessa apropriação é a domesticação das tecnologias, que traduz o processo de tornar domésticas as tecnologias da comunicação (Silverstone; Hirsch, 1992). É por meio de fatores como apropriação e domesticação que essas tecnologias são incorporadas e redefinidas (Lopes, 2010).

Vejamos como essa ordem de fatores se apresenta nos textos das entrevistas (Anexo D). Em entrevista realizada com a coordenadora do Projeto Generosidade, a jornalista Ana Lúcia Corrêa, ela afirmou que a proposta sequer seria viável sem os recursos tecnológicos atuais:

Já pensou?! Ficar lendo cartinha! [...] É fundamental ter um site... Imagina, cada revista falar mande sua carta para caixa postal tal e tal, e ter alguém lá pra ler e digitar? Ia ser difícil ter esse ritmo [...] é muita coisa que as pessoas mandam (Anexo D)

A oração interrogativa marca uma modalização de impossibilidade, completada em seguida pela enunciação de ações avaliadas como impossíveis.¹⁵⁴ Recursos como (i) a afirmação avaliativa ‘é fundamental’; (ii) a relação intertextual com um texto hipotético e considerado improvável (‘mande sua carta’); (iii) a interrogação e (iv) as afirmações avaliativas ‘ia ser difícil’ e ‘é muita coisa’ colaboram para a modalização de impossibilidade.

Nos textos das entrevistas com os autores das reportagens e das histórias pertencentes às cadeias de textos, foram observados efeitos das articulações entre a experiência participativa, os usos das tecnologias e as relações sociais, em especial das relações desencaixadas espacialmente. Ao responder à pergunta “Como você vê a participação do público no projeto?”, a resposta da jornalista Natália Spinacé foi a seguinte:

Pra gente é ótimo porque, às vezes, existe muita coisa boa que as pessoas fazem e que a gente não consegue descobrir, estão longe, então se elas vêm até a gente facilita bastante. (Anexo D)

¹⁵⁴ Modalização revela o grau de comprometimento do autor do texto com aquilo que escreve (de modo mais ou menos assertivo, hipotético, hesitante; enfatizando caráter obrigatório, potencial, inviável etc.). Existe um leque de marcadores de modalização como, por exemplo, verbos modais, advérbios, adjetivos, entre outros (Fairclough, 2003, p. 164).

A história de José Dias relata o que ocorre em uma comunidade rural localizada em região do sertão brasileiro. A história relativa àquela comunidade somente chegou à arena midiática pela participação do leitor. O adjetivo “difícil” na fala da jornalista sugere que o aparato de cobertura jornalística não se interessa ou não tem condições de acompanhar o que ocorre em local “longe” como aquele. Nesse sentido, um evento é noticiável na medida em que é acessível aos jornalistas ou não requer muitos gastos para cobri-lo ou é tratável nas formas jornalísticas habituais. Estão ligados aos procedimentos de produção e às possibilidades técnicas e organizacionais, bem como às restrições e limitações do meio (Wolf, 2008).

Chamamos a atenção para a oração hipotética da jornalista “se elas [histórias] vêm até a gente”, que revela, segundo a representação da jornalista, o movimento subjacente à ação discursiva do participante: a história veio (pelo site) até a arena midiática.

Esse efeito das tecnologias nas relações desencaixadas é percebido também no próprio texto do participante José Dias. Na resposta à pergunta “O que o senhor achou de ter participado com sua história nesse projeto?”, ele respondeu:

Eu acho fundamental ter inscrito porque o formato do prêmio se dá por cobertura das revistas que a Globo tem nessas matérias. O nosso formato é diferente. A gente se inscreveu diretamente no site. Eu acredito que se a gente não tivesse inscrito, dificilmente a gente tivesse acesso [...] e a nossa experiência talvez eles não tivessem conhecimento. (Anexo D)

A fala de Dias é reveladora a respeito da prática participativa. A história postada por ele tornou conhecida a ação social da comunidade que ele representa e ganhou o segundo lugar na edição do Projeto Generosidade 2011. A ação social relatada na história só foi objeto da reportagem “Uma nova chance para o sertão” após ter sido uma das premiadas na edição. Portanto, há dois efeitos gerados pela ação de José Dias: o primeiro foi o prêmio,¹⁵⁵ que só foi possível pelo envio da história; o segundo foi a reportagem a qual deu visibilidade à experiência. Recuperando o contributo de Domingo *et al.* (2007) e Moretzsohn (2007), neste caso a participação do leitor ocorreu enquanto ‘fonte’. Este segundo efeito, por sua vez, gerou uma cadeia de textos, como explicou Dias na entrevista:

Essa visibilidade, essa divulgação da experiência, a gente tem adotado o procedimento de ampliar essa divulgação em outros meios, redes sociais, Facebook para que tenha um

¹⁵⁵ O Centro de Educação Popular e Formação Social, do qual José Dias é fundador, recebeu R\$ 80 mil em prêmio pelo segundo lugar no Projeto Generosidade 2011. O primeiro e terceiro lugares receberam R\$ 200 mil e R\$ 40 mil, respectivamente. São jurados do prêmio: Leonor Sá Machado, da Planet Earth Institute; Cláudia Guimarães, da Ashoka Brasil; Emilio Martos, do Instituto Ethos; Helder Araújo, da Webcitizen; Malu Nunes, do grupo Boticário; Frederic Kachar, diretor-geral da Editora Globo, entre outros.

resultado ainda maior. Um jornal estadual fez uma matéria porque viu a publicação no site do Generosidade. A partir do que saiu, a gente foi divulgando [...] Depois do prêmio, a visibilidade foi maior, veio a reportagem da *Época*, e a gente adotou o mesmo procedimento, de ampliar.”

Ainda da entrevista de José, ganhou destaque o impacto da tecnologia nas suas ações e relações (negrito):

Quando a gente começou o trabalho, a gente tinha muito mais dificuldade em *compartilhar* o que estava fazendo, as experiências, porque não tinha acesso à **internet**. A partir do momento que passamos a ter acesso, e hoje cada vez mais essa **tecnologia** se qualifica, se moderniza, passamos a ter várias outras possibilidades. Não só de *compartilhar*, mas também de **obter informações de quem apoia experiências semelhantes** a que estamos desenvolvendo. (Anexo D)

Neste texto, ressaltamos a presença reiterada do vocábulo “compartilhar” (itálico), usado por José Dias, que traduz um desejo típico da cultura da participação, segundo Shirk (2011). O compartilhamento é identificado como possível graças à tecnologia, o que se nota nas estruturas de causação “A partir do momento que passamos a ter acesso” e “passamos a ter várias outras possibilidades”.¹⁵⁶ A presunção valorativa “essa tecnologia se qualifica, se moderniza” associa a evolução da tecnologia e seus dispositivos à ampliação das possibilidades e compartilhamento de experiências.¹⁵⁷ Essa presunção reforça a relação causal entre tecnologia e compartilhamento nesse excerto.

Esse cenário está ligado à “capacidade de adaptação a novas situações e novos contextos, quer pelas tecnologias, quer pelos utilizadores” (Lopes, 2010, p.17). Quanto mais os indivíduos usam (ação humana) as tecnologias em suas vidas cotidianas, mais adquirem intimidade no convívio com essas ferramentas e suas possibilidades, as quais, por sua vez, de maneira circular, potenciam antigas ações ou as reconfiguram.

Observamos o mesmo sentido de visibilidade, disseminação e compartilhamento da história postada na fala do participante Nicholas Whaba, ao responder às perguntas:

(1) Qual sua expectativa ao enviar sua história? Era *tornar conhecida* minha história, e as pessoas perceberem que são capazes de melhorar suas vidas, que todos são capazes.

(2) E quanto ao prêmio? Eu estava mais preocupado em *divulgar*.

¹⁵⁶ Segundo Fairclough (2003), organizamos textos de acordo com os modos como pretendemos agir no mundo. Esses modos potenciais de ação podem ser investigados, por exemplo, nas relações lógico-semânticas entre as orações e períodos, como nas estruturas de causação.

¹⁵⁷ Presunção valorativa corresponde a uma forma de avaliação implícita, sem marcadores textuais transparentes. A avaliação é uma categoria que representa apreciações ou perspectivas do autor do texto sobre aspectos do mundo (Fairclough, 2003, p.172). No caso do exemplo apresentado, há avaliação implícita em decorrência da seleção lexical empregada, pois ‘qualificar’ e ‘modernizar’ são itens lexicais de sentido iminentemente positivo.

(3) Quando sua história foi tema de reportagem da revista *Época*, o que aconteceu? Me deixou muito contente *as pessoas saberem* que existe um caminho aqui em São Paulo pra elas, tenho a ideia aqui na minha cabeça de ampliar o Ser em Cena e *conversar* com pessoas de outros estados [...] existem no Brasil mais de 180 mil pessoas afásicas [...] coloquei a reportagem nas redes sociais. Depois disso tudo, apareceram muitas pessoas aqui. (Anexo D)

Os vocábulos e expressões (itálico) “tornar conhecida”, “divulgar”, “as pessoas saberem” e “conversar” marcam o sentido de visibilidade. Na resposta à terceira questão, há também a representação de causalidade entre a ação de disseminar o texto nas redes e seus efeitos na vida social, na relação entre “redes sociais” e “apareceram muitas pessoas”. As mútuas influências entre discurso e prática social são representadas nesse excerto, que, assim, expõe a natureza discursiva da prática participativa em questão.

Especificamente sobre a prática de participação na atividade jornalística, questionamos o jornalista Luiz Orlando Prandini sobre a relação entre público e jornalistas, e ele respondeu:

Fico com a sensação que não estou falando para as paredes, que os leitores se importam com o que a gente escreve. A gente se envolve e acho que **isso é importante** [...] É mais do que uma fonte, é algo que tem o outro lado [...] ser uma porta com o que a gente escreveu. **Isso é recompensador** [...] Mas não vamos fazer a matéria só porque um leitor mandou. A gente vai lá e olha e pergunta: isso é relevante para revista? É, então vamos fazer. (Anexo D)

Nesse excerto, há marcadores textuais que indicam a presença do leitor no processo de interação (itálico): “não estou falando para as paredes”, “o outro lado”, “uma porta”. As afirmações avaliativas “isso é importante” e “isso é recompensador” (negrito) revelam a importância dessa relação para o jornalista.¹⁵⁸

Por outro lado, essa relação está subordinada aos procedimentos e regras das práticas jornalísticas, como exposto na oração restritiva “não vamos fazer a matéria só porque um leitor mandou”. Isso significa que a decisão sobre o que é ou não noticiável implica critérios de relevância noticiosa, definidos, entre outros aspectos, pela cultura jornalística (Wolf, 2008).

Esses elementos somados revelam que a experiência participativa em análise não suprime a função mediadora do jornalista, nem subtrai a verticalidade dessa relação. Ainda assim, o jornalista entrevistado reconhece uma mudança na prática. Similar à inserção

¹⁵⁸ Afirmação avaliativa é uma forma de avaliação explícita. No caso do exemplo, o processo relacional ‘ser’ realiza a relação de avaliação, unindo o portador (isso – dêixis) ao atributo (importante, recompensador).

narrativa do participante (tópico I-D), entendemos essa mudança como ‘microinovação’ na prática social jornalística.

A realização discursiva da cadeia de textos que estudamos aqui só foi possível porque está ancorada na prática jornalística. Nesta, alguns elementos se modificam e outros permanecem os mesmos diante das condições e circunstâncias do atual ecossistema midiático, em especial nos usos e apropriações das tecnologias pelas pessoas nas suas relações com a mídia.

B. Presença discursiva do leitor-participante

A presença discursiva do leitor-participante na macro-organização dos eventos discursivos na prática particular é problematizada e analisada a partir das fundamentações teóricas sobre a participação do usuário no ecossistema midiático. Na análise da prática particular, investigamos o contexto discursivo em que a participação ocorre a partir do grau de participação do usuário na relação com o conteúdo informativo e discutimos sob quais aspectos essa participação poderia ser considerada uma forma de interatividade. Depois, comparamos a presença narrativa dos leitores à dos jornalistas, e notamos que esses atores ocupam lócus de hierarquia distinta (tópico I-D). Agora, ajustamos a lente exclusivamente para o exame dos lugares dos leitores na macro-organização.

Os textos de leitores-participantes estão nos seguintes espaços (presença discursiva): (i) concentrados, no site do PG, espaço onde estão circunscritas as histórias de participantes; (ii) espalhados, por meio dos links remissivos ao site do PG, localizados em textos das reportagens e dos anúncios do PG. Esta configura uma presença discursiva indireta do leitor-participante.

Para analisar essas situações, tomamos por base as considerações teóricas de Dalmonte (2009), Palacios (2012) e Fidalgo (2007a) sobre o lugar do leitor-participante e seus efeitos na organização discursiva de webjornais. O singular na prática particular do PG é que o leitor não se encontra na esfera paratextual (entorno de um texto original ou protótipo), como descrito por Dalmonte (2009), nem incorporado ao mesmo espaço de um texto jornalístico original (Palacios, 2012).

Isso ocorre porque, na experiência participativa em exame, não há um texto protótipo em torno do qual os textos dos leitores gravitam. Não se trata, neste caso, de um texto noticioso em expansão por meio de comentários de leitores – como ocorre nos casos dos noticiários estudados pelos três autores citados –, mas de um tema que se expande em um produto midiático que se realiza no ambiente da convergência. O que existe no âmbito da

macro-organização dos eventos discursivos deste produto é uma gravitação textual em torno de uma temática (Generosidade). Este produto ocupa, assim, um lócus extensivo no tempo (seis anos) e no espaço (revistas e sites), onde os participantes se manifestam textualmente.

Por outro lado, afora esta distinção, notamos que as posições teóricas dos autores encontram eco no caso. Nesse sentido, na macro-organização dos eventos discursivos, há fluidez textual dos ambientes digitais, de que trata Dalmonte, na forma como os textos podem se desdobrar em blocos que se espalham pela web, de autorias diversas (p. 116). Observamos a fluidez de conteúdo nas situações de convergência midiática já descritas na análise. As autorias diversas, por sua vez, também são notadas neste estudo de caso, uma vez que as dez histórias (HP) originam-se em dez autorias distintas.

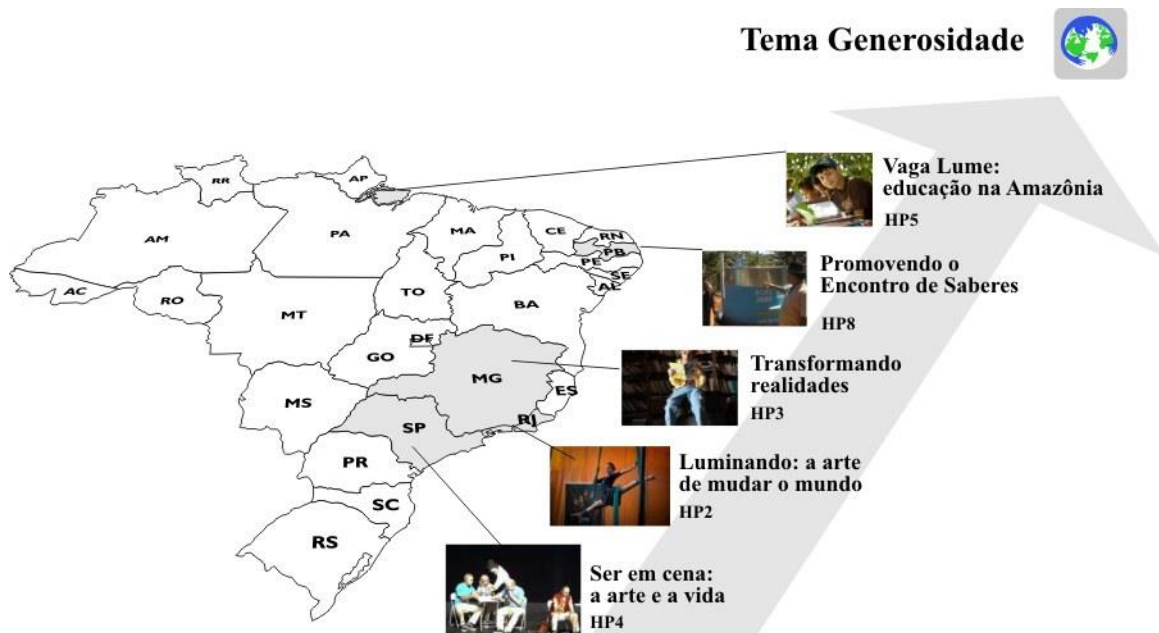
Observamos na experiência o aumento da ‘resolução semântica’: a pluralidade e a diversidade informativa sobre um evento aumenta o grau de resolução semântica sobre este evento (Fidalgo, 2007a). No caso, esta pluralidade e diversidade são observadas nos textos postados pelos leitores-participantes, não apenas pelo quantitativo do universo de participantes que falam sobre o mesmo tema, mas principalmente porque os relatos trazem histórias de comunidades de distintas regiões geográficas do Brasil.¹⁵⁹

Citamos, para ilustrar esta diversidade, as seguintes histórias: “Luminando: a arte de mudar o mundo” (HP2), de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro; “Transformando realidade” (HP3), de Sabará, Minas Gerais; “Ser em Cena: a arte e a vida”, de São Paulo; “Vagalume: educação na Amazônia” (HP5), da ilha do Marajó, no Amazonas; “Promovendo o encontro de saberes” (HP8), de municípios da Paraíba. Entendemos que relatos oriundos de diferentes regiões geográficas sobre a mesma temática trazem ao produto midiático a diversidade e a pluralidade de narrativas dos moradores desses lugares. São diversos falares de distintas regiões sobre o mesmo tema, o que aumenta a resolução semântica sobre o assunto.

Essa diversidade em torno do tema pode ser visualizada na figura a seguir:

¹⁵⁹ O aspecto semântico é analisado em profundidade nas representações discursivas do tema compartilhado (Seção 6.2.2)

Figura 12: Diversidade geográfica e discursiva



Por fim, ressaltamos que o elemento responsável por imprimir conexão às diversas autorias (multivocalidade) é o tema do Projeto Generosidade (assunto). Assim, os textos dos leitores-participantes são partes constituintes do mesmo material temático. O tema compartilhado (‘generosidade’) une os textos de participantes aos da mídia na macro-organização dos eventos discursivos.

C. Mediação jornalística

O objetivo deste tópico é analisar a mediação jornalística (organização e jornalista) na organização dos eventos discursivos do caso em exame. Se, por um lado, a participação do público no jornalismo sempre existiu, por outro lado, o atual ecossistema midiático impõe situações inusitadas à mediação jornalística. No contexto em exame, analisamos, primeiramente, esta função mediadora no tratamento dado pela mídia aos textos enviados pelo público.

Retomamos as considerações de Thurman e Hermida (2010) sobre a prática participativa estimulada: a participação de leitores envolve publicação jornalística profissional e estabelecida, a qual oferece técnica, processo gerencial e editorial com o objetivo de provocar, *tratar* e publicar o conteúdo gerado por leitores. Neste tópico, analisamos um desses aspectos, que é o tratamento do conteúdo, isto é, das histórias postadas pelos leitores-participantes.

Entre as situações peculiares ao entorno midiático, citamos o fato de a web, ao contrário das mídias tradicionais, possibilitar a publicação ilimitada de informações, condição que influencia decisões editoriais relacionadas à publicação dos materiais enviados pelos leitores. Nesse sentido, perguntamos à coordenadora do projeto (1) “Todas as histórias enviadas pelas pessoas são publicadas?” e (2) “Pelo observado, parece que as histórias estão na íntegra, é isso mesmo, ou vocês editam?” As repostas da jornalista Ana Lúcia Corrêa foram, respectivamente (Anexo D):

(1) A ideia de deixar as histórias na íntegra foi intencional, de publicar, de divulgar. E o pouco que conversei com gente que não ganhou nada [casos em que as ações sociais relatadas não receberam premiação em dinheiro], mas que [a história] saiu de alguma maneira lá, mesmo que seja no site, ajuda, divulga. Olha, eu saí no site do Generosidade [...] A intenção é mostrar as histórias para inspirar.

(2) Eu dou uma olhada, gosto de deixar do jeito que eles escreveram [...] é bruto, não tem edição.

Ao exercer sua função mediadora, a coordenadora decidiu não “tratar” o conteúdo, isto é, não filtrou, nem retirou ou modificou partes dos textos dos participantes, publicou o conteúdo conforme postado pelo participante, “bruto”, sem edição. Isso revela não apenas uma possibilidade singular da participação no contexto da web, como também uma mobilidade na ação discursiva da jornalista.

Por outro lado, essa mobilidade é parcial porque jornalistas e leitores estão submetidos às decisões da organização jornalística. Por exemplo, para publicar em ‘Sua História’, os leitores-participantes devem preencher uma ficha de inscrição na qual se identificam e concordam com as regras do ‘regulamento’ de participação¹⁶⁰. Daí inferimos que essa prática de participação é um jogo, com regras para os atores envolvidos, e, naturalmente, quem dita as regras detém maior poder.

O tratamento das informações está ligado a uma função jornalística peculiar a esse contexto: a moderação do conteúdo postado pelo público. Quanto a esse aspecto, parece-nos que o tema gerador das contribuições é determinante. No caso, o tema compartilhado (generosidade) pode ser visto como *soft news*, o que implica afrouxamento na moderação, de acordo com Thurman e Hermida (2010), uma vez que as publicações não necessitam de tanto ‘controle’ por parte de jornalistas.¹⁶¹ Isso pode ser observado nos dados, na afirmação e decisão da coordenadora do projeto em não-editar as histórias. Durante a entrevista

¹⁶⁰ Disponível em < <http://www.projetogenerosidade.com.br/regulamento/> >.

¹⁶¹ O enquadramento do tema compartilhado como ‘estilo de vida’ – *soft news* (notícias leves) – é profundado na análise do tema compartilhado no campo jornalístico (tópico D, Seção 6.2.2).

indagamos se havia xingamento ou linguagem chula no material enviado pelos participantes, ao que a jornalista Ana Lucia Corrêa respondeu:

(1) Nunca tive nada assim no site, até porque o tema [...]. Palavrão acho que nunca tive. Problema com isso [...] nenhum.

(2) [a história] É publicada do jeito que é enviada

Por essa representação, notamos que no tratamento do conteúdo gerado pelos usuários ocorre, nesta experiência, a ‘pós-moderação’, com base na classificação da rede de televisão britânica BBC, que define esse nível quando o moderador vê o material depois de ele ter sido publicado e decide se ele é adequado ou não (Leal, 2008, p. 240).

Um dos efeitos das tecnologias de comunicação são as experiências mediadas em que as relações sociais são desencaixadas espacial e temporalmente. Fairclough argumenta que essas circunstâncias implicam maior alcance dos discursos voltados para o controle de práticas sociais. Aqui observamos que as interações discursivas entre leitores e jornalistas – materializadas em textos – são mediadas pela Editora Globo e pelas Organizações Globo, através de regulamentos e princípios editoriais. Por outro lado, notamos também que os atores têm certa mobilidade nas suas ações discursivas, pois há certas escolhas que lhes cabem fazer, como as relatadas pela coordenadora do projeto e observadas nos textos publicados.

Outro aspecto da mediação que cabe trazer à análise é o próprio espaço disponibilizado e chancelado pela organização jornalística Editora Globo: o site do Projeto Generosidade. Neste espaço discursivo, permanecem estocados relatos de leitores-participantes. É interessante notarmos que um efeito potencial dessa ação discursiva é possibilitar às comunidades com experiências semelhantes o encontro e o compartilhamento, conforme disse em entrevista o participante José Dias:

Na medida em que se divulga, outras regiões tomam conhecimento [...] esse papel de construir ponte entre as experiências, na perspectiva até de rede, acho que a mídia tem um papel importantíssimo. Porque, às vezes, até para a própria experiência dialogar com as outras experiências não é fácil. Aí, tendo um interlocutor, que a mídia pode assumir esse papel, acho que facilita bastante (Anexo D).

O site, como instância discursiva, aglutina histórias em torno do tema, remete à hipótese de encontro entre comunidades de leitores-participantes com experiências semelhantes. Ao que parece, o site reduz os filtros de busca entre as comunidades e as reúne num lugar legitimado pela instituição. Existe um compartilhamento de experiências resultante de narrativas que se cruzam num mesmo lugar. E lembremos que construir uma relação com

os conteúdos e com outros usuários são formas de interatividade no atual ecossistema midiático (Canavilhas; Santana, 2011).

Por outro lado, não encontramos vestígios textuais que indiquem ação discursiva da instituição com o objetivo de mediar a interação entre os participantes (usuários), como blogs de leitores, por exemplo. Parece-nos que, pelas potencialidades da web, esse papel de mediação jornalística na interação usuários-usuários poderia ser mais efetivo. O efeito de compartilhamento de experiências semelhantes, no caso em exame, ocorre por iniciativa do participante, não há vestígios que indiquem esse movimento por parte da organização ou de seus jornalistas. Para Charron e Bonville (2004), a realização progressiva das potencialidades ou, ao contrário, sua subutilização tem como efeito modificar as condições da prática. Isso implica a configuração da experiência participativa, pois relaciona a potencialidade do ambiente de convergência, em especial a capacidade da internet, e sua subutilização (por parte da mídia) observada no processo analítico.

Nesse raciocínio, trazemos o contributo de Soria (2013): “A internet desfez a cama dos jornalistas e lhes mostrou que os leitores estão vivos, a organização jornalística tem que integrar aqueles que todos os dias lhe dão razões para trabalhar: os usuários” (s/n). A nosso ver, integrar discursivamente os usuários é o desafio da mídia nas condições e circunstâncias do atual ecossistema de mídia.

Convergente a este debate está a mediação jornalística no contexto de ações e relações desencaixadas temporal e espacialmente. O ‘desencaixe’ nas relações, peculiar à fase da modernidade tardia, fomenta relações entre ausentes, localmente distantes de qualquer situação face a face (Giddens, 1991). Como se situa a mediação jornalística nessas condições? Como caminho desejável, alinhamo-nos com Medina (2003, p. 55): “a dialogia mediada humanamente e mediatizada pelas tecnologias já se definiu como prática social há muito tempo” (p. 55). Concordamos com a autora, segundo a qual as possibilidades de interação perpassam pela relação entre sujeitos, na experiência do contato interpessoal (Medina, 2008).

No entanto, ao contrário do que esperávamos no início deste trabalho, não encontramos vestígios textuais que indiquem propósitos comunicativos por parte de jornalistas ou da instituição midiática no sentido de dialogar com o público. Nesse aspecto, entendemos que o caso em análise está distante do ‘signo da relação e da poética dos afetos’, longe também da possibilidade de uma ‘narrativa solidária’, sobre os quais nos fala Medina (2008).

Nesse aspecto, imperou a fala do empírico. Como expusemos em *Revisão de Significados* (Seção 5.7), os dados falam, e às vezes, como nessa aferição, contrariam nossas antecipações na “oscilação perpétua de perspectivas interpretativas” (Gadamer, 2006, p. 61).

D. Propósitos comunicativos e efeitos potenciais

Como modos de interagir, gêneros envolvem relações sociais entre as pessoas e os modos como elas usam a linguagem nos eventos discursivos. No caso em exame, operam diversos agentes, sendo os principais a instituição midiática Editora Globo, os jornalistas autores das reportagens e os leitores-participantes autores das histórias. Interessam os modos como esses atores sociais ‘texturizam’ suas ações e como essas ações estão articuladas na experiência participativa.

Primeiramente, exploramos os propósitos comunicativos das ações discursivas da mídia. Nesse sentido, trazemos os excertos de um anúncio e de um editorial, respectivamente:

(1) Em sua 5ª edição [2011], o Projeto Generosidade, por meio das revistas e sites da Editora Globo, *divulga e valoriza* iniciativas de pessoas e instituições que estão mudando realidades. Se você faz parte desse time de boa vontade, participe do Projeto Generosidade enviando sua história. (Anexo E)

(2) Esta edição marca também o início da sexta edição [2012] do Projeto Generosidade [...]. O site do projeto já recebeu mais de 1.260 histórias dos leitores. Ao todo, já foi doado mais de R\$ 1 milhão para as sete instituições cujos projetos foram escolhidos como os melhores por um júri especializado. (Anexo E)

Nesses textos, percebemos que as ações discursivas da organização, textualmente manifestas, são divulgar, valorizar (excerto 1, *itálico*) e premiar (excerto 2) a participação do público. Em 2013, a organização acrescentou nova ação – possibilidade de o projeto [social] ser tema de reportagem – conforme anúncio veiculado este ano.

O Projeto Generosidade quer saber a sua história. O seu projeto pode ser tema de reportagem nas revistas da Editora Globo, o que pode ajudar ainda mais com que você continue transformando o mundo. Além disso, três projetos serão escolhidos e poderão ganhar até R\$ 200 mil reais.¹⁶²

A organização chama leitores, por meio de anúncios, e os incentiva a participar mediante a promessa de prêmios e visibilidade. Uma vez que a mídia (Editora Globo) convida, estimula e incentiva a participação do público (leitor-participante) resta-nos indagar o porquê desse movimento.

¹⁶² Anúncio do PG 2013, publicado em revistas e sites da Editora.

Com base no referencial teórico, uma explicação possível para as ações discursivas da organização midiática é a centralidade que o público adquire no atual ecossistema, especialmente no ‘jornalismo de comunicação’ que emerge nos fins do século XX, e se fortalece no século seguinte, com a multiplicação dos suportes midiáticos e o crescimento exponencial da oferta de informação. Com base nos pressupostos de Charron e Bonville (2004), a hiperconcorrência do mercado midiático e a superabundância da oferta de mensagens levam as organizações e seus profissionais a se preocuparem com as preferências e a fidelização do público. Nesse contexto, a estratégia é estabelecer com o público uma relação de comunicação pautada pelo reconhecimento mútuo, um ‘simulacro’ de comunicação, inspirado na comunicação interpessoal.

O jornalismo de comunicação materializa esse propósito comunicativo tanto na forma como no conteúdo, recordando que Charron e Bonville entendem o jornalismo como uma “prática de comunicação que se materializa em textos” (p. 141). Nessa abordagem, eles apontam que estão em ascensão os gêneros que dão espaço aos leitores e ao hibridismo discursivo. Nesse raciocínio, o Projeto Generosidade, por meio do mecanismo participativo ‘sua história’, pode ser uma estratégia de aproximação e fidelização do público.¹⁶³

Também nessa linha, Domingo *et al.* (2007) entendem que é tendência do atual cenário atenuar a distância entre produtores e público, sendo que a mídia explora possibilidades de ‘envolver seu público’, por meio de seções dedicadas à contribuição do usuário. Com base nessas fundamentações, promover a participação dos leitores-usuários pode ser uma aposta da Editora Globo para envolver seu público. Por outro lado, indagamos se a experiência participativa revela uma relação pautada por um simulacro de comunicação. Nesse sentido, para López García *et al.* (2012):

A incorporação de mecanismos de participação dos leitores pode ser uma adaptação às novas tecnologias hipócrita e forçada pelas circunstâncias. Os meios tradicionais temem perder sua primazia no discurso informativo. Não nos esqueçamos de que a prática de excluir o público do processo de comunicação, com restrições à sua participação, está relacionada com configurações históricas dos meios de comunicação. (p. 58)

Na análise dos dados, vimos que existem restrições à participação no caso em exame. Ora explícitas, por meio de regulamentos de participação, ora implícitas, como o espaço ocupado pelas narrativas dos participantes, circunscritas ao site do PG, identificado como ‘sua história’. Nesse sentido, há autores que consideram a submissão aos protocolos do campo

¹⁶³ A materialização textual do desejo de vínculo com o leitor por meio do conteúdo é aprofundada na análise da apropriação do tema ‘generosidade’ pela Editora Globo (tópico D, seção 6.2.2).

jornalístico uma ‘domesticação dos leitores’ (Castro, 2011), uma ‘maneira autoritária e excludente’ de relação, em que o público delega aos jornalistas as possibilidades expressivas (Silva, 2011). Conforme esses pesquisadores, os profissionais detêm o controle da situação comunicativa. A intermediação do jornalista não se limita a questões de formato e linguagem, mas também se manifesta no manuseio do conteúdo que passa pelas convenções jornalísticas (Pereira; Freitas, 2012).

As ações discursivas analisadas revelam que os profissionais e a instituição jornalística ditam as regras (regulamento de participação), o mecanismo participativo (sua história), o meio (web), o tema (generosidade), isto é, estabelecem as regras do jogo. No entanto, argumentamos que a mídia, nas atuais circunstâncias, não detém total controle da situação comunicativa. Os dados nos mostram que há brechas nesse controle. Vimos que os participantes, ao narrarem suas histórias, apresentam uma escritura pautada pela ‘língua viva’, por maneiras particulares de expressão narrativa (Certeau, 2012). Essas histórias foram publicadas na íntegra. Ainda que as narrativas do público estejam, na sua origem, circunscritas ao espaço delimitado pela instituição, o conteúdo se disseminou no processo de convergência, quer pela remissão ao link do PG, quer pelo compartilhamento entre os usuários, quer pela ‘sinergia’ entre as mídias, fatores que impelem o espriamento do conteúdo. Portanto, não há total controle da situação comunicativa no caso em exame, quer na forma, quer no conteúdo – em que pesem todas as delimitações originadas da empresa midiática, como vimos. Desse modo, o espriamento das narrativas, nas formas de expressão dos participantes, é um efeito potencial das ações e interações discursivas aqui observadas.

Por outro lado, na lógica da reconfiguração, novas práticas não substituem as anteriores, não as anulam. Nesse raciocínio, o que os padrões observados nos dizem sobre essa relação? Como prática social historicamente consolidada, é característica do discurso jornalístico sua natureza unilateral no decurso da relação discursiva (Rodrigues, 2012). Segundo o autor, existe um esforço no discurso midiático para aproximar-se do discurso face a face. Nesse universo, o autor percebe os procedimentos de ‘dar a palavra’ ao público como estratégias de condescendências, como “simulacros de interlocução” (p.239).

Nos dados, como já mencionado, não encontramos marcas textuais que revelem esforço conversacional com o público por parte da instituição ou de seus profissionais. Os convites são para participação, para ‘fazer parte de’ algo, no caso, do PG. O *feedback*, ou seja, o retorno da instituição ao público, é, segundo as materializações textuais, expresso nas ações de ‘divulgar’, que implica visibilidade midiática, e de ‘incentivar’, por meio de prêmios.

As inserções narrativas dos participantes significam, a nosso ver, contribuições e complementaridades informativas (Salaverría, 2010) ao produto midiático; representam um outro modo de expressar e representar o tema compartilhado. Vemos a experiência participativa como aposta estratégica da organização midiática de envolvimento e aproximação com o público, porque, por meio desse produto, pode estabelecer um vínculo com o leitor: “Nós lemos um jornal porque ele se parece conosco, porque nós nos vemos nele, porque nós o produzimos” (Ruellan, 2011). Nesse sentido, a experiência participativa pode ser vista como estratégia para enfrentar a hiperconcorrência, uma vez que este contexto exige das empresas o atendimento ao pleito de participação do público (Charron e Bonville, 2004). E ao participar, ao produzir conteúdo divulgado pela mídia, o leitor-participante pode se sentir, de certo modo, parte do produto midiático. É nesse sentido que entendemos a prática participativa como estratégia de aproximação e fidelização.

Em outro ângulo, notamos ações discursivas da organização que dizem respeito ao contexto de intensa concorrência midiática. Na realização do PG, a Editora Globo, por meio de carta ao leitor publicada na revista *Época* (Anexo E), se diz movida por “causa pioneira na mídia brasileira”, situando-se, desse modo, em relação aos demais grupos de mídia do país. Nesse sentido, o PG pode ser uma tentativa da organização de se diferenciar dos concorrentes e atrair o público. “No mercado midiático de intensa competição a densidade do sistema aumenta e a distinção torna-se imperativa” (Charron e Bonville, 2004, p. 304).

No mesmo raciocínio, as histórias de interesse humano, peculiares às reportagens do PG, têm também o propósito comunicativo de emocionar. Seu efeito potencial é despertar o interesse e aproximar-se do leitor: humanizar para enfrentar a concorrência. Ao mesmo tempo em que busca aproximação com o público, é necessário marcar a diferença com relação aos conteúdos e produtos das demais empresas midiáticas.

Ao par com a mídia, cabe examinarmos os propósitos e os efeitos potenciais das ações discursivas do público. Como analisamos nesta seção em *Cadeias de Textos* (tópico II-A), os leitores-participantes oferecem suas narrativas, que podem ou não ser contempladas com premiação (para os projetos sociais) e reportagem (caso a história se torne pauta jornalística). Estes são efeitos potenciais da atividade de participação, isto é, são possibilidades. No entanto, há uma motivação de efeito mais imediato e provável: a visibilidade midiática. Essa motivação é materializada textualmente nos textos das entrevistas com os participantes (tópico II-A), e seu efeito potencial é ampliado no processo de convergência.

Na sociedade atual, a visibilidade midiática conta tanto que é um valor em si mesma, em que ser é ser percebido: “Aquele que não é notícia ou reportagem passa despercebido e sua existência ou atividade tornam-se inexistentes ou inanes” (Fidalgo, 2007b, p. 2). Com base no autor, na identidade midiática há personagens, e não personalidades, sendo característica daquelas fundir-se no papel que lhes cabe. Nesse ambiente, são “os meios, os formatos e os programas que enquadram, emolduram, contextualizam e moldam o desempenho dos personagens”. Por isso, inferimos que os leitores, ao aceitarem o papel de participantes, concordam em adotar uma identidade midiática, com os aspectos que ela implica. Assim como a mídia, os leitores-participantes têm interesses em jogo. E, por esse motivo, não os vemos como atores ‘domesticados’ nas interações discursivas com a mídia. Estar na mídia e compartilhar de sua visibilidade têm, como outro lado da moeda, aceitar uma identidade midiática e suas implicações, como aceitar que os meios, o formato e o projeto enquadrem, emoldurem e moldem essa identidade e o papel a ser desempenhado na arena midiática.

Acoplada à visibilidade, está a credibilidade e a legitimidade, fatores associados à organização midiática e seus profissionais, como vimos na discussão empreendida no processo analítico. Interessante notarmos que a chancela de credibilidade e legitimidade é percebida pelo participante Nicholas Whaba. Em entrevista, ele disse que o fato de a história postada por ele ter gerado uma reportagem (tópico II-A) trouxe credibilidade para a associação ‘Ser em Cena’, da qual é fundador, distinguindo-a das demais, como ele pontua:

Porque tem coisas que você vê por aí [...] o roubo das pessoas por fora, que fingem que abrem uma ONG para ganhar dinheiro. Aqui não, aqui é trabalho real. (Anexo D)

De acordo com a percepção do participante, a publicação da reportagem distingue a associação da qual ele faz parte de outras situações. Segundo ele, a associação é “real”, enquanto há outras criadas apenas para ‘roubar’ dinheiro. A publicação da reportagem chancela essa informação. A atividade jornalística profissional (jornalista e instituição) garante credibilidade ao conteúdo publicado. Portanto, o participante percebe este atributo, e avalia a publicação da reportagem como algo positivo para a associação.

A questão da ‘pilarantropia’ é polêmica no país, inclusive pauta de matérias jornalísticas conforme discutimos brevemente neste trabalho (Seção 3.2.1), e vimos que, de acordo com pesquisa intitulada Barômetro da Confiança, no Brasil, a imprensa é uma instituição considerada mais confiável em comparação com as ONGs, a contrário de outros

países, em que a situação se inverte.¹⁶⁴ Por isso, no cenário brasileiro, é importante para o participante que um dos efeitos de sua ação seja o de gozar da credibilidade que uma organização jornalística com nome e logomarca reconhecidos socialmente pode aferir.

Além da visibilidade e credibilidade midiática, outro efeito potencial das ações discursivas dos participantes que observamos no processo analítico foi o contato e compartilhamento, com outros participantes, de experiências comuns. Enfatizamos que esse efeito potencial de pequenos grupos de ações coletivas isoladas conectarem-se com outros grupos não partiu de uma ação discursiva da organização midiática, mas sim dos próprios participantes, nos seus usos sociais das oportunidades de conexão e compartilhamento por meio das tecnologias. Em síntese, a história narrada é uma forma de ação discursiva do participante, cuja repercussão – projeção pública de sua ação e intervenção – tem efeitos potenciais no ecossistema, de modo específico, e na sociedade, de modo abrangente.

Nas relações discursivas entre mídia e público há propósitos e efeitos potenciais distintos, uma vez que há diversos interesses em jogo. Nessa seara, cabe aprofundarmos a investigação sobre os propósitos comunicativos dos atores, no tópico a seguir.

E. Mistura de gêneros

Nesta etapa analítica, investigamos as possibilidades de mistura de gêneros nos textos resultantes da materialização da experiência em eventos discursivos promovidos pelo PG. Essa abordagem está em conformidade com a questão-guia: “Os textos caracterizam-se por uma mistura de gêneros?”.

Ramalho e Resende (2011) advertem que “a análise de propósitos (comunicativos) deve ser cautelosa, pois diferentes propósitos podem estar combinados, mesclados ou implícitos” (p. 127). Identificamos, no âmbito da micro-organização (I-A), os potenciais gêneros protagonistas desta pesquisa: reportagem, que cumpre a função de contar história por meio da estrutura canônica da narrativa jornalística; e relato pessoal, que cumpre a função de contar história por meio de movimentos retóricos heterogêneos, com recursos particulares.

Esses gêneros são materializados em eventos discursivos promovidos na prática particular. O que o cenário do PG implica para a macro-organização desses eventos discursivos? Em sua configuração, o Projeto Generosidade apresenta um conjunto de textos visuais e verbais – logomarca, anúncio, slogan, textos – que sugerem o propósito

¹⁶⁴ Ainda que o papel das ONGs não seja foco da pesquisa, julgamos útil trazer à análise a questão da credibilidade dessas organizações, pois o fator credibilidade é elemento que importa à configuração da prática particular.

comunicativo de divulgar uma ideia, um valor, uma visão de mundo –, portanto, de promover discursos sobre ‘generosidade’.

O propósito comunicativo de divulgar ou propagar associa-se ao gênero ‘propaganda’ cujo conceito abrange, entre outros, “a difusão de valores e ideias pela publicidade”, sendo esta apreendida como a “divulgação de produtos, marcas e instituições” (Casaqui, 2009, p. 291).

À luz desta definição, examinemos este anúncio do Projeto:

Tão importante quanto fazer o bem **é promover o bem**. O Brasil está cheio de histórias como a do roteirista Luiz Bolognesi e da cineasta Lais Bodansky que, através de dois caminhões levam salas de cinema a várias regiões carentes do país com o projeto Cine Tela Brasil. Em sua 5ª edição, o Projeto Generosidade, por meio das revistas e sites da Editora Globo, **divulga e valoriza** iniciativas de pessoas e *instituições que trabalham para o bem do próximo* e que estão *mudando realidades*. Se você faz parte desse time de *boa vontade*, participe do Projeto Generosidade enviando sua história. (Anexo E)

No anúncio, o valor ‘generosidade’ é reforçado pela concepção de mundo expressa nas colocações “fazer o bem”, “trabalham para o bem do próximo”, “mudando realidades”, “boa vontade” (itálico). Há uma associação entre as ações das pessoas (itálico) às ações da instituição (negrito), que se materializa na primeira oração: “Tão importante quanto fazer o bem **é promover o bem**”. A associação que gramaticalmente se põe em evidência é: as duas ações têm o mesmo peso (relação tão/quanto), isto é, as atitudes das “pessoas que trabalham para o bem” (fazer o bem) são *tão importantes quanto* aquela da organização jornalística que “promove o bem”, por meio da realização do Projeto.

Entendemos que o propósito comunicativo principal da organização jornalística com o PG não é vender comercialmente o produto ‘Projeto Generosidade’, nem mesmo aumentar as vendas ou assinaturas das revistas diretamente por meio dele, mas propagar o vínculo entre a marca institucional e o PG. O efeito potencial, portanto, é vincular a organização Editora Globo aos valores e concepções de mundo imbuídos no Projeto Generosidade. O modo de agir discursivamente neste sentido materializa-se ainda nos processos verbais (processos de dizer, já que tão importante quanto fazer é dizer [divulgar], afirma o anúncio): “promover o bem”, “divulga”, “valoriza” (negrito). A instituição, portanto, se coloca como sujeito de ações discursivas que promovem ‘o bem’, divulgam e valorizam iniciativas ‘do bem’.

Ao aprofundarmos essa linha de raciocínio, vale retomarmos o contributo de Casaqui (2009): “O homem, ao se comunicar, transmite, intencionalmente ou não, seus valores, sua visão de mundo. Como ator social, identificado com determinada instituição, como sistema de

ideias, com crenças, produz a propaganda, a fim de modificar uma realidade, promover o convencimento de seu interlocutor” (p. 292).

Vista como um dos atores sociais que interage discursivamente na prática participativa, o efeito potencial da ação da instituição jornalística, por meio da propaganda, é a difusão dos valores e visão de mundo associadas ao Projeto, e, principalmente, a vinculação da marca a essas ideias. A análise da macro-organização dos eventos discursivos revela esta junção de imagem da organização jornalística às atitudes de pessoas que ‘fazem o bem mudando realidades’.

Nessa estrutura, a valorização da imagem institucional associa-se ao discurso da responsabilidade social da empresa, por meio do ‘*marketing social*’ ou *marketing* de causas (sociais). Segundo Kamlot (2012), “a meta das atividades de *marketing social* é conquistar a lealdade do consumidor por meio do comprometimento da empresa com uma demanda social, de modo que os consumidores façam a associação entre a marca, a empresa e o projeto social” (p. 79). Como a propaganda e o anúncio são instrumentos de divulgação, inferimos que o PG é uma estratégia de relacionamento da organização Editora Globo com seu público, com o intuito de conquistar sua lealdade por meio das ações e projeto sociais divulgados nesse produto midiático.

O gênero anúncio, à luz dos estudos sobre a linguagem da propaganda de Vestergaard e Schroder (1998), deve preencher a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo. No caso, entendemos que o Projeto Generosidade divulga um valor (generosidade), que perpassa as relações entre os textos dos anúncios, os textos das reportagens e os textos das histórias dos leitores-participantes. A análise da organização dos eventos sugere, pois, o efeito potencial de aderência a este valor.

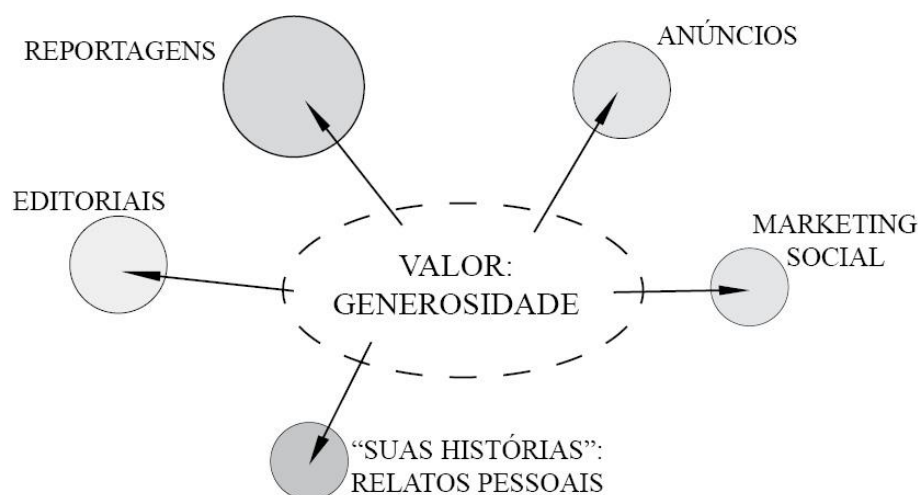
Ainda com relação aos textos dos anúncios, destacamos o uso do pronome de tratamento “você” e o de verbos no imperativo “participe” e “divulgue”. É importante observar que esses traços linguístico-discursivos são destinados aos leitores das revistas. Isso significa que a mistura de gênero implica também no modo como a instituição vê o público: ora como consumidor (anúncio); ora como leitor (das reportagens), ora como potencial participante (do produto jornalístico). A função diretiva (que se dirige ao interlocutor) expressa no uso do pronome “você” implica uma relação de proximidade, bem como os processos “participe” e “divulgue”, que potencialmente induzem à ação, ambos propósitos comunicativos do gênero anúncio. Chamar a atenção do leitor em ambientes onde diversas mensagens competem entre si e convencer o leitor de que o tema é de seu interesse são

propósitos comunicativos desse gênero (Vestegaard; Schroder, 1998). Reforçam esses propósitos comunicativos, no caso em exame, o contributo de Ramalho (2008; 2009). A pesquisadora alega que gêneros específicos do campo publicitário podem surgir em outros campos e discursos, em que o hibridismo de gêneros dá origem a novos formatos, orientados para alcançar o potencial consumidor em diversas situações.

Entre os elementos da estrutura de um anúncio constam, de acordo com Vestegaard e Schroder (1998), ilustração, texto, título e slogan. Entre eles, deve haver conexão entre o nome da marca, a situação e o título, fazendo com que a mensagem como um todo impressione o consumidor o máximo possível. Por meio desses elementos do anúncio há “transferência de significação” a fim de que o consumidor associe o produto com um valor ou emoção por meio de relações metafóricas e/ou metonímicas (p. 172).¹⁶⁵

No caso, notamos, na macro-organização, a transferência de significação entre os eventos discursivos por meio de uma relação metonímica, isto é, uma relação entre o todo (PG) e suas partes (eventos discursivos). O objetivo é associar o valor (virtude da generosidade) ao produto PG. Essa transferência pode ser visualizada na figura a seguir.

Figura 13: Transferência de significação no PG



A mistura de gêneros observada na configuração dos eventos discursivos alcança níveis maiores de mixagem, pois envolve gêneros e discursos. Visualizamos, pela análise da macro-organização, uma mistura de reportagens jornalísticas, relatos pessoais do público,

¹⁶⁵ O processo de transferência de significação implica que o sentido de um texto (sonoro, verbal ou visual) resvala para outro. Na perspectiva da ADC, esse processo é compreendido pela dialética dos discursos.

editoriais jornalísticos e anúncios publicitários gravitando em torno do discurso da generosidade.

A publicação PG, marcada pelo formato híbrido, pode ser compreendida à luz do jornalismo de comunicação. Charron e Bonville (2004) apontam que o cenário de hiperconcorrência impele estratégias de comunicação ostensivas num ambiente em que todas as mensagens, do ponto de vista da captura de atenção, estão em concorrência direta (informação, ficção, documentários, publicidade, promoção, debate etc). Resultados desse cenário, segundo os autores, são a miscigenação e a transgressão de fronteiras de gêneros, em que a publicidade, por exemplo, é fonte de modelos, pois oferece um repertório de processos suscetíveis de hibridação. Como já vimos, um dos critérios que define o perfil do público no jornalismo de comunicação é o do leitor que não se surpreende se a publicidade e a informação estiverem juntas, uma vez que esse consumidor atende ao apelo da mistura de gêneros usada para criar efeitos atrativos. Por isso, nessa fase do jornalismo, de acordo com Charron e Bonville, ascende o hibridismo discursivo, que incorpora discursos alheios ao jornalismo. Nesse âmbito, eles observam que o estilo e o tom do discurso promocional impregnam o discurso jornalístico, havendo cruzamentos entre a atividade jornalística e práticas ‘vizinhas’, com a publicidade e a comunicação corporativa.

Na experiência participativa em análise, o cenário do jornalismo de comunicação traçado pelos pesquisadores canadenses apresenta uma ordem de explicação para a mistura de gêneros e discursos observada no PG, em que notamos elementos oriundos de atividades e campos diversos, a exemplo da publicidade e do discurso da responsabilidade social, presentes na macro-organização dos eventos discursivos. Assim, *marketing* social, anúncio, reportagem, relato pessoal são articulados a discursos e gêneros oriundos de práticas e repertórios diversos, mas reunidos num mesmo produto midiático.

Segundo Jorge (2011), as participações e interações com o usuário podem ser instrumentos de *marketing*, assim como aquelas iniciativas promovidas pelas empresas que convocam os leitores a campanhas. “É sempre bom indagar: que interesses há por detrás?” (p. 142). Pela mistura de gêneros e pela análise dos propósitos comunicativos e efeitos potenciais das ações discursivas da organização midiática, entendemos que o PG faz parte de um protocolo de *marketing* da Editora Globo. De modo circular, a empresa Editora Globo empresta sua credibilidade ao produto midiático, e este lhe agrega o valor do tema compartilhado da generosidade.

O lançamento do PG em 2006 pode ser visto a partir da necessidade de diversificação de produtos. Essa inferência se dá com base em Adghirni (2012). Segundo a

autora, a partir da década de 1990, as empresas jornalísticas brasileiras passaram a disseminar uma gama diversificada de produtos. As empresas “aproveitavam da credibilidade que já tinham granjeado junto ao público como fornecedores confiáveis de notícias além de *Know-how* que possuíam em buscar, tratar e disseminar a informação para diversificar seus produtos” (p. 74). Nesse raciocínio, chamamos a atenção para o fato de o jornalismo de comunicação caracterizar-se principalmente (i) pela oferta de produtos a partir das preferências do público e (ii) pela diversificação de produtos (Charron; Bonville, 2004). Assim, o produto PG pode ser enquadrado nesse leque de diversificação de produtos, aspecto este ligado ao atual entorno midiático.

Interessante notarmos que a concorrência enraizada no jornalismo, que alimenta desconfiança quanto a seus propósitos comunicativos, não alimenta ilusões quanto ao seu funcionamento em resposta às necessidades desse mercado. Nesse sentido, Jenkins (2009) nos esclarece que a web empurra essa camada de atividade participativa para o primeiro plano e nos lembra de que a indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar sua marca num mercado saturado de mensagens e produtos (p. 190).

A mistura de gêneros investigada neste tópico nos permitiu perceber a ampla articulação entre textos (eventos discursivos) e questões socioeconômicas. A organização dos eventos discursivos, resultantes da seletividade em termos do que é incluído e excluído, e principalmente o modo como esses eventos são combinados na estrutura genérica caracterizam e configuram a experiência participativa.

Aos modos de agir e interagir dos atores sociais no curso da experiência participativa investigados em nove tópicos desta seção, acrescentamos as análises dos modos de representar o tema compartilhado, etapa a seguir.

6.2.2. MODOS DE REPRESENTAR (DISCURSOS)

Ao fazermos uso da linguagem em nossa vida cotidiana, recorremos a maneiras particulares de representar o mundo. Essas representações revelam modos de ver e entender o mundo em seus diversos aspectos: o mundo material, as pessoas, as relações sociais, os sentimentos, as crenças e assim por diante.

Discursos, assim compreendidos, associam-se a campos sociais, interesses e projetos. Por isso, podemos associar as diferentes perspectivas do mundo a campos sociais específicos e a projetos particulares. Nesse viés, a análise textual nesta investigação explora, de modo

sistemático, como os diferentes atores envolvidos na prática particular em exame representam o tema compartilhado (Capítulo 3), conforme os discursos materializados nos textos. Para apreendê-las, orientamo-nos pela questão-guia sugerida por Fairclough (2003, p. 192): “Quais são as características dos discursos (materializadas nos textos) a partir dos significados de palavras, relações semânticas e padrões de colocação?”.

Para investigar os modos de representar nos textos, escolhemos uma categoria analítica diretamente ligada à representação, segundo Fairclough: a interdiscursividade. Esta categoria linguístico-discursiva nos auxilia na identificação de quais partes do mundo são representadas (os “temas” centrais), bem como na identificação da perspectiva particular pela qual são representadas. O objetivo aqui é responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as aproximações e as diferenças entre as representações discursivas de mídia e público diante do tema compartilhado? (Seção 1.2).

Diferentes discursos são diferentes perspectivas sobre o mundo. “Discursos não só representam o mundo como ele é (como é visto), eles também são projetivos, imaginários, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e ligados a projetos para mudar o mundo em direções particulares” (Fairclough, 2003, p. 124). Nesse raciocínio, esta etapa analítica pesquisa como mídia (jornalistas e organização jornalística) e público (leitores-participantes) representam o mundo em torno do tema compartilhado (generosidade) e seu enquadramento (“mudando realidades”) (Seção 3.3). Desse modo, os atores são divididos em dois grupos, mídia e público, e os dados analíticos são os textos jornalísticos e os textos dos leitores-participantes (Anexos A e B). Para trazer a voz da organização jornalística, que propõe o tema, trabalhamos também com os documentos institucionais (Anexo E).

Como primeiro passo desta etapa analítica, identificamos e caracterizamos os discursos. O processo de identificação de discursos em textos consiste em: (i) identificar quais partes do mundo são representadas (os principais “temas”) e (ii) identificar a perspectiva particular (ângulo ou ponto de vista) em que são representadas (Fairclough, 2003, p. 129).

Qualquer tema está, em princípio, aberto a uma série de perspectivas, isto é, diferentes representações, diferentes discursos. A escolha dos modos de representação depende dos interesses de atores sociais e das práticas ou posições enfatizadas na representação.

Dentre os traços linguísticos mais evidentes na distinção entre discursos estão as escolhas lexicais, pois é possível identificar diferentes discursos observando diferentes

maneiras de ‘lexicalizar’ aspectos do mundo.¹⁶⁶ Portanto, vamos abordar a interdiscursividade por meio do léxico. Concentramos nossa pesquisa nas diferentes maneiras de nomear os aspectos do mundo e também nas relações semânticas entre palavras. Essas nomeações (lexicalizações) e relações (padrões de colocação) são escolhas que os atores (usuários da língua) projetam nos textos.

Além de identificarmos os discursos presentes nos textos, precisamos examinar as relações entre eles estabelecidas, uma vez que as relações entre os discursos incorporam os tipos de relações existentes entre pessoas ou grupos sociais. Portanto, os discursos podem completar um ao outro, competir um com o outro, entre outras formas de relação; discursos constituem parte dos recursos das pessoas ao se relacionarem umas com as outras. Assim, a análise discursiva deve incluir uma análise interdiscursiva: de como diferentes tipos de discursos são combinados (Chouliaraki & Fairclough, 1999).

A partir dessas considerações analíticas, elaboramos listagens das representações discursivas. Para este trabalho, descartamos o uso de programas de software voltados para rastreamento do léxico porque eles não auferem relações entre os textos em diferentes níveis de abstração. Por este motivo, optamos pelo método manual, que, embora mais árduo e moroso, permite que identifiquemos as relações semânticas entre palavras e as relações entre textos.

Ainda quanto aos procedimentos, cumpre explicar que, no universo das relações semânticas entre as palavras, trabalhamos com sinonímia (identidade), hiponímia (inclusão) e antonímia (exclusão). Como a representação discursiva abrange diferentes níveis de abstração, pesquisamos se o tema é representado de modo concreto ou abstrato. Também consideramos importante verificar como os atores sociais são representados discursivamente. Assim, para nos ajudar na elaboração dos mapeamentos analíticos, lançamos as seguintes perguntas em relação aos textos: como o tema é representado? De modo concreto ou abstrato? Quais aspectos do tema são incluídos ou excluídos, e quais têm mais saliência na representação? Quais são as relações semânticas entre as palavras consideradas? E entre as orações? Como os atores sociais são representados?

Articuladas aos aspectos textuais, investigamos as relações entre as representações e o campo do jornalismo, campo social específico desta pesquisa, bem como as relações entre o discursivo e o social. Na macroanálise social e textual, o objetivo é analisar articulações entre

¹⁶⁶ No original, “discourses ‘word’ or ‘lexicalize’ the world in particular ways” (Fairclough, 2003, p. 129). Nesta pesquisa, o termo “lexicalizar” significa a maneira como o usuário da língua se serve do sistema léxico-semântico em representações.

os textos selecionados (eventos discursivos específicos, considerados os dois grupos de atores sociais) e questões sociais mais amplas.

Para alcançar tais níveis analíticos, valemo-nos das fundamentações teóricas trazidas para a tese, além dos contextos discursivos explorados na análise da prática particular (Seção 6.1).

I – Representações do tema compartilhado

Os sentidos que o tema compartilhado adquire são investigados em traços textuais. Nessa etapa da pesquisa, o primeiro movimento é levantar o conjunto de sentidos gerados pelos atores sociais, materializados nos textos. Sentidos mesclam realidades diversas e, embora as experiências possam parecer únicas aos indivíduos, as representações de tais experiências são, em certa medida, o resultado de processos sociais, uma vez que os recursos mobilizados para as representações são discursos socialmente partilhados. Por isso, representações de um tema comum são, em parte, compartilhadas, seja pela reafirmação de discursos ou por sua negação (Fairclough, 2003).¹⁶⁷

Em termos interdiscursivos, há, nos *corpora* da pesquisa, representações centrais e periféricas. As centrais são aquelas disseminadas pelo grupo de atores sociais em foco, isto é, aquelas mais frequentemente encontradas em seus textos; e as periféricas são aquelas que com as representações centrais mantém relações léxico-semânticas. Desse modo, cada autor de texto representa o mundo de uma forma, mas diversos atores de um mesmo grupo podem representar aspectos do mundo de maneira similar. A partir dessas similitudes, mapeamos as representações comuns a cada grupo social. No caso em exame, interessam as representações (1) da mídia e (2) do público. O segundo momento dessa etapa analítica é comparar os mapeamentos dos dois grupos a fim de levantar aproximações e diferenças nas representações discursivas.

No processo de mapeamento, representações comuns começam a aparecer e, progressivamente, sentimos confiança crescente na compreensão emergente das semelhanças e diferenças. As representações dos dois diferentes grupos são comparadas e contrastadas até um ponto de saturação do sentido. O objetivo desse processo é “mapear como, por meio de estratégias linguístico-discursivas específicas, materializadas em textos, discursos configuram modos posicionados de representação” (Resende; Marchese, 2011, p. 158). A aplicação do método a dois *corpora* de textos nos é útil para analisar como os atores sociais em questão

¹⁶⁷ Sem desmerecer o problema da relação entre indivíduo e grupo, foge ao foco deste trabalho a análise de distinções entre as representações de indivíduos e o grupo a que pertencem.

“representam e reconstroem discursivamente o mundo, porque permite mapear o modo como esses atores categorizam linguisticamente o mundo” (p. 160).

Com base nesses procedimentos analíticos, identificamos as principais representações (comuns e mais frequentes entre os dois grupos), relacionadas a (i) o tema central e (ii) os atores sociais. Depois, identificamos os discursos em relação de coocorrência nessas representações. Como resultado desse processo, chegamos às representações (A), (B), (C) e (D), dispostas no quadro a seguir.

Quadro 9: Representações discursivas

Representação A	Representação B	Representação C	Representação D
TEMA CENTRAL	ATORES SOCIAIS	REFLEXÃO CRÍTICA	
Ação social: o discurso da mudança.	Os ‘generosos’	Protagonismo da Sociedade Civil	Mudança de Realidades

Desse modo, o tema central (A) e os atores sociais (B) são representados discursivamente nos textos como:

- (A) Ação social: o discurso da mudança – nessa representação principal, alguns textos recorrem ao discurso da ‘inclusão’ e outros ao discurso da ‘sustentabilidade e comunidade’;
- (B) Os ‘generosos’: o ‘idealizador’, o ‘voluntário’ e o discurso do júbilo.

Na perspectiva da ADC, ligada à natureza crítica dessa vertente, elegemos, para discutir articulações entre o discursivo e o social, as seguintes temáticas:

- (C) Protagonismo da sociedade civil;
- (D) Mudança de realidades

Reiteramos que as representações (A), (B), (C) e (D) identificadas são as mais relevantes entre os dois grupos, isto é, são as mais frequentes e comuns a ambos. Considerando essas vertentes, debruçamo-nos sobre os textos de cada grupo a fim de analisar os ângulos (perspectivas particulares) e os modos como esses temas e atores sociais são

representados, bem como a reflexão crítica articulada a essas representações. Nas subseções que seguem, veremos cada uma dessas representações separadamente.

A. Ações sociais: o discurso da mudança

O tema principal encontrado nos dois grupos de textos é a representação de ações sociais e sua articulação com o discurso da mudança. Essa relação se revela na análise de sinonímia (identidade), antonímia (oposição) e hiponímia (inclusão) entre palavras e frases, e nos padrões de colocação. Examinemos como essas representações se manifestam nos textos, à medida que vamos descrevendo os dados.

Para representar ‘ação social’, o mapeamento de palavras revela relação de equivalência (sinonímia) entre as seguintes expressões: ação social; causa social; ação entre amigos; projeto social; programa. Essas ações sociais – e suas relexicalizações – são vinculadas ao trabalho de entidades, assim lexicalizadas em expressões que também guardam relação de sinonímia nos dados: organização; associação; organização não governamental; organização da sociedade civil; fundação; instituto.

Notamos que os grupos (mídia e público) contam histórias bastante similares sobre a constituição das entidades, que começam com uma ação pessoal e transformam-se em ações sociais. Um ator social (o ‘idealizador’) inicia um trabalho (a ação), e a ele se juntam outros atores (os ‘voluntários’), em torno de um projeto comum (a causa), com manifesta intenção de mudança ou transformação na vida de indivíduos e/ou coletividades. Emerge um modo de representação comum entre os dois grupos: as ações sociais (processo) são os instrumentos da mudança (nome abstrato), que se realiza, no plano do concreto, no trabalho de entidades em torno das quais se articulam idealizadores e voluntários.

Para ilustrar como essa representação comum se materializa em texto, observemos trechos da reportagem “Mundo sobre rodas. Pela paz no trânsito” (RM5), publicada na revista *AutoEsporte*.

(1) Sutiã: Casal que *perdeu filho* em acidente cria *fundação* para formar motoristas mais responsáveis em várias cidades.

(2) O *remédio* certo para um problema *crônico* [...]. “Não fazemos campanhas de trânsito. Oferecemos *programas de valorização e preservação da vida*”, comenta Diza Gonzaga. [...] *seu filho – falecido aos 18 anos* em um acidente, quando voltava para casa de carona com um amigo. *A fundação foi criada por ela* [...] para propor à sociedade uma mudança de comportamento.

(3) O trabalho dos mais de 15 mil *voluntários* pode ter sido corresponsável por resultados muito importantes. [...] um levantamento do Ministério da Saúde ao longo de 2010

revelou que *Porto Alegre (RS)* é a capital com menor índice de alcoolemia em todo o país. Em 2008, a Unesco apontava que a cidade havia passado de 11^a para 18^a colocação no ranking das capitais com maior incidência de acidentes no país.

(4) Uma das *ações mais importantes é a Madrugada Viva, que ocorre em várias cidades gaúchas* durante os finais de semana, voltada aos frequentadores de bares e casas noturnas. [...] “Os voluntários oferecem um teste com bafômetro e os aprovados recebem os parabéns e uma borboleta, que simboliza nossa entidade. Já os reprovados são orientados para voltar para casa de carona”.

(5) O *trabalho da entidade* se desenvolve em outras frentes, como o teatro, [...] voltada para crianças. “Os atores falam da importância de [...] sentar na cadeirinha quando forem passear por aí”.

(6) [...] a fundação criou o Buzoom, *projeto* que oferece carona por meio de vans e ônibus.

Pelos excertos, notamos que esta reportagem exemplifica o tipo de trajetória de entidades sociais tratada nas histórias do PG: de um problema pessoal (morte do filho) (excertos 1 e 2) surge o desejo de mudança (de comportamento social) (excerto 2) concretizado por meio de uma ação pessoal (da criadora da entidade, a mãe) (excerto 2), que se transforma em ação social (a fundação) (excerto 1) pela cooperação de outros indivíduos (os voluntários) (excertos 3 e 4), unidos por uma mesma causa comunitária (regional: Rio Grande do Sul) (excerto 3) (*itálico*). Analisemos o que as relações semânticas observadas no texto revelam sobre o discurso da mudança e essa ação social específica.

Logo no primeiro excerto (1), notamos a relação lógico-semântica problema-solução (Seção 6.2.1) em: “remédio certo para problema crônico”. O “remédio” para o problema dos acidentes fatais no trânsito é representado, no plano do concreto, nas ações da “fundação” (excerto 1) lexicalizadas em: “programas” (excerto 2), “ações” (excerto 4), “trabalho da entidade” (excerto 5), “projeto” (excerto 6) (*itálico*). A representação dessas ações da entidade é instrumento que reforça o discurso da mudança no texto, texturizado também na expressão “propor à sociedade uma mudança de comportamento” (excerto 2, sublinhado), assim como no símbolo da entidade, a “borboleta” (excerto 4, sublinhado), animal que representa metaforicamente (e implicitamente no caso desse texto) a transformação (‘de lagarta a borboleta’).

O discurso da mudança pode ser observado, ainda, na relação de antonímia entre morte e vida. Em oposição à ‘morte’ (nome implícito) – consequência possível de acidentes de trânsito, como ocorreu com “o filho falecido”, – aparece texturizada, de modo intensivo (oito vezes no texto), a palavra “vida”, a qual está associada, pelos padrões de colocação, às

representações “preservação” e “valorização” (nomes abstratos). O discurso da mudança (comum aos textos e, portanto, geral) nessa reportagem é representado na perspectiva (particular) da entidade: morte em oposição à vida. De modo concreto, essa perspectiva particular está texturizada nos resultados das ações da entidade (excerto 3): “Porto Alegre (RS) é a capital com menor índice de alcoolemia em todo o país. Em 2008, a Unesco apontava que a cidade havia passado de 11^a para 18^a colocação no ranking das capitais com maior incidência de acidentes no país”.

Chamamos a atenção para a interdependência, na representação discursiva, entre o jornalista e a linha editorial da revista *Autoesporte*, texturizada no título “Mundo sobre rodas”. É o discurso da mudança na percepção particular do jornalista, respondendo à abordagem específica da revista, que vê o “mundo sobre rodas”. Notamos a representação do ‘valor’ pelo qual o mundo deve ser mudado: “pela paz no trânsito” (título). Segundo essa representação discursiva, o mundo (ou um aspecto específico do mundo representado) deve ser mudado por meio de um valor, que é a paz no trânsito. Para mostrar como essa mudança (a ação de mudar é nominalizada, e, portanto, torna-se noção abstrata) pode ocorrer na realidade social, o jornalista relata a história de uma ação social que traduz, de modo concreto, esse valor e essa perspectiva particular.

No modo de narrar jornalístico, o processo vai “da realidade, atual e significativa, à representação que se faz dessa realidade num veículo de comunicação” (Medina, 1988, p. 73). Desse modo, o processo noticioso tem um caráter referencial, cujo produto é um “artefato linguístico que procura representar determinados aspectos da realidade” (Souza, 2002, p. 13). No caso, o jornalista recorre à representação da realidade, ou de um aspecto dela, para mostrar como a mudança (abstrata) pode ocorrer.

Interessante notarmos que as reportagens, quando veiculadas no meio de comunicação ‘revista’, abordam assuntos na ‘visão jornalística’. Isso significa, segundo Lage (2001), que as matérias são programadas não apenas quanto aos fatos a serem apurados, mas, principalmente, quanto à linha editorial da revista. Por isso, o gênero reportagem pode ser visto como forma de expressão que reflete, em certo sentido, um consenso corporativo (Marques de Melo, 2003). Notamos, aqui, esse aspecto consensual na escolha do gênero reportagem, em que há a representação do ‘mundo sobre rodas’.

Na representação principal – definida em (A): ‘ações sociais como instrumentos da mudança’ –, rastreamos possibilidades de aproximações e distanciamentos entre os dois grupos (mídia e público). Nesse processo, analisamos, primeiramente, textos da mídia (Anexo A) e, logo em seguida, textos do público (Anexo B).

Um aspecto comum aos dois grupos de textos é que o discurso da mudança aparece articulado ao discurso da inclusão social. A palavra ‘inclusão’ e sua antônima, ‘exclusão’, são temas centrais nos textos dos dois grupos. Para entender essa relação semântico-discursiva, recorreremos, primeiramente, aos conceitos e classificação adotados no processo de geração, coleta e seleção dos dados (Seção 5.3.1), cujo embasamento nos diz que os termos ‘risco’, ‘vulnerabilidade’ e ‘exclusão social’ fazem parte de um mesmo campo conceitual.

Com base nesses dados, (i) exclusão social representa um conjunto de situações que leva à perda do vínculo social e é relacionada à negação (ou negligência) dos direitos sociais estabelecidos, como a falta ou dificuldade de acesso à educação e à saúde, entre outros direitos básicos e (ii) vulnerabilidade social diz respeito a uma zona intermediária instável frente ao desemprego, à pobreza ou à falta de proteção social. Com base nesses conceitos, as histórias narradas nos textos ora dizem respeito a situações de exclusão ora de vulnerabilidade, ainda que lexicalizem ambos os casos como “exclusão”.

Na articulação com o discurso da inclusão, o discurso da mudança não se refere apenas à situação (concreta), mas principalmente a implicações sociais (abstratas). Vejamos alguns casos. Na reportagem “A inclusão pelo chocolate” (RM1), pessoas com síndrome de Down são as beneficiárias da “causa social Chefs Especiais”. Observemos a relação semântica entre inclusão e exclusão nos excertos:

(1) A **inclusão** pelo chocolate

(2) Ali, eles conversam de igual para igual, conseguem se enxergar no outro e não se sentem **excluídos** (muitos deles estudam em escolas regulares e são frequentemente *tratados como exceção* por professores e colegas). Simone diz que a sensação de pertencer de fato a um grupo faz uma enorme diferença para estes jovens. É assim com Bárbara de Souza, de 18 anos, aluna do Chefs Especiais desde 2009. Como mudou de escola várias vezes e atualmente estuda no primeiro ano com crianças de 6 anos, Bárbara *não tem um rol de amigos muito grande*.

(3) A mãe da garota [...] entende que as *restrições impostas pela sociedade são muito maiores que as limitações manifestadas pela genética*. “As possibilidades de crescer e evoluir existem [...]. É só ter acesso a oportunidades”, diz.

Na análise do campo semântico, associam-se à representação da inclusão, ações e sentimentos textualizados nas frases (excerto 2): “conversam de igual para igual”, “conseguem se enxergar no outro”, “sensação de pertencer de fato a um grupo” (sublinhado). Em lado oposto, pertencem ao campo da exclusão: “tratados como exceção por professores e colegas”; “não tem um rol de amigos muito grande”. No excerto (3), a representação discursiva do problema, manifesta na oração comparativa (itálico), aponta que a síndrome

(concreta) – “as limitações manifestadas pela genética” – não é a causa principal da situação-problema, mas sim a questão social (abstrata): “as restrições impostas pela sociedade”.

A solução (geral) é manifesta em “é só ter acesso a oportunidades” (sublinhado). O título (excerto 1) representa uma solução específica para a questão, ao definir “pelo chocolate”, isso é, pelas aulas de culinária, em relação metonímica. A relação lógico-semântica problema-solução, associada ao discurso da mudança e ao discurso da inclusão, revela que a ação social (ou causa social) representa uma solução específica para uma questão geral, que é a exclusão social de pessoas com Down.

Essa mesma linha de representação pode ser observada na reportagem “Hobin Hood de bisturi” (RM9), no seguinte trecho:

As cirurgias fazem mais que corrigir as complicações *causadas pelas malformações* [genéticas], como alterações respiratórias. Elas **ajudam a incluir socialmente** as crianças que, apesar da aparência destoante dos colegas, são intelectualmente tão capazes quanto qualquer um. Muitas vezes, *é o preconceito, e não as alterações físicas*, que trava o desenvolvimento dessas crianças. “Elas têm um potencial incrível, mas são tolhidas pelo *preconceito dos outros* contra suas feições”, diz Vera.

Percebemos aqui o mesmo modo de representação da inclusão. O fato (concreto), “as alterações físicas”, “aparência destoante”, “causadas pelas malformações [genéticas]” (itálico) são menos relevantes, segundo a perspectiva particular manifesta no texto, que a questão social (abstrata): “preconceito”; “preconceito dos outros”. A ação social – “as cirurgias [gratuitas]” – é o instrumento (concreto) que possibilita a inclusão, manifesta em “ajudam a incluir socialmente” (negrito). Essa representação reforça a percepção de mundo, presente no texto da reportagem, pela qual a ação social é o instrumento (concreto ou solução específica) para o problema (abstrato e geral) da exclusão social.

Outro aspecto que merece ser notado é o pressuposto da exclusão. Na RM1 (“A inclusão pelo chocolate”), esse pressuposto é texturizado em “a sensação de pertencer de fato a um grupo” (excerto 2, sublinhado); na RM9 (“Hobin Hood de bisturi”) em “apesar da aparência destoante dos colegas” (sublinhado). ‘Sensação de pertencer de fato’ (RM1) e ‘apesar da aparência destoante’ (RM9) deixam pressuposta a exclusão. A afirmação da inclusão carrega o pressuposto da exclusão, situação que não é claramente texturizada, mas está presente pelos pressupostos. Há, pois, um jogo entre inclusão e exclusão.

Ao balizarmos essas representações discursivas materializadas nos textos com o significado do termo “exclusão social”, notamos que a exclusão materializa-se na questão social do “preconceito” (RM9) e das “restrições impostas pela sociedade” (RM1), que levam, nessas representações, à ruptura de vínculos sociais.

Pela análise dessas reportagens, identificamos, portanto, aspectos relevantes das representações discursivas do primeiro grupo quanto ao tema central (ação social e o discurso da mudança). Para fins de comparação, observemos o segundo grupo, o público. Nesse sentido, examinemos a história “Generosidade que transforma” (HP1):

(1) Com paciência, Viviane cola sobre a madeira *rodela de cipó*. Com um quebra cabeças, as peças vão se encaixando e mais uma transformação acontece. Aos poucos, uma nova bandeja está pronta [...] Assim é o dia a dia nas oficinas da Adere.

(2) *Produtos artesanais são criados a partir do reaproveitamento e reciclagem de materiais. Nada se perde. Tudo se transforma.* [...] E com o apoio de monitores e voluntários, os aprendizes, como são chamados os atendidos da Adere, participam das várias etapas desses processos de transformação. [...] *Lá no começo da década de 70 ainda não se falava em reciclagem.* Mas a coleta e revenda de embalagens de ovos ajudou a levantar recursos para a construção dos primeiros alicerces [...] um grupo de pais de **jovens com deficiência intelectual** se uniu para criar uma entidade que pudesse acolher seus filhos que entravam na idade adulta. Em comum, tinham a convicção de que era possível oferecer uma melhor qualidade de vida a seus **filhos especiais**. [...] *o trabalho nas oficinas provou que deficiência intelectual não precisa ser sinônimo de ineficiência. Hoje a marchetaria em cipós é a ‘marca registrada’ dos produtos da Adere.*

(3) Alguns, com o tempo, **conseguem uma oportunidade** [...] **Promover a inclusão social das pessoas com deficiência intelectual** faz parte da filosofia [...] Quem conhece se encanta e permite-se transformar.

Assim como nas representações observadas nas reportagens, neste texto do público a ação social (da Adere) é o instrumento da mudança. Lexicalizada cinco vezes no texto, a palavra ‘transformação’ apresenta relação de identidade (sinonímia) com mudança. Nesse texto, as oficinas da entidade social são o instrumento da ‘transformação’ na vida das pessoas. De modo abstrato, essa representação materializa-se em: “generosidade que transforma” (título); “quem conhece [a Adere] se encanta e permite-se transformar” (excerto 3, sublinhado). Nesse modo de representar, o discurso da mudança articula-se ao discurso da sustentabilidade ambiental, cujo campo semântico é materializado textualmente em: “produtos artesanais são criados a partir do reaproveitamento e reciclagem de materiais. Nada se perde, tudo se transforma” (excerto 2, *itálico*). “Reciclagem” e “reaproveitamento” são palavras articuladas ao discurso da sustentabilidade, bem como a ‘lei geral’ da natureza, em que ‘nada se perde, tudo se transforma’. Assim, a transformação, nesse texto, remete tanto ao social quanto ao ambiental, em que a transformação da natureza pode ser entendida como metáfora para a transformação da sociedade.

Pela articulação dos discursos da mudança e da sustentabilidade, parece-nos que o propósito comunicativo do texto é associar a natureza, e sua capacidade de transformação (‘lei

geral’), à ‘transformação’ na vida dos aprendizes (específico). O instrumento que opera essa mudança, no plano concreto, são as oficinas de “reciclagem” e “reaproveitamento”. Reforçam essa representação discursiva as orações: “os aprendizes participam do processo de transformação” (excerto 2, discurso da mudança), “*marchetaria em cipó é a marca registrada dos produtos da Adere*” (excerto 3, discurso da sustentabilidade) (itálico).

Nesse texto, o discurso da mudança articula-se também ao discurso da inclusão, expresso textualmente em: “deficiência intelectual não precisa ser sinônimo de ineficiência” (excerto 2, itálico); “conseguem uma nova oportunidade” e, mais explicitamente, “promover a inclusão social das pessoas com deficiência intelectual” (excerto 3, negrito). Relevante, portanto, nesse modo de modo de representar, é a articulação do discurso da mudança aos discursos da inclusão e da sustentabilidade, simultaneamente. Como o foco central é a mudança pela inclusão social, pode-se afirmar que a sustentabilidade, como discurso, é apropriada como reforço e ilustração.

Assim, além do discurso da inclusão, o texto do público recorre também ao discurso da sustentabilidade (‘na natureza tudo se transforma’) para explicar a mudança que se quer alcançar na vida das pessoas pela ação social. Essa articulação entre os discursos (mudança, sustentabilidade, inclusão) revela a seguinte percepção de mundo: as pessoas são parte da natureza e por meio dela, e com ela, podem transformar suas vidas, “conseguir uma oportunidade” de inclusão social. Portanto, o texto do público recorre à articulação interdiscursiva entre inclusão e sustentabilidade para texturizar o discurso da mudança.

Similar à reportagem “A inclusão pelo chocolate” (RM1), em que os beneficiários são jovens com Down, em “Generosidade que transforma” (HP1) os beneficiários são “jovens com deficiência intelectual” (excerto 2, negrito). Nesse aspecto, um fator de aproximação entre os textos dos dois grupos é: a situação-problema não é a “deficiência”, mas a exclusão social; no caso específico da HP1, a exclusão do mundo do trabalho.

O que difere as representações entre os dois grupos, por outro lado, é o modo de representar o discurso da mudança: mais direto e objetivo no caso da reportagem se comparado ao modo do público. Os textos das reportagens recorrem mais explicitamente ao discurso da inclusão para explanar a mudança que se deseja. Objetividade é aspecto da narratividade jornalística (Gomes, 2000), fruto de uma ambição mimética em relação à representação da realidade, ligado à cultura profissional, pertinente ao *ethos* jornalístico (Traquina, 2005).

No exame das relações entre textos da mídia e do público, não apenas identificamos os discursos, mas as relações entre eles, como parte constitutiva das relações entre os atores.

O processo analítico aponta que tais relações são complexas e, por isso, o discurso da mudança articula, como vimos no texto (HP1), outros discursos (inclusão e sustentabilidade). Nesse sentido, consideramos mais produtiva e rica a análise que se constrói pela comparação gradativa entre os textos, e os discursos que materializam, os quais podem concordar, complementar-se ou discordar entre si. Nesse viés, percebemos que os textos dos dois grupos, embora adotem modos de representação distintos, concordam que o problema principal é a ‘exclusão social’ decorrente de preconceito e de falta de acesso a espaços sociais.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, vejamos o tema ‘ações sociais como instrumentos de mudança’ quando mais explicitamente articulado ao discurso da sustentabilidade ambiental, o que é recorrente nos dois grupos. Nesse sentido, comparemos o texto da reportagem “Agricultores Urbanos” (RM8) ao do público “Sonho de um futuro melhor” (HP7). Primeiramente, examinemos essa articulação em excertos extraídos de “Agricultores Urbanos” (RM8):

(1) Em Monte Cristo, bairro de Florianópolis, o lixo que antes atraía ratos e provocava doenças virou adubo para o cultivo de hortaliças, flores e frutos.

(2) Houve um tempo em que ratos *infestavam* a comunidade Chico Mendes, tornando-se mais um grave problema para essa região carente, exposta às drogas e à violência. A leptospirose, transmitida pela urina dos roedores, matou duas crianças em 2008. Foi *quando floresceu um projeto social desses que são ao mesmo tempo simples e engenhosos, capazes de mobilizar e agregar pessoas* e cujos resultados superaram a solução do problema original. O projeto *Agricultura Urbana* – a Revolução dos Baldinhos acabou com os ratos tirando-lhes o alimento, pois criou a **cultura da coleta seletiva de lixo**. A tecnologia agrícola e bastante trabalho transformaram o lixo em excelente *adubo orgânico*.

(3) A Revolução também deu rumo para gente de trajetória errática, como Rose Helena Oliveria de Souza, uma gaúcha de 38 anos que vive no Monte Cristo desde 1994, com os filhos [...]. “Ofereço dedicação total ao projeto e sei que *faço diferença na vida das pessoas*”, diz a **agente comunitária**, que vive com pouco mais de R\$ 500 da bolsa vinculada ao projeto. [...] Marquito, de 31 anos, é o articulador da Revolução. Engenheiro agrônomo, dedicado à permacultura, isto é, à construção de **ambientes humanos sustentáveis**.

(4) O adubo produzido no bairro abastece as **hortas comunitárias** do colégio e da creche [...] Mas o crucial para o crescimento do projeto foi o **envolvimento comunitário**.

(5) Desenvolvemos um sistema de **gerenciamento comunitário de resíduos**, descentralizado, eficiente e que gera **valor para a comunidade**.

O discurso da sustentabilidade ambiental manifesta-se na escolha lexical do autor, que constrói a narrativa com palavras e expressões desse campo (agricultura, cultivo, adubo,

hortaliças, flores, frutos), associado à ação social no processo metafórico de “floresceu” em: “quando floresceu um projeto social” no excerto (2) (itálico). Por esse texto, confirma-se, mais uma vez, o tema central: a ação social é o instrumento da mudança.

O discurso da mudança é observado nos processos transformativos “virar” e “transformar” nas seguintes construções: “o lixo que antes atraía ratos e provocava doenças virou adubo” e “transformaram o lixo em excelente adubo orgânico” (excertos 1 e 2, sublinhado). A relação entre mudança e sustentabilidade ambiental é texturizada pela antonímia (oposição) que simboliza o processo de transformação: de lixo em adubo. Esse significado de mudança (no meio ambiente) é transposto para a vida das pessoas, por relação de inclusão (hiponímia) entre as palavras “revolução” e “transformação”, bem como pela antonímia entre as palavras “rumo” e “trajetória errática” na oração: “deu rumo à trajetória errática” (trecho 3, sublinhado). Chamamos a atenção para o processo de significados associados: sentidos negativos (‘trajetória errática/lixo’) são ‘transformados’ em sentidos positivos (‘rumo/adubo’) no texto, o que se dá, nessa representação, por meio da ‘revolução’.

De acordo com a representação discursiva do autor, as pessoas de ‘trajetória errática’ viviam do lixo (e no lixo), mas agora, por meio do projeto social (Revolução dos Baldinhos), transformam o meio ambiente (de lixo em adubo) e deram rumo às suas vidas (antes erráticas). Notamos, nessa análise textual, que “o significado, nas relações semânticas, não tem uma presença pré-existente nestas palavras e expressões, é um efeito das relações que são estabelecidas entre elas” (Fairclough, 2003, p. 18). O efeito dessas relações é o discurso da mudança articulado ao discurso da sustentabilidade, por meio da presença, novamente, da metáfora que assimila os sentidos de natureza e sociedade.

Ainda na análise desse texto, sabemos que o beneficiário do projeto social é a comunidade de Monte Cristo. Notamos que o nome ‘comunidade’ associa-se ao discurso da sustentabilidade ambiental, lexicalizado nas expressões: “agente comunitária” (excerto 3); “hortas comunitárias” e “envolvimento comunitário” (excerto 4); “gerenciamento comunitário de resíduos” e “valor para a comunidade” (excerto 5) (negrito). Por essa representação, notamos que o discurso da sustentabilidade ambiental, na perspectiva do discurso da mudança, abrange o sentido de comunidade, hiperlexicalizado no texto.

Similar ao que notamos no texto da reportagem publicada na revista *AutoEsporte* (RM5), o campo lexical de “Agricultores Urbanos”, publicada na revista *Globo Rural*, revela interdependência discursiva com a abordagem desta revista. Isso reforça a concepção do jornalista como autor de texto (ator discursivo) em consenso discursivo com a linha editorial da revista em que trabalha. Nesse aspecto, a instituição é percebida como ‘sujeito coletivo’

(Fidalgo, 2010). Na interseção entre instituição e jornalista, consideramos que o sentido de um atualiza o sentido do outro, ainda que tenham vozes distintas, o que caracteriza essa relação de interdependência discursiva.

Sobre as representações que emergem dos textos, podemos dizer que jornalistas, como atores discursivos, são influenciados pela visão jornalística da revista, apreendida como forma de ver e representar o mundo, tanto na ótica particular de cada publicação, como também de um modo de representação de um grupo profissional. Neste aspecto, como base no contributo de Traquina (2005), como indivíduos em grupo desenvolvem estilos de pensamento; pelas situações de interação no trabalho diário se dá a definição de papéis, a solidariedade de grupo e a constituição de um *ethos* próprio (p. 23).

Para fins de comparação com o texto da reportagem analisada, examinemos o texto do público “Sonho de um futuro melhor” (HP 7).

(1) Tudo começou com a compra de uma casa de veraneio [...] numa *praia maravilhosa*, porém [...] *no outro lado* da rodovia Rio-Santos, onde crianças brincavam nos *rios e riachos poluídos pelo lixo* que ali estava no pé da Serra. A *visão maravilhosa* foi substituída pela ausência de oportunidades que Maria Antônia viu nessas crianças [...] começou a mobilizar prefeitura e órgãos responsáveis até que o lixo foi desativado por ordem judicial em 2006.

(2) Surgiu um novo desafio [...] a comunidade Vila Sahy, considerada de invasão [...] sobre o Parque Estadual Serra do Mar, importante área de *preservação da Floresta Atlântica protegida* por legislação ambiental *ameaçada* [...] pelas ações do homem.

(3) Com *tanta riqueza natural* no entorno, a Vila Sahy *sofria com a falta de infraestrutura* básica, saneamento e coleta de resíduos [...] Era vista como área de altíssimo risco em relação à criminalidade, assaltos e tráfico de drogas.

(4) criação do Verdescola [...] na comunidade, em parceria com a associação de moradores local [...] com a missão de promover a educação socioambiental além de oferecer a oportunidade de um futuro melhor através de oficinas de capacitação e ações como a Campanha Vila Limpa [...] Como resultado [...] 2 toneladas recolhidas [...] 8 pontos de coleta seletiva de lixo.

(5) Como dizia o escritor Fernando Pessoa “Somos do tamanho de nossos sonhos”. E por querer atender mais pessoas, que o sonho de um Verdescola maior, está cada dia mais perto de se realizar. *Um Verdescola que traga mais transformação para a comunidade*, criando oportunidades e realizando sonhos.

Também neste texto há a articulação do tema principal ‘ação social e o discurso da mudança’ ao discurso da sustentabilidade. A aproximação principal entre o texto da reportagem (RM8) e este do público é a ação ou projeto social (Verdescola) como instrumento para mudança, na perspectiva da sustentabilidade. Podemos observar essa

representação na texturização: “um Verdescola que traga mais transformação para a comunidade” (excerto 5, *itálico*).

Observamos a aproximação entre os textos da reportagem e do público na construção da narrativa, que se baseia no jogo de antônimos para expressar o contraste ambiental entre a situação-problema e o entorno social, materializado neste texto em: “praia maravilhosa” e “visão maravilhosa” em relação de exclusão (antonímia) com “no outro lado” e “rios e riachos poluídos pelo lixo” (excerto 1) (*itálico*). Associa o contraste ambiental ao social o mesmo recurso de antonímia em “ tanta riqueza natural” em relação de oposição a “sofia com a falta de infraestrutura” (excerto 3, *itálico*), em que os sentidos de riqueza e pobreza são contrastados, com relexicalizações de pobreza como ausência de ‘oportunidades’ em (1), e de ‘infraestrutura’, em (3).

No excerto (2), materializa-se o discurso da sustentabilidade ambiental em “protegida” em relação de antonímia com “ameaçada”, em referência à “preservação da Floresta Atlântica” (*itálico*). Pela articulação entre os discursos da mudança e da sustentabilidade, a comunidade que antes representava uma ‘ameaça’ à Floresta Atlântica, por meio do projeto social passa a ser instrumento de ‘proteção’.

Na análise da estrutura genérica (Seção 6.2.1), notamos que faz parte dos esforços retóricos dos ‘relatos pessoais’ do público recorrer a ditados, poesias, músicas e outras expressões (simbólicas) constantes da ‘língua viva’ (Certeau, 2012). Esses recursos dialogam, a nosso ver, com a hermenêutica da vida cotidiana (Thompson, 1995). Segundo este autor, para que as pessoas possam recontar aspectos de sua vida, elas recorrem à interpretação da *doxa* (ou hermenêutica da vida cotidiana), que são modos de interpretar as formas simbólicas do cotidiano. Nos dois textos do público em análise neste tópico, materializam essa concepção a expressão “[na natureza nada se perde], nada se cria, tudo se transforma” (HP 1), e o verso “somos do tamanho de nossos sonhos” (HP 7). Parece-nos que este é um aspecto singular e relevante dos modos de agir e representar discursivamente do público. Isto é, os leitores-participantes recorrem a percepções de mundo da ‘língua viva’, como a ‘lei maior da natureza’, ao recontar aspectos de suas próprias vidas. A história narrada revela, assim, uma construção pessoal do mundo, percebidos tanto nos modos de agir (gêneros) como nos modos de representar (discursos) aspectos da própria história vivenciada.

Em resumo, diante de dois grupos de ‘contadores’ de história, a mídia e o público, as análises mostraram que, no primeiro, as histórias são narradas privilegiando uma visão jornalística, em que prevalece o ponto de vista editorial e profissional, e uma recorrência à narratividade peculiar ao grupo historicamente consolidado (Traquina, 2005). O segundo

grupo de ‘contadores’ evidencia, por sua vez, posições particulares e vivenciadas, em que recorrem à hermenêutica da vida cotidiana (Thompson, 1995) e à ‘língua viva’ para expressá-las (Certeau, 2012). Nos modos de representar o discurso da mudança (A), os dois grupos se aproximam bastante porque veem a mudança (ou transformação) como finalidade; e as ações (ou projetos) sociais como instrumentos.

Seguindo a linha de comparação entre os textos de mídia e público, ajustemos as lentes para o exame da representação de atores sociais, tópico analisado a seguir.

B. Os ‘generosos’: o ‘idealizador’, o ‘voluntário’ e o discurso do júbilo

A representação de atores sociais é uma categoria de análise textual ligada a discursos particulares. Em textos, os atores envolvidos nas práticas sociais podem ser representados de diferentes maneiras (Fairclough, 2003).¹⁶⁸ Nesta pesquisa, as maneiras como os atores são representados revelam aspectos dos modos de ver e entender o tema compartilhado pelos grupos mídia e público.

Nesse sentido, a representação mais relevante encontrada nos textos diz respeito ao “generoso”. Este é representado, de modo explícito, nas figuras do ‘idealizador’ e do ‘voluntário’. Lembremos que uma das semelhanças entre os textos dos dois grupos é a representação das ações sociais e pelo discurso da mudança (tópico A): um ator social (o ‘idealizador’) inicia um trabalho (ação), e a ele se juntam outros atores (os ‘voluntários’) em torno de uma ideia (causa) com manifesta intenção de mudança na vida de indivíduos ou comunidades. Se no tópico anterior (A) debruçamo-nos sobre a análise das representações das ações e os discursos a elas articulados, neste estamos interessados em examinar as maneiras como o ‘idealizador’ e o ‘voluntário’ são representados nos textos.

Para representar o ‘idealizador’ e o ‘voluntário’, o mapeamento de palavras nos textos revela, respectivamente, relação de equivalência (sinonímia) entre: (i) “idealizador”, “criador”, “articulador”, “coordenador”, “mentor”; e (ii) “voluntários”, “amigos [da causa]”; “membros [da ‘família’]”, “entusiastas”.

Vejam os excertos desses modos de representação, primeiro, em três textos das reportagens e, depois, em três textos do público. Observemos a reportagem “Janela para o mundo” (RM2):

¹⁶⁸ Em representações de atores sociais, sabemos que Fairclough (2003) se baseia em Theo van Leeuwen (2008), autor que esboça um rigoroso inventário sócio-semântico para análise de representação de atores sociais em textos. Nesta tese, optamos por trabalhar com o recorte definido por Fairclough, que inclui as seguintes oposições: ativo/ passivo; pessoal/ impessoal; específico/ genérico.

(1) O projeto VIAção coloca *jovens do interior da Paraíba* em contato com a linguagem cinematográfica. São inúmeras histórias que eles têm para serem filmadas – e vistas.

(2) [...] mais um membro de uma família [projeto ViAção] que vem crescendo sob a *coordenação* do cineasta Torquato Joel [...] “Meu *sonho*, e sei que pode parecer *utopia*, é que as pessoas não precisem sair de sua cidade nem para fazer, nem para ver cinema”. Utópico ou não, o fato é que, no *campo do extraordinário*, *milagres* são operados com pouco dinheiro nas várias ações [...].

(3) Kennel Paulino, 22 anos, aluno de Torquato, é *testemunha* disso. Após conhecer o projeto, ele e seus amigos conseguiram montar [...] um festival de três dias de duração com menos de R\$ 10 mil. “**Foi tudo na vontade de fazer**”, garante Kennel. **O júbilo é legitimado por ele** em um discurso coerente e maduro para alguém tão jovem: “Para quem vive no interior, fazer e ver cinema é como se você jogasse uma **luz dentro de uma caverna**. Cinema é a janela para o mundo, e quando a gente consegue abrir uma janela dessas em nossa cidade, **só tem a ganhar**”.

(4) a iniciativa deu cria a entusiastas que, assim como Kennel, fazem malabarismos em nome da arte.

Observamos a representação do ‘idealizador’ na função exercida pelo cineasta Torquato Joel, lexicalizada em “coordenação” (excerto 2, *itálico*). Já a representação do ‘voluntário’ surge em “membro de uma família” (excerto 2, sublinhado), “ele [Kennel Paulino] e seus amigos” (excerto 3, sublinhado) e “entusiastas” (excerto 4, sublinhado).

O discurso do júbilo, associado à representação desses atores, é percebido na escolha do léxico “sonho”, “utopia”, “milagres” (excerto 2, *itálico*), bem como nas orações “o júbilo é legitimado por ele” e “só tem a ganhar” (excerto 3, **negrito**).

O ‘idealizador’ Torquato Joel e o ‘voluntário’ Kennel Paulino personificam o ‘generoso’, aquele que, segundo o filósofo Comte-Sponville (2009), tem disposição de fazer o bem, cujas ações envolvem a elaboração da “vontade de agir” (Descartes, 1979) ou ser útil a outras pessoas. A oração “foi tudo na vontade de fazer” (excerto 3, **negrito**) materializa essa disposição e essa vontade.

A recompensa pelo bem agir é a realização do “sonho”, da “utopia”, dos “milagres” e do mito platônico “luz dentro de uma caverna” (excerto 3, **negrito**). Essas representações, de sentidos metafóricos, transportam os atores protagonistas para a esfera do intangível (do que parece impossível) e dos mitos, entrelaçando a representação do ‘generoso’ a esse universo povoado por heróis e guerreiros (Bulfinch, 2001).

No texto, observamos também que essa representação articula-se com o discurso religioso, textualizado nas palavras “milagres”, “júbilo” e “testemunha”, bem como na expressão “campo do extraordinário” (excerto 2, *itálico*). Essas representações de atores

sociais, articuladas ao discurso do júbilo e ao discurso religioso, reforçam metaforicamente o ‘generoso’ como aquele que age no plano do impossível, que representa ‘a luz na caverna’ ou a ‘janela para o mundo’. Assim, a recorrência de metáforas do intangível, da utopia, parece associar os projetos representados ao improvável, o que ressalta seu caráter extraordinário.

Os beneficiários, por sua vez, estão texturizados em “jovens do interior da Paraíba” (excerto 1, *itálico*). As representações discursivas sobre as relações entre esses atores (o ‘generoso’ e os ‘beneficiários’), materializadas no texto, sugerem que o generoso é aquele ser abstrato, mítico, quase angélico, que vem de outra esfera, para ‘ajudar’ (fazer o bem) aos que precisam (beneficiários). Portanto, os generosos são representados de modo ativo (os que agem) e os beneficiários de modo passivo. O uso metafórico de ‘luz’ e ‘sombra’ em “luz dentro de uma caverna” reforça essa representação, em que a luz representa os ‘generosos’ e a sombra os ‘beneficiários’, que podem acessar a ‘luz’ graças à ação generosa de que se beneficiam.

Na mesma linha de raciocínio analítico, examinemos, na reportagem “O teatro que devolve a voz” (RM4), os seguintes excertos:

(1) [Texto de legenda] Superação: Nicholas Whaba, *um dos criadores da ONG*, usa sua experiência de ex-afásico na reabilitação dos alunos.

(2) [Texto de legenda] O desafio de falar: o ator Gonçalo Diniz largou as telenovelas em Portugal e *hoje dirige os afásicos em uma peça* de sua autoria.

(3) “*Imprimir a foto de cada um e fazer as falas de acordo com as dificuldades específicas e com o que eles queriam interpretar*”. Quem não consegue falar nada se expressa com a linguagem corporal. [...] “A primeira cena terá os 60 afásicos no palco ao mesmo tempo”, diz Diniz. Segundo ele, a experiência será *inédita* e bastante *arriscada*. Mas a aposta **vale a pena**. “**É muito gratificante ajudar na cura das pessoas com a arte**”.

A representação do ‘idealizador’, personificado em Nicholas, materializa-se textualmente na expressão “um dos criadores da ONG” (excerto 1, *itálico*), e a do ‘voluntário’, na atividade de Gonçalo Diniz em “hoje dirige os afásicos em uma peça” (excerto 2, *itálico*). O discurso do júbilo – a recompensa pelo bem agir – associado à representação do ‘generoso’ texturiza-se na expressão “vale a pena” e na oração “é muito gratificante ajudar na cura das pessoas com a arte” (excerto 3, **negrito**). O ‘generoso’ é representado, de modo ativo, como aquele que ‘ajuda na cura das pessoas’.

A “experiência” (ação ‘generosa’), avaliada por meio da texturização dos adjetivos “inédita” e “arriscada” (excerto 3, *itálico*) nos traz uma das características dos generosos, segundo Descartes (1979): “Os que são generosos são naturalmente elevados a fazer grandes

coisas” (art. 156). Assim como a texturização da atividade na oração “Imprimi a foto de cada um e fiz as falas de acordo com as dificuldades específicas e com o que eles queriam interpretar” (excerto 3, *itálico*) remete à virtude da generosidade, cuja característica, para Descartes, é “ter boa vontade para com todos” (art. 187).

Para solidificar as apreensões analíticas sobre as representações de atores sociais pela mídia, vejamos a reportagem “A orquestra do povo” (RM6):

(1) [Texto de legenda] Garra e entusiasmo: o maestro Isaac Karabtchevsky, que assumiu neste ano a regência da Sinfônica Bacarelli. *Ele se diz realizado* com o posto atual.

(2) **O projeto começou em 1996 como uma ação pessoal** do regente Sílvio Baccarelli na favela de Heliópolis, na Zona Sul. O objetivo era oferecer instrução musical para ampliar as *oportunidades dos jovens da região*. Dois anos depois [...] **fundou** a Sociedade de Concertos de São Paulo. Era o embrião do instituto que hoje atende 1.100 jovens de 6 a 26 anos [...] problemas de saúde o impedem de acompanhar o trabalho que **criou**.

(3) Neste ano, Isaac Karabtchevsky assumiu o posto. [...] Para o maestro, o sucesso do instituto deve-se ao fato de que **em qualquer lugar há talentos**. “*Não é necessário prospectar para encontrar, como se faz com o petróleo. Basta oferecer um projeto e condições para realizá-lo.*”

(4) Alguns ex-alunos [...] nas grandes orquestras do mundo. Como o violoncelista Emerson Nazário e o violista José Baptista Jr., que *hoje tocam na Academia Filarmônica de Israel*.

Essa reportagem reforça a narrativa comum nos textos do PG sobre a constituição das entidades sociais, as quais têm início a partir de uma ação pessoal (do idealizador), cuja proposta ou causa é compartilhada por outros indivíduos (voluntários, entusiastas), quando então se torna uma ação social. Reitera também a figura do ‘idealizador’ como aquele que tem a ideia inicial (idealiza o projeto), materializada nesse texto nos processos “fundou” e “criou” e na oração: “o projeto começou em 1996 com uma ação pessoal” (excerto 2, *negrito*).

Esse texto também apresenta uma representação do ‘generoso’ – o maestro Isaac Karabtchevsky – associada ao discurso do júbilo, materializado textualmente na oração “ele se diz realizado” (excerto 1, *itálico*), mas, principalmente, no posicionamento do ator social frente à representação do que ele faz e o modo como ele vê o outro, nas orações: “em qualquer lugar há talentos. Não é necessário prospectar para encontrar, como se faz com o petróleo. Basta oferecer um projeto e condições para realizá-lo” (excerto 3, *itálico*). Segundo Comte-Sponville (2009), a generosidade trata “de lhe (ao outro) oferecer o que é de quem oferece e que lhe falta” (p. 97). Este sentido é observado na atitude do maestro que oferece

“oportunidades aos jovens da região” (excerto 2, *itálico*) ao transmitir o que ele sabe, nos beneficiários representados no texto na figura do violoncelista Emerson Nazário e do violista José Baptista Jr., e nas ‘oportunidades’ materializadas textualmente em “hoje tocam na Academia Filarmônica de Israel” (excerto 4, *itálico*), cuja função no texto é materializar o exemplo. De acordo com o filósofo Pieper (1976), “fazer o bem é dar o seu a outro”, sendo que este outro pode ser a coletividade, “o todo social” (p. 108). Percebemos que, na representação discursiva, o maestro vê o outro no ‘todo social’, texturizado na oração “em qualquer lugar há talentos” (excerto 3, **negrito**), em que a locução adverbial de lugar (‘em qualquer lugar’) significa que não apenas ali, na comunidade de Heliópolis, mas em qualquer lugar (em virtude do contexto social do país), existem jovens esperando por uma oportunidade de mudança (de realidade).

Em suma, os ‘generosos’ são representados nas reportagens de modo ativo, sobretudo no sentido metafórico, que invoca seres bondosos, angelicais ou guerreiros, que fazem (e lutam) pelo bem. Essa representação constrói-se, no plano do concreto, no ‘idealizador’ e no ‘voluntário’, pessoas que personificam, de modo específico, a virtude da generosidade, pois são indivíduos que ‘agem’ pelo bem de outras pessoas.

O uso recorrente dos sentidos metafóricos nas reportagens revela que o ‘generoso’ é representado como aquele que enfrenta dificuldades, assume riscos e é capaz de ações improváveis, de cunho utópico. O léxico que denota essa assunção é, na RM4, “desafio” e “arriscada”, e na RM6, “garra”.

Em contraponto, os beneficiários são representados de modo passivo, são aqueles atores que precisam e recebem ‘ajuda’ dos generosos. Essa representação impõe a condição de vítima a essas pessoas, retirando-lhes a condição de agentes de suas próprias vidas, capazes, eles próprios, de buscarem soluções para as situações-problema em que se encontram. Por isso, necessitam de seres angelicais, guerreiros, que lutem por elas. A metáfora da ‘sombra’ resume a posição dos beneficiários, em que as nomeações ocorrem para exemplificar (RM6) ou são ausentes (RM4).¹⁶⁹

No entanto, a condição atribuída aos beneficiários não retira dos generosos o mérito, ou o ‘bem agir’. Pelo contrário, reforça o protagonismo do idealizador e do voluntário que agem em prol de um ‘outro’, que pode ser “oprimido, lesado, espoliado, infortunado ou fraco” perante o mundo (Comte-Sponville, 2009).

¹⁶⁹ Segundo van Leeuwen (2008) para as personagens sem nome cabem papéis periféricos, enquanto as personagens protagonistas são nomeadas.

Para fins de comparação, vamos ajustar as lentes da análise para examinar três textos do público. Observemos trechos de “Transformando realidades” (HP3):

(1) Quem imaginaria que uma borracharia pudesse se *transformar* em um espaço [...] de incentivo à leitura? Mas foi exatamente o que aconteceu em Sabará, cidade localizada na região metropolitana de Belo Horizonte [...]. Apaixonado pela leitura e disposto a disseminar esse amor pelos livros, Marcos Túlio Damascena, **idealizador** desse projeto, ousou e *transformou*, em 2002, a borracharia de seu pai, Joaquim Damascena, na Borrachaloteca.

(2) Em 22 de setembro de 2002 colocamos os primeiros 70 livros na borracharia. Mas eu não fazia ideia de como essa iniciativa iria impactar a vida da nossa comunidade

(3) O projeto cresceu, conta com mais quatro espaços [...] possui cerca de 10 mil títulos [...] qualquer pessoa pode realizar empréstimos [...] Em 2010: o ano do crescimento. Tendo a **ousadia** como marca registrada, o projeto chegou ao presídio de Sabará, com a inauguração do espaço Libertação pela Leitura, a terceira unidade. A quarta unidade, a Casa das Artes, abriga a Cordelteca, a única biblioteca de cordel da região [...] possui mais de 1.500 folhetos.

(4) a Borracholoteca como um instrumento capaz de fazer a diferença na comunidade e, assim, nossa *responsabilidade aumenta* a cada dia. “*Sou feliz por ser o idealizador desse projeto* e sei que ainda podemos fazer mais, construir novas parcerias para que mais pessoas tenham acesso aos livros”, *orgulha-se. Além das conquistas com o projeto, Marcos destaca uma realização pessoal. “Realizei o sonho de fazer o curso de Letras e hoje sou professor de Português na Educação para Jovens e Adultos, que fica dentro do presídio de Sabará”.*

No excerto (1), notamos que a representação do ‘generoso’ na figura do ‘idealizador’ do projeto é realizada de modo específico, e associada, de modo explícito, ao discurso da mudança, que se materializa no título “Transformando realidades”, bem como na recorrência ao processo de transformação, lexicalizado em ‘transformar’ e ‘transformou’ (itálico). Nessa associação de sentidos, a transformação do espaço da borracharia em biblioteca estende-se à transformação de realidade na vida da comunidade de Sabará.

Chamamos a atenção também para o sentido de ‘transformação’ sugerido pelas pistas textuais. Primeiro, no espaço físico, por meio da oração interrogativa: “Quem imaginaria que uma borracharia pudesse se transformar em um espaço de incentivo à leitura?” (excerto 1), em que a construção “quem imaginaria”, associada ao modo interrogativo, sugere improbabilidade. Isso significa que não se trata de uma transformação corriqueira, mas extraordinária. Esse sentido de mudança (improvável, extraordinária) é reforçado pela palavra “ousadia” (excerto 3, negrito) em: “Tendo a ousadia como marca registrada, o projeto chegou ao presídio de Sabará, com a inauguração do espaço Libertação pela Leitura”. Observamos, ainda, que esse sentido de mudança é transposto para a vida pessoal do idealizador, o que se

materializa textualmente na oração: “Realizei o sonho [...] e hoje sou professor” (excerto 4, *itálico*). Essa associação de sentidos, portanto, inclui o idealizador no discurso da mudança (improvável, extraordinária).

Notamos a relação de inclusão (hiponímia) entre a vida do idealizador e a existência do projeto: o projeto cresce e transforma-se (de 70 livros para 10 mil títulos), assim como a vida do idealizador, pois ele também ‘cresceu e transformou-se’, uma vez que realizou o sonho de ser professor. Essa aproximação entre o projeto e o idealizador materializa-se textualmente em “conquistas com o projeto” e “realização pessoal” (excerto 4, *itálico*) na construção das orações paralelas: “Além das conquistas com o projeto, Marcos destaca uma realização pessoal”. Nesse mesmo excerto, notamos essa representação articulada ao discurso do júbilo na oração: “Sou feliz por ser o idealizador desse projeto”.

Destacamos, ainda, que a representação do ‘idealizador’ vincula-se, de modo pessoal, à vida da comunidade, texturizada nas orações “impactar a vida de nossa comunidade” (excerto 2, *sublinhado*) e “um instrumento capaz de fazer a diferença na comunidade” (excerto 4, *sublinhado*). Portanto, existe aqui uma relação de inclusão entre o idealizador, o projeto e a comunidade. O pronome possessivo “nossa” é revelador, significa que o idealizador se incluiu na comunidade que ele deseja transformar.

Essas marcas textuais, numa comparação com as representações da mídia, sugerem aproximação entre os dois grupos no que tange à figura do idealizador associada ao discurso da mudança, a exemplo de RM6 e HP3. Em contraponto, essa representação, no caso da história do público, é pessoal, o que denota o pertencimento do idealizador à história narrada.

Essa interpretação encontra respaldo no significado de ‘solidário’ de Comte-Sponville (2009). Segundo o filósofo, ser solidário é pertencer a um conjunto, em que “tudo o que acontece com um acontece também com o outro ou repercute nele”. Por meio da representação analisada, notamos, na associação entre o ‘idealizador’ Damasceno e a comunidade de Sabará, o sentido de interdependência do qual nos fala Comte-Sponville: “Ser solidário é pertencer a um mesmo conjunto e partilhar – quer se queira ou não – uma mesma história” (p. 98).

Em relação de coerência com o tema compartilhado, a solidariedade é o sentimento ou afirmação dessa interdependência, estado que pode “motivar a generosidade, suscitá-la ou reforçá-la” (p. 101). Essa relação de coerência entre a HP e o tema compartilhado (generosidade), observada em representações de atores sociais, contribui para o processo de manutenção de sentido entre os eventos textuais, aspecto ligado, por sua vez, à estrutura genérica. Assim, os modos de agir e de representar articulam-se na prática em estudo.

A segunda história do público que trazemos à análise é “Ser em cena: a arte e a vida” (HP4):

(1) A Ser em Cena é uma *organização de sociedade civil* que atua há dez anos utilizando o teatro como *ferramenta de auxílio* na reabilitação de portadores de afasia (distúrbios de comunicação resultante de lesões cerebrais). Atendemos gratuitamente anualmente mais de 60 pessoas que sofreram um AVC, tiveram tumores cerebrais ou traumatismos cranianos e em função disso perderam a fala, a linguagem corporal e mais ainda, se desligaram da sociedade.

(2) *A ideia de fundar a Ser em Cena veio de Nicholas Wahba, [...] aos 16 anos sofreu um acidente de carro e teve lesão cerebral, perdendo sua memória, sua fala, seus movimentos.*

(3) Hoje é o único grupo de teatro para afásicos existente no Brasil [...] *Muitos já voltaram a falar normalmente, entre eles o fundador da Associação, onde atua como diretor teatral, ajudando pessoas que estão na mesma situação em que ele já esteve.*

(4) A alegria em cada aula é indescritível [...] É de emocionar a cada pessoa que conhece nosso trabalho [...] ouvir um paciente [...] que recuperou a fala graças ao nosso trabalho.

A representação do ‘generoso’ como ‘idealizador’ é realizada de modo específico, na figura do fundador da associação, texturizada em: “A ideia de fundar a Ser em Cena veio de Nicholas Wahba” (excerto 2, itálico).

Esse texto reforça o aspecto analisado anteriormente (HP3), no qual a representação do ‘idealizador’ vincula-se, de modo pessoal, à vida da comunidade que o projeto pretende ‘ajudar’. A ‘ajuda’ está texturizada em “auxílio”, na expressão “ferramenta de auxílio” (excerto 1, itálico). Nesse caso, o pertencimento resulta de uma situação particular, em que o idealizador não apenas faz parte da comunidade (de afásicos), como também é um beneficiário da ação. Essa representação está texturizada nas orações: “Muitos já voltaram a falar normalmente, entre eles o fundador da Associação, onde atua como diretor teatral, ajudando pessoas que estão na mesma situação em que ele já esteve” (excerto 3, itálico). Reforça-se aqui o sentido de interdependência, ligado ao sentimento da solidariedade (Comte-Sponville, 2009).

Chamamos a atenção para o uso do pronome possessivo em “nosso trabalho” (excerto 4, sublinhado), que revela o pertencimento à situação relatada. Nesta HP, assim como na anterior, o uso da primeira pessoa do plural (nós), e nesta, o uso do pronome possessivo, denotam que o idealizador faz parte da comunidade. O pertencimento é, pois, uma característica observada nas histórias do público.

Ao compararmos esta representação do ‘idealizador’ à reportagem “O teatro que devolve a voz” (RM 4), que conta a mesma história, notamos que, se por um lado, em ambas

as narrativas, o protagonista é o idealizador, há diferença no modo de representá-lo. Enquanto a reportagem representa o ator no plano impessoal (sem envolvimento), na história do público a representação é realizada no plano pessoal, com pertencimento do idealizador. Desse modo, percebemos que características gramaticais podem reforçar recursos de lexicalização (vocabulário e relações semânticas) na diferenciação dos discursos.

Notamos, nessa HP, o discurso de organizações constituídas, texturizado, de modo explícito, no excerto (1): “é uma organização de sociedade civil” e “atendemos gratuitamente”. A esse discurso articula-se, nesse caso, o discurso do júbilo: “a alegria em cada aula é indescritível [...] É de emocionar a cada pessoa que conhece nosso trabalho” (excerto 4). O trabalho não é do idealizador apenas, mas da organização. Inferimos, pela representação, que o ‘idealizador’ é um ator ‘estendido’: ele e a organização.¹⁷⁰

Ainda nessa seara, trazemos a terceira história do público à análise: “Unidos pela graça e para o amor!” (HP 10).

(1) *O Projeto Sorrir nasceu em 2008 através de um grupo de voluntários com o intuito de levar um pouco mais de alegria a quem precisava, e ainda precisa. Tudo isso se utilizando a linguagem lúdica, através do palhaço, música, teatro, recreação, mágica ou simplesmente um abraço e alguns minutos de conversa.*

(2) O objetivo *em comum* é levar ALEGRIA.

(3) Além de gratificante, são inexplicáveis todos os sentimentos [...] Já *tive a oportunidade de participar de várias programações e perceber a importância do Projeto, não só para quem recebe, mas também para quem atua.* Pois o que importa não é nenhuma habilidade especial, somente a disponibilidade de ajudar [...] *tentar tornar o mundo [...] o meu, o seu, o nosso, um lugar melhor.*

Nessa história, a representação do generoso aparece na figura do ‘voluntário’, que conta sobre o projeto. A representação do ‘voluntário’ – assim como o ‘idealizador’ nas duas histórias anteriores – articula-se ao discurso de organizações constituídas. Essa articulação está texturizada no excerto (1) em: “O projeto Sorrir nasceu [...] através de um grupo de voluntários” (itálico).

Notamos a filiação do voluntário-narrador ao discurso do júbilo, na associação semântica (por colocação) entre o adjetivo “gratificante” e a oração “perceber a importância do projeto, não só para quem recebe, mas também para quem atua”. Ainda que a narrativa se

¹⁷⁰ Lembramos que, nos textos analisados, as organizações são entidades texturizadas em expressões sinônimas: organização, associação, organização não governamental, organização da sociedade civil, fundação, instituto.

dê na primeira pessoal do singular (ao invés do plural, como vimos nos dois casos anteriores), o pertencimento também é denotado gramaticalmente, pelo uso dos pronomes, de forma gradativa, “meu, seu, nosso” (excerto 3, itálico). O discurso do júbilo articula-se ao discurso da mudança, texturizado em “tentar tornar o mundo, o meu, o seu, o nosso, um lugar melhor”. Chamamos a atenção para o sentido de destino comum presente nessa texturização. O propósito, também comum, é texturizado, de modo explícito, na oração “o objetivo em comum é levar alegria” (excerto 2, itálico).

Ainda que haja pontos de vista diferentes (particulares) sobre os modos de mudar o mundo nas dez histórias narradas pelo público, o que emerge é que essas representações constroem sentido de comunidade entre seus integrantes. Nesse universo, os atores ‘idealizador’ e ‘voluntário’ partilham de um meio social comum com os beneficiários e vivenciam uma situação coletiva. Desse modo, diferente das reportagens, as representações de atores nas histórias do público são baseadas na própria vivência cotidiana da situação-problema, o que se associa ao gênero relato pessoal, distinguindo essas HP das RM.

Em resumo, no que diz respeito à representação de atores sociais, as aproximações e as diferenças entre mídia e público podem ser sintetizadas pelos aspectos mais relevantes das representações de cada grupo. Em ambos, o ator protagonista é o ‘generoso’, personificado no ‘idealizador’ e no ‘voluntário’. Ainda que o ator principal seja o mesmo, a representação não é homogênea nos dois grupos.

A mídia representa o ‘generoso’ nos sentidos metafóricos e o transporta para a esfera do intangível, povoada por heróis, seres angelicais e guerreiros míticos. Nesse plano, a generosidade adota a concepção de Descartes: “Os que são generosos são naturalmente elevados a fazer grandes coisas, a fazer bem aos outros homens” (art. 156). Em contraponto, nas histórias do público, o ‘idealizador’ e o ‘voluntário’ são representados de modo pessoal, com marcas textuais de pertencimento à ação social e ao discurso da mudança. Desse modo, impera o sentido de interdependência, de ser solidário, que pertence a um mesmo conjunto e partilha a mesma história (Comte-Sponville, 2009).

Portanto, os contrastes entre os textos da mídia e os do público são oriundos também dos distintos modos de representar os atores: no primeiro grupo, o aspecto relevante é a esfera do intangível alcançada pelos sentidos metafóricos; no segundo, o modo pessoal advindo do pertencimento comunitário.

Essas distinções nas representações estão articuladas às formas de expressão de cada grupo. Na mídia, os usos metafóricos podem ser explicados à luz de sua discursividade peculiar. Pelo contributo de Rodrigues (2012), o discurso midiático tem aptidão para

contaminar outras modalidades do discurso e se deixar por elas contaminar. Segundo o autor, a transversalidade de outros discursos relaciona-se à natureza metafórica da prática discursiva midiática, a exemplo de transposições do discurso religioso para o midiático (p. 237). No segundo grupo, a ordem de explicação para os modos de representar encontra-se nas formas de expressão alinhadas com as abordagens biográficas que resgatam a importância de experiências individuais (Amado e Ferreira, 1998).

Ainda com relação à representação de atores, outra dissensão entre os grupos é a representação do beneficiário. Trata-se de ator apassivado nos textos da mídia: aquele que precisa da ‘ajuda’ dos generosos. Em contraponto, nos textos do público, o generoso é também, em certa parte, o beneficiário, pois já vivenciou ou ainda vivencia a situação-problema. Disso decorre também a diferença no discurso do júbilo: na mídia, a ‘recompensa’ ou o júbilo pelo bem agir restringe-se à figura do generoso; no público, o júbilo cabe a um ator estendido, o generoso e ‘seu’ projeto social, cujas histórias de vida se mesclam em pertencimento mútuo.

Apesar dos contrastes entre os dois grupos, há uma similitude que merece destaque: os generosos-protagonistas pertencem à sociedade civil. No próximo tópico, vejamos o que significa, à luz da análise discursiva crítica, esse protagonismo nos textos.

C. Protagonismo da sociedade civil

Os estudos críticos são motivados pelo questionamento da vida social em termos morais ou políticos, ou em termos de justiça social e poder (Chouliaraki; Fairclough, 1999). Assim, a Análise de Discurso Crítica é uma proposta interdisciplinar para questionamentos de problemas sociais (Seção 4.2.2). Desse universo, e no recorte desta tese, discutimos o protagonismo da sociedade civil no enfrentamento das situações-problema relatadas tanto nos textos do público como nos da mídia.

As situações narradas implicam problemas sociais, como vimos de modo específico nas análises já realizadas, e de forma abrangente na macroamostra (Anexo C). Por meio de análises discursivas, é possível rastrear relações internas entre discurso e sociedade (Fairclough, 2003) e, nessa corrente, investigamos o que as representações discursivas nos revelam sobre a representação do protagonismo da sociedade civil em situações que envolvem problemas sociais e seus porquês. Quais atores são excluídos e quais são incluídos nas representações? As causas das situações-problema (de risco, de abandono, de exclusão etc.) são igualmente texturizadas pelos dois grupos? Há diferenças nos modos de representá-las? Para explicar criticamente esses questionamentos, buscamos sustentação teórica,

especialmente, no paralelo entre generosidade e justiça (Seção 3.3.1), bem como no panorama contextual (Seção 2.1), construídos nesta tese.

Estamos cientes que a opção pela análise crítica das representações discursivas com base nesse paralelo pode nos levar à polêmica. Segundo Sandel (2013), a justiça é invariavelmente crítica, e as questões de justiça são indissociáveis de concepções divergentes de virtude. Como alerta o filósofo, “o temor e o cuidado para não cairmos no moralismo enfadonho pode nos levar, ao contrário, à aspiração equivocada da neutralidade da justiça em todas as situações, e também a minimizar o papel que os valores desempenham em alguns de nossos problemas sociais” (p. 322).

Além desse aspecto, investigamos tais questões frente a conceitos escorregadios – porque carregam conotações utópicas – como o bem comum e a generosidade. Por outro lado, sabemos que a reflexão crítica a que nos propomos neste tópico faz parte da realidade que procuramos compreender e, por isso, arriscamo-nos a empreendê-la. A partir dessas considerações, analisamos as representações discursivas, de atores e do tema compartilhado, no viés crítico.

Pelas representações de ações sociais e de atores, examinadas nesta seção (tópicos A e B), notamos que os ‘generosos’ são representados de modo ‘ativo’; sua agência é destacada no texto, isto é, o nome e a atividade que realizam são enfatizados nos textos da mídia e do público. No entanto, a análise de representação de atores sociais implica observar também quais atores são excluídos do texto. Nesse sentido, observamos a ausência ou a omissão do (ator) Estado. Com base nas escolhas semânticas, vemos que, na maioria dos textos – 14 do total de 20 textos da microamostra (Anexos A e B) –, as autoridades responsáveis por assegurar o funcionamento do Estado com relação aos direitos sociais (educação, saúde, moradia etc.)¹⁷¹ são excluídas da representação, isto é, não são sequer texturizadas. Nos outros seis textos, há marcas textuais que identificam o ator Estado em duas reportagens (RM2 e RM3) e em três histórias do público (HP5, HP6 e HP7). Dessas, trazemos à análise as duas reportagens e duas histórias do público para comparar o modo como o (ator) Estado é representado nos grupos.

Vejamos excertos da reportagem “A literatura não-descartável” (RM 3):

(1) Iniciativas como a de Telles contribuem para disseminar o hábito da leitura no Brasil. “Atitudes como essa só trazem benefícios”, afirma Galeno Amorim, presidente da Fundação Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro. “O governo tem a responsabilidade

¹⁷¹ Segundo Carvalho (2002), “os direitos civis garantem a vida em sociedade, os direitos políticos garantem a participação no governo da sociedade e os direitos sociais garantem a participação na riqueza coletiva”. (p.10)

maior de criar políticas que desenvolvam a leitura, mas a família e o cidadão também têm um papel importante nessa batalha”.

(2) Segundo o Ministério da Educação, *só 23% das 149.968 escolas públicas de ensino fundamental têm uma biblioteca*. Uma pesquisa realizada em 2007 pelo Instituto Pró-Livro revelou que *três em cada quatro brasileiros não frequentam bibliotecas. E 45% deles não tinham colocado a mão em nenhum livro em três meses*.

(3) “Minha intenção *é levar cultura para aqueles que não têm acesso a ela, assim como um dia eu também não tive*”, diz [Telles].

A responsabilidade do Estado na situação-problema relatada – a falta de acesso dos brasileiros à cultura letrada, mais especificamente a bibliotecas e livros – é parcialmente reconhecida na fala do presidente da Fundação Biblioteca Nacional, texturizada em: “O governo tem a responsabilidade maior de criar políticas que desenvolvam a leitura, mas a família e o cidadão também têm um papel importante nessa batalha” (excerto 1, itálico). Notamos, pelo uso da oração adversativa (sublinhado), que o presidente divide a responsabilidade do Estado com a família e os cidadãos. No entanto, a inoperância do Estado nessa situação-problema é revelada nos dados apurados e no próprio posicionamento da repórter, materializado, especialmente, pelo advérbio de exclusão ‘só’ (negrito) em: “só 23% das 149.968 escolas públicas de ensino fundamental têm uma biblioteca” (excerto 2, itálico), reforçado pelos levantamentos (quantitativos) que demonstram a situação, expressos nas orações: “três em cada quatro brasileiros não frequentam bibliotecas. E 45% deles não tinham colocado a mão em nenhum livro em três meses” (excerto 2, itálico).

No excerto (3), a fala do ‘idealizador’ (Telles) revela o protagonismo da sociedade civil no enfrentamento do problema, materializado na oração: “levar cultura para aqueles que não têm acesso a ela, assim como um dia eu também não tive” (itálico). Pelo uso do processo relacional ‘ter’ no tempo passado (“tive”) e no tempo presente (“têm”), notamos também que o problema existe em longo prazo, pois o ‘idealizador’ experimentou a situação (“um dia eu também não tive”), que persiste nos dias atuais (“levar cultura para aqueles que não têm acesso a ela”).¹⁷²

Na reportagem “Janela para o mundo” (RM2), a presença do Estado é texturizada no seguinte excerto:

¹⁷² Conforme a Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday, 1985), processos são grupos verbais. No sistema léxico-gramatical selecionamos processos materiais, comportamentais, mentais, verbais, relacionais e existenciais, que são associados a diferentes papéis de participantes (grupos nominais) em diferentes circunstâncias (grupos adverbiais). Os processos principais são os materiais (representam ações, eventos), os mentais (representam percepções, emoções) e os relacionais (caracterizam ou identificam participantes).

Torquato, mentor [...] dos festivais de curtas realizados sob o carimbo do ViAção, explica que [...] recebe **poucos incentivos do governo** para manter a câmera ligada. Hoje, o maior edital dedicado ao setor destina a soma de R\$ 200 mil para a produção de curtas em **toda a Paraíba**. O valor é **inversamente proporcional** à vocação de seus conterrâneos para a ‘contação’ de histórias.

Nesse excerto, observamos que o Estado (“governo”) é incluído na representação, mas sua agência é avaliada como ineficaz, o que se texturiza no adjetivo ‘poucos’ e se reforça pelos marcadores textuais que exprimem comparação (“inversamente proporcional”) entre a verba destinada ao setor e a vocação da região (“toda a Paraíba”) (negrito).

Nesses dois textos da mídia, notamos que o Estado é representado em segundo plano, em que se ressalta sua ineficácia na solução das situações-problema. A responsabilidade pelas ‘possíveis’ causas dos problemas descritos lhe é parcialmente e implicitamente atribuída.

Para fins de comparação, analisemos excertos de dois textos do público. Em “Comunidade em ação” (HP6), destacamos:

(1) Nas 198 favelas [cidade Ademar] algumas em condições totalmente insalubres [...] população possui a renda mensal de R\$ 600 reais e a criminalidade e o consumo de drogas são práticas corriqueiras [...] parcela da população com pouca ou nenhuma expectativa de futuro.

(2) Imersos numa realidade pouco esperançosa e de muita precariedade [...] o impacto negativo **causado pela ausência histórica de políticas públicas necessárias à região** de Cidade Ademar *colaborou com o crescimento e fortalecimento do ciclo vicioso de violência e miséria na região.*

Na representação, a descrição da situação-problema (excerto 1) vincula-se à ineficácia do Estado, texturizada na expressão: “causado pela ausência histórica de políticas públicas necessárias à região” (excerto 2, negrito), e no reconhecimento de que essa é uma situação “histórica”. Pelo padrão de colocação das frases, esse descaso do Estado é causa do problema social, o que se expressa em “colaborou com o crescimento e fortalecimento do ciclo vicioso de violência e miséria na região” (excerto 2, itálico).

De modo distinto das representações da mídia, no texto do público notamos que o Estado é representado em relação causal com os problemas sociais relatados. Isso significa que, de modo explícito, é atribuída ao Estado a responsabilidade pelo contexto das situações-problema.

Essa representação do público nos remete à concepção de justiça de Sandel (2013): “Para saber se uma sociedade é justa, basta perguntar como ela distribui as coisas que valoriza – renda e riqueza, deveres e direitos, poderes e oportunidades” (p.28). Assim, os problemas

sociais relatados nos textos estão atrelados à questão moral da justiça. Nesses casos, a sociedade não é justa porque distribui de modo desigual as coisas que valoriza, como a riqueza (HP6).

Para melhor examinarmos a articulação entre a representação do Estado, do protagonismo da sociedade civil e dos valores, vejamos trechos da história do público “Vaga lume: educação na Amazônia” (HP5):

(1) Foi escolhido o melhor e mais seguro meio de transporte: o livro. [...] Para possibilitar muitas viagens pelas terras férteis da imaginação e da fantasia [...] foi criada a Associação Vaga Lume em 2001 [para] moradores de comunidades rurais da Amazônia [...] uma área que ocupa 59% do território do Brasil [...] população de mais de 20 milhões de pessoas, dos quais 42% sobrevivem com menos de 0,5 salário mínimo por mês (aproximadamente 5 dólares por dia) em que o acesso à educação e à cultura, ainda que sejam direitos sociais básicos previstos na Constituição Federal brasileira [...] é bastante limitado.

(2) Entre as principais linhas de ação estão a criação de *bibliotecas comunitárias [...] publicações que dão visibilidade à cultura da Amazônia [...] Contar histórias, coletar histórias, registrar histórias e criar novas histórias* foram as formas escolhidas pela Vaga Lume para intervir no mundo.

(3) Através da literatura, das expedições e do intercâmbio [...] acreditamos que o caminho para a *ampliação da consciência* deve passar pela *pesquisa das nossas raízes, da nossa identidade [...] Pessoas conscientes constroem uma sociedade sustentável.*

No excerto (1), notamos que, paralela à descrição da situação-problema, a responsabilidade do Estado é texturizada, de modo implícito, na construção: “o acesso à educação e à cultura, ainda que sejam direitos sociais básicos previstos na Constituição Federal brasileira [...] é bastante limitado” (sublinhado). A oração “ainda que sejam direitos sociais básicos previstos na Constituição Federal brasileira” sugere a inoperância do Estado em cumprir os direitos previstos em lei, como o acesso à educação e à cultura. Semanticamente, essa construção frasal em colocação próxima à descrição da precariedade econômica da população Amazônica (“dos quais 42% sobrevivem com menos de 0,5 salário mínimo por mês”) imputa a responsabilidade do Estado não apenas no problema localizado e específico (acesso limitado à cultura), mas também à questão maior da miséria daquela população.

Nos excertos (2) e (3), observamos o protagonismo da sociedade no enfrentamento da situação-problema por meio de ações da associação Vaga Lume. Nas análises das representações de ações sociais (tópico A), percebemos que mudar o mundo é um propósito geral no PG, mas os projetos sociais revelam direções particulares no modo de mudar o mundo. E esse ‘mudar o mundo’, na verdade, implica mudar uma ‘parte’ do mundo, aquela

que pertence à realidade ‘vivenciada’ e comum a quem relata a história. No caso desse texto, o modo de mudar é texturizado em: “Através da literatura, das expedições [na Amazônia] e do intercâmbio [cultural entre as regiões brasileiras]” (excerto 3, sublinhado). As ações que podem tornar essa mudança (abstrata) possível, no plano do concreto, também são texturizadas: “bibliotecas comunitárias”, “publicações que dão visibilidade à cultura da Amazônia”, bem como as ações de ‘contar, coletar, registrar e criar novas histórias’ (excerto 2, itálico)

O projeto social (a associação) não apenas quer mudar ‘parte’ do mundo numa direção específica, mas também defende, de modo explícito, os valores gerais implicados nessa mudança: “ampliação da consciência”, “pesquisa das nossas raízes, da nossa identidade” e “pessoas conscientes constroem uma sociedade sustentável” (excerto 3, itálico).

Em resumo, tanto nos textos da mídia quanto nos do público o foco são as soluções específicas para as situações-problema relatadas, em que o protagonismo é da sociedade civil, por meio de entidades sociais. O (ator) Estado é excluído na maioria das representações, e ofuscado ou deixado em segundo plano em outras. Naquelas em que surge, sua agência é representada como ineficaz, o que serve de mote para o protagonismo da sociedade civil. A distinção entre os dois grupos está ligada às possíveis causas dos problemas sociais enfatizados: a mídia atribui a responsabilidade ao Estado de modo parcial, o público de modo causal. Com relação a esse fator, podemos dizer que a mídia apresenta as situações sem vínculos (textuais) claros com o descaso do Estado, como se o Estado, historicamente, não tivesse qualquer responsabilidade pelas causas ou o contexto das situações descritas. O público, por sua vez, faz a ligação entre a causa do problema social à inatividade do Estado, ainda que na minoria dos textos.

O que explica essa diferença? No caso dos jornalistas, pode ser o próprio contexto de produção. As exigências e pressões, principalmente a concorrência com a diversidade de produtos do atual ecossistema midiático, são condições que em nada favorecem a reflexão sobre as problemáticas sociais. Em alguns casos, tratam de meras descrições das situações, em que as narrativas são elaboradas sem tocar nos problemas latentes ou em suas causas conjunturais. Além do mais, tais problemáticas não têm *status* de acontecimentos noticiáveis em virtude do contexto de inércia social, fruto do hábito a esse estado de coisas. Muitos desses sofrimentos, gerados pelas condições inertes de estruturas econômicas e sociais, dificilmente atingem o *status* de noticiáveis porque são evidentes e corriqueiros. Como percebe Bourdieu (2011), “o mal-estar que só aparece com clareza através de sinais sociais difíceis de interpretar porque são aparentemente evidentes demais” (p. 739).

E como explicar o protagonismo da sociedade civil? Talvez a omissão, o apagamento ou ineficácia do Estado seja o motor desse protagonismo. Os atores sociais – o ‘generoso’: o ‘idealizador’ e o ‘voluntário’ – são representados como forças ativas e dinâmicas em atividades que podem significar soluções específicas para os problemas sociais relatados e/ou vivenciados. Enquanto o Estado permanece na inatividade, e cujo apagamento é resultante da ausência, surgem os ‘generosos’ e suas ações (sociais). O foco no protagonismo social é, também, um resultado esperado, consideradas as próprias características do PG.

A atividade do ‘generoso’ difere do tecido social. A representação desses atores os coloca numa condição distinta dos demais. É como se eles escapassem da inércia social e fossem mais sensíveis à condição das pessoas submetidas a toda sorte de sofrimentos cotidianos. Mesmo porque muitos deles vivenciaram ou ainda vivenciam as situações-problema, fruto de contextos econômicos, sociais e históricos que estão no princípio desses sofrimentos e exclusões, conforme as representações das histórias do público aqui analisadas.

É, pois, na ausência ou omissão do Estado, somada à inércia social, que emergem ações movidas por pessoas comuns que tomam como ‘missão’ corrigir falhas da sociedade. As histórias dos “generosos” são particulares, mas em comum entre elas notamos a luta contra as condições de existência marcadas pela incerteza a respeito do futuro. Daí a representação recorrente nos textos da expectativa de um ‘futuro melhor’, que, de certa forma, significa uma tentativa de rompimento com o presente, que está enraizado no passado das mesmas condições de sofrimento. Acreditamos que esse estado de coisas nunca foi desejado por qualquer sociedade a seus membros. Por isso, este trabalho não segue a lógica da denúncia ou acusação, ao contrário, quer entender as histórias daqueles que se propõem, em suas narrativas, romper com o ciclo de atomização e inércia, refazendo as histórias de outros (que são também as suas próprias, em muitos casos), por ações particulares de solidariedade ou generosidade.

As esperanças difusas de indivíduos que criam ou se juntam a toda espécie de organizações, fundações ou entidades envolvem problemas sociais de coletividades locais. Como explicar, no rol de escolhas da modernidade tardia, que alguns atores sociais optem por desempenhar esses papéis? Pelas fundamentações desta tese, há duas explicações. De um lado, esses indivíduos agem, pois personificam a ‘excelência’ (*areté*) que faz migrar para a ação as potencialidades da generosidade como virtude (Descartes, art. 156). Sob outro ângulo, porque adotam a concepção narrativa de justiça (Sandel, 2013), em que a história vivida faz parte de um “escopo maior de histórias da qual a minha é parte” (p. 274). Por este entendimento, “minha história de vida está implicada na história de vida dos demais

indivíduos”, concepção na qual a “justiça envolve o cultivo da virtude e a preocupação com o bem comum” (p. 321). As ações e projeto sociais se justificam porque o bem comum implica a realização de ações, uma vez que “o outro não é alcançado pelo subjetivo de meu ânimo, mas pelo que eu faço” (Pieper, 1976, p. 108).

Assim, apresentamos, com base nos contributos teóricos, possíveis ordens de explicação para o protagonismo da sociedade civil no enfrentamento de problemas sociais observado nos textos. Na esteira desse raciocínio, falta-nos compreender os porquês dessas representações envoltas pelo discurso da mudança de realidades, tema explorado analiticamente no próximo tópico.

D. Mudança de realidades na modernidade

Estabelecer a grande miséria como medida exclusiva de todas as misérias é proibir-se de perceber e compreender toda uma parte de sofrimentos característicos de uma ordem social [...] que têm multiplicado os espaços sociais (campos e subcampos especializados), que têm oferecido as condições favoráveis a um desenvolvimento sem precedentes de todas as formas de pequena miséria. (Bourdieu, 2011, p. 13)

As expressões mais primitivas do sofrimento moral que são gerados [...] por todas as pequenas misérias e as violências brandas da vida cotidiana. (Bourdieu, 2011, p. 735)

Na reflexão crítica sobre o protagonismo da sociedade civil, há um questionamento articulado ao discurso da mudança que emerge dos textos tanto de mídia quanto de público: Que realidade ‘precisa’ ser mudada por meio de atos generosos? Para respondê-lo, aprofundamos esse exercício de crítica explanatória (tópicos C e D), ligado a um dos objetivos desta pesquisa e sua respectiva pergunta (‘Explorar conexões entre mudança discursiva e mudança social, na perspectiva crítica do discurso, segundo a qual questões sociais são, em parte, questões discursivas’) e sua respectiva pergunta: o que as questões discursivas exploradas na tese revelam sobre o (sub)tema mudança de realidade?’ (Seção 1.2).

Desse modo, desejamos contribuir com pesquisas em ADC, ciência de abordagem interpretativa crítica que se preocupa com sentidos de textos, como instâncias do discurso, na instauração, sustentação e superação de problemas sociais (Fairclough, 1992 [2001], 2003). Como as pessoas agem e representam o mundo com o objetivo de transformá-lo? Interessamos refletir acerca dos projetos particulares e alternativos de mudança representados nos textos. Uma reflexão crítica sobre esses projetos revelados na prática participativa pode contribuir – essa é nossa motivação – para a consciência desses processos de mudança.

Com base em Chouliaraki e Fairclough (1999), percebemos as práticas como mediadoras de estruturas sociais e eventos concretos. Na perspectiva transformacional, as estruturas da sociedade são lentamente transformadas por meio de ações reais nas práticas de cada instituição (Dias, 2011, p. 221). Para apreender essas representações sobre mudanças, enfatizamos a linguagem como percurso de investigação na compreensão de fenômenos sociais. De acordo com Fairclough (2003), o mundo social também é textualmente construído e constituído, daí a importância de analistas de discurso não perderem seu principal objeto, que é a linguagem. Contudo, é importante reconhecer a relevância do discurso sem reduzir a vida social a ele: “Tal reducionismo é um risco constante para os analistas de discurso. A visão dialética da relação entre discurso e facetas extradiscursivas do mundo é uma visão essencial, especialmente na modernidade tardia”, considera Dias (2011, p. 222). Nessa perspectiva, pois, investigamos as representações e ações do sub(tema) mudança de realidade frente às postulações sobre as abordagens sobre a fase da modernidade – tardia (Giddens, 1991), reflexiva (Beck, 1997), líquida (Bauman, 2001).

As narrativas falam sobre toda sorte de sofrimentos: falta de condições dignas de vida, de infraestrutura, de moradia, de segurança, de educação; inúmeros problemas que não são individuais, mas coletivos, de implicações sociais (Anexo C: Macroamostra). Embora o foco dos textos em ambos os grupos sejam as soluções (tópico I-C), os contextos imediatos das situações-problema descritos, muitas vezes em detalhes, revelam regiões, circunstâncias e situações de risco.

Nesse sentido, as ações sociais que representam, no plano do concreto, projetos particulares de mudança de realidade, podem ser vistas como resposta da sociedade civil a um dos aspectos da modernidade tardia: seu “lado sombrio” que, segundo Giddens (1991), catalisa noções como ausência de segurança, risco e perigo. Para Beck, Giddens e Lash (1997), a noção de risco é crucial para a cultura moderna, cujo aspecto mais representativo seriam os riscos ambientais em larga escala. Na ‘sociedade de risco’, a imprevisibilidade das ameaças exige autorreflexão em relação às bases de coesão social (Beck, 1997).

Com relação a esse aspecto, Bauman (2001) acredita que a atual fase em que vivemos, a ‘modernidade líquida’, caracteriza-se pela desintegração social. Para que os poderes tenham liberdade de fluir, qualquer rede densa de laços sociais é obstáculo a ser eliminado, porque é a fragilidade dos laços de redes humanas que permite que os poderes operem (p. 22). Nesse estágio, segundo o sociólogo, os riscos e as contradições continuam a ser socialmente produzidos, mas o dever e a necessidade de enfrentá-los estão sendo individualizados. Nesse sentido, ele pontua a ilusão da autossuficiência do indivíduo e

questiona: “Quem sabe se, caso os poderes individuais, tão frágeis e impotentes isoladamente, fossem condensados em ações coletivas, poderíamos realizar em conjunto o que ninguém poderia realizar sozinho?” (p. 44). Por outro lado, Bauman destaca o difícil processo de condensar sofrimentos individuais em interesses compartilhados, e depois em ação conjunta, tarefa que lhe parece “assustadora no contexto de pessoas indiferentes”, no estágio da modernidade líquida, em que os “princípios favoritos são fuga e descompromisso” (p. 50).

Parece-nos que as ações sociais presentes em projetos particulares narrados nas histórias denotam tentativas de ações coletivas, não de coesão social como um todo, mas de pequenas ações (realizadas de forma conjunta) em coletividades. No mapeamento de palavras nos textos do público, é hiperlexicalizado o vocábulo ‘ajuda’. Ajuda é um elemento que discursivamente não atua como substantivo; por sua natureza deverbal (ajudar-ajuda) representa ação que os atores textualmente dirigem a pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Nesses cenários, os ideais ou causas dos ‘idealizadores’ (tópico I-B), transformados em ações coletivas, embora pontuais, desvelam outro ângulo de posicionamento do indivíduo em relação ao outro (social), oposto à indiferença e ao descompromisso. Nas narrativas do público, de cunho biográfico, notamos que a ênfase recai sobre o destino de um personagem e não sobre a totalidade da situação social. No entanto, como vimos nas análises, estão texturizadas também as redes de relações e obrigações externas nas quais as personagens se inserem, ou vivenciam, como no caso das histórias do público. Nesse caminho, Levi (1998) alega que o exame de biografias pode ser um meio para observar as inter-relações entre quem narra, o grupo a que pertence e as estruturas sociais. Pelo contributo de Levi, a mudança social é a soma infinita dessas inter-relações, em que os agentes “podem impor mudanças nada desprezíveis”, ainda que sejam apenas “uma nuance” (p. 180).

A esse respeito, trazemos excertos da entrevista com o participante José Dias, fundador do Centro Popular, cuja principal ação é a construção de cisternas de água em regiões do semiárido paraibano:

(1) Então, a minha vida, que foi bastante sofrida porque passei por períodos extremamente difíceis em secas, ela fez inspirar o surgimento da organização [...] de trabalhar com as pessoas e não gerar nas pessoas uma visão de que elas não têm *capacidade de mudar a realidade onde vivem*.

(2) **Ajudar** com *serviços concretos que foram cisternas e placas para a captação de água própria para consumo humano*.

(3) Num período normal da região do semiárido chove de três, no máximo, quatro meses, e o resto do ano é sem chuva. Então, nesse período, as pessoas que antes não tinham cisternas elas iam buscar água muito distante. Há cinco, dez, quinze quilômetros, água na cabeça [...]. Quando acontecia um prolongamento dessa estiagem, essa dificuldade aumentava ainda mais. Tinha família que passava a consumir praticamente lama, água com muita argila.

(4) *A cisterna é uma comprovação de que é possível mudar a realidade mas **é preciso haver uma estruturação muito ampla da propriedade** [...] vários tipos de reservatório pra que **quando ocorrer uma grande seca** como a que estamos vivendo na atualidade, realmente aquela família ter capacidade de enfrentar a seca*

Nos excertos (1) e (2), observamos a associação entre a vida do idealizador, a organização e a ação concreta que representa a mudança de realidade naquela comunidade, texturizada em “capacidade de mudar a realidade onde vivem” e “serviços concretos que foram cisterna e placas para a captação de água” (itálico). Notamos ainda o sentido já exposto na lexicalização do termo ajudar (excerto 2, negrito). Por fim, destacamos a representação da mudança no cotidiano das pessoas, isto é, a realidade antes e depois das cisternas, por meio dos processos materiais que texturizam o passado, em “não tinham”, “acontecia”, “aumentava”, “passavam a consumir” (excerto 3, sublinhado), e o presente em “a cisterna é uma comprovação de que é possível mudar a realidade” (excerto 4, itálico). O sentido de ‘sociedade de risco’ também aparece na textualização, em “quando ocorrer uma grande seca”, e a ação efetiva (no futuro) para evitar a situação de vulnerabilidade é texturizada “é preciso haver uma estruturação muito ampla da propriedade” (negrito).

Desse modo, o discurso da mudança de realidade, a exemplo dessa representação, pode significar pequenas mudanças sociais, embora nada desprezíveis. Sob a ótica de Giard (2012), alinhamo-nos no “elã otimista” de Certeau (2012), em sua confiança depositada no outro, “um respeito por toda resistência, ainda que mínima, e por toda forma de mobilidade aberta por essa resistência” (Giard, 2012, p. 18).

Assim, vemos as ações narradas na prática participativa como nuances de mudanças sociais, apreendidas ora como reação à sociedade de risco, ora como movimentos de resistências mínimas em oposição ao caudaloso fluxo de descompromisso e de indiferença, que marca a atual fase da modernidade.

II. O tema compartilhado no campo do jornalismo

Os discursos associam-se a campos sociais específicos, interesses e projetos particulares (Fairclough, 2003). Conforme um dos objetivos de pesquisa (Seção 1.2), neste tópico analisamos o tema compartilhado em estudo no campo do jornalismo, a fim de

investigar possíveis associações entre as representações discursivas do tema a esse campo social específico, inter-relacionadas a interesses e projetos particulares dos atores em questão.

Lembramos que o tema da generosidade, no enquadramento do estudo de caso, refere-se à mudança de realidades na vida cotidiana de pessoas por meio de ações consideradas generosas. Implica situações problemáticas, tanto individuais quanto coletivas, e o protagonismo em ações sociais, individuais ou coletivas, na resolução desses problemas. Para essa análise, tomamos por base, principalmente, as fundamentações teóricas sobre valores-notícia e suas intersecções com o tema, fruto das reflexões desenvolvidas na tese. A análise recai, portanto, sobre os critérios (os valores-notícia) que podem explicar a noticiabilidade desse tema no campo jornalístico observado na prática em exame.

A. Histórias de interesse humano

Como primeiro critério, percebemos que as histórias constantes nos dados podem ter a qualidade de noticiáveis, pois se trata de ‘histórias de interesse humano’, associadas, nesse caso, à possibilidade de chamar a atenção do leitor. Nesse universo, o jornalismo pode extrair, do banal e do cotidiano, histórias de pessoas comuns que agem de forma extraordinária ou heroica, ou, ainda, o jornalista pode revelar aspectos interessantes da vida de pessoas consideradas anônimas, “realçando aspectos – fatos, situações, histórias de vida – bem próximos daquilo que nos interessa por sermos humanos, dotados de sensibilidade” (Assis, 2012, p. 8).

No caso em exame, notamos a representação discursiva de pessoas comuns como heroínas. Um exemplo expressivo é “Robin Hood de bisturi” (RM9), em que a história da médica Vera Lúcia Cardim é narrada pela repórter Nathalia Ziemkiewicz. Vejamos:

Sutiã: Com o dinheiro de lipoaspiroações e implantes de silicone, uma **cirurgiã plástica reconstrói a face – e a vida** – de crianças que nasceram com malformações.

Trechos: A paulista Rosângela Costa diz que o “céu escureceu” no dia em que deu à luz Jéssica, hoje com 18 anos. Ninguém no hospital da periferia de Osasco sabia explicar por que *a menina nascera sem nariz, cega de um olho e com o maxilar incompleto*. Rosângela diz que sua vontade era botar a criança para dentro, para então pari-la novamente. [...] Na peregrinação por tratamento, a mãe soube de uma médica que trata desses casos **gratuitamente**. “Foi como se o sol aparecesse de novo”, diz Rosângela. A cirurgia Vera Lúcia Cardim, de 59 anos, **é uma versão médica de Robin Hood** – personagem que roubava dos ricos para dar aos pobres. (Anexo A)

O recurso que exprime essa representação é a comparação entre a história de vida da médica e o herói Robin Hood (negrito). Ambos são personagens protagonistas que obtêm dos ricos o que falta aos pobres: aquela da narrativa jornalística, este da literatura. Notemos

também o extraordinário na atitude da médica, que se revela na marca textual “**gratuitamente**” (negrito). Este advérbio denota a atitude rara no meio profissional: a realização de cirurgias gratuitas. Ao construir a narrativa com base nessa representação, a jornalista vê na vida de uma pessoa comum a atitude heroica e rara, percepção que, potencialmente, desperta o interesse pela reportagem. Mas, principalmente, esse interesse se revela porque a história é narrada realçando aspectos que nos aproxima “por sermos humanos, dotados de sensibilidade” (Assis, 2012, p. 8), sensação desperta por meio da descrição textual dos aspectos físicos da paciente Jéssica (itálico).

Observemos também a estratégia semântico-discursiva da justaposição de sentidos opostos, “céu escureceu” e “sol aparecesse de novo” (sublinhado), que a repórter destaca da fala de Rosângela, mãe de Jéssica. Essa construção discursiva exprime a transformação causada nas vidas dessas personagens, por meio da ação da médica, que “reconstrói a face e a vida” (sutiã, negrito). Os antônimos e o verbo reconstruir manifestam textualmente a mudança de realidade por meio de atos considerados generosos, viés do tema compartilhado. Esses elementos, no seu conjunto, humanizam a história jornalística.

É, portanto, desse modo, que potencialmente a repórter desperta o interesse do leitor pela história. Segundo a coordenadora do Projeto Generosidade, a jornalista Ana Lúcia Corrêa (Anexo C: Entrevistas), a matéria “Robin Hood de Bisturi” obteve “um dos melhores resultados de uma reportagem da revista *Época* nas redes sociais”. Em uma semana, foi visualizada 99.300 vezes no *Facebook*, teve 1.591 ‘curtidas’ e 1.019 compartilhamentos (Seção 5.2). A seleção dessa história como noticiável é fruto do entrelaçamento entre a cultura profissional jornalística e a organização do trabalho midiático (Wolf, 2008, p. 195). No caso, a cultura profissional em que a jornalista está inserida prevê histórias de interesse humano como noticiáveis, e a instituição jornalística Editora Globo incentiva a cobertura desse tipo de história por meio do PG.

No mesmo universo, examinemos a reportagem “A literatura não descartável” (RM3):

Sutiã: Com livros encontrados no lixo, um ex-menino de rua de Curitiba montou uma biblioteca que aceita até os descalços e malvestidos

Trechos: O responsável por salvar as obras e dar-lhes um destino mais nobre foi o palhaço Carlos Roberto Telles [...] Aos sete anos, fugiu de casa para viver nas ruas. Passou a consumir drogas e cometer assaltos. Para se proteger do frio e das crianças mais velhas, buscava abrigo na Biblioteca Municipal de Curitiba [...] levado para um abrigo de menores começou a ter aulas de teatro. Virou o palhaço Chameguinho. Com o dinheiro das apresentações, Telles comprou uma casa [...] Um dia, observando os catadores de

papel da comunidade desmanchando livros encontrados no lixo [...] teve uma ideia melhor: montar uma biblioteca [...] São cerca de dois mil cadastrados [...] “Minha intenção é levar cultura para aqueles que não têm acesso a ela, assim como um dia eu também não tive”, diz. (Anexo A)

A história representada no texto pode ser vista como noticiável porque conta uma história de interesse humano: no caso, narra a vida de uma pessoa (Carlos Roberto Telles) com uma trajetória excepcional (de “ex-menino de rua” a “palhaço” e fundador de biblioteca comunitária) em uma situação insólita (de livros encontrados no lixo, ele montou uma biblioteca com duas mil pessoas cadastradas), fato que tem o potencial de despertar a sensibilidade do leitor. Vejamos o enquadramento do tema na perspectiva adotada pela jornalista, autora da reportagem. No recorte dessa seção, extraímos os seguintes excertos da entrevista com a jornalista Natália Spinacé (Anexo D):¹⁷³

(P) Você acha que esse tema [generosidade] é pauta jornalística ou é estranho ao universo jornalístico?

(1) Eu acho que é notícia e inclusive rendeu uma matéria muito boa [...] Honestamente, existem matérias que a gente faz que a gente se pergunta: mas pra que isso vai servir? E essas matérias do Generosidade, eu tenho certeza que *contribuem para alguma coisa*, de alguma forma, nem que seja só para *divulgar o trabalho* dessas pessoas e *ajudar a conseguir recursos* para esses projetos.

(P) Você cobriu essas matérias [ela escreveu duas reportagens constantes da microamostra: RM3 e RM7] como se fossem uma pauta tradicional ou teve alguma mudança por causa da temática?

(2) Não. É o mesmo processo. A gente vai atrás do personagem por telefone, o cara era de Curitiba e não tinha como ir lá [...] Liga e vai pedindo para a pessoa contar a história. Se a pessoa fala pouco, às vezes, a gente vai instigando para ela contar os detalhes.

(P) Você teve alguma dificuldade na redação?

(3) Quando a história é boa, fica fácil de contar... Então, não tive.

(P) [Sobre a repercussão] Isso surpreende o jornalista?

(4) Acho que não necessariamente, porque a gente sabe que a história é boa. As pessoas vão se sentir tocadas com aquilo. [...]. Eu já reparei que essas matérias do Projeto Generosidade ficam abertas no site.¹⁷⁴ E elas têm sempre muita repercussão. Tem muita gente que curte no Facebook, são muito compartilhadas. Às vezes tem matéria que a gente faz que fica aberta, mas que... sabe... é morno. Mas essas [do Generosidade] têm

¹⁷³ Utilizamos (P) para as perguntas feitas à jornalista, e numerosas suas respostas.

¹⁷⁴ “Matérias abertas no site” significa, no jargão do jornalismo digital, que elas são de acesso gratuito, em contraponto a outras, de conteúdo pago ou restritas a assinantes.

muita repercussão [...] a gente vê que é um assunto que as pessoas se interessam, e gostam.

Na resposta (4), notamos o enquadramento como história de interesse humano, em “as pessoas vão se sentir tocadas com aquilo” (itálico). O verbo “tocar” tem aqui o sentido conotativo de sensibilizar os leitores. O valor-notícia, no caso de histórias com as do PG, está associado a seu potencial de emocionar.

De acordo com a entrevistada, na atividade jornalística, o assunto é visto como integrado à rotina produtiva: no trecho (2), a repórter descreve procedimentos típicos de apuração. No excerto (1), a jornalista sinaliza uma percepção de ausência de sentido de parte do trabalho jornalístico, em “Honestamente, existem matérias que a gente faz que a gente se pergunta: mas pra que isso vai servir?”. Por oposição, notamos que o Generosidade é apreendido de modo positivo, tanto na execução como no efeito desse trabalho jornalístico: no excerto (1), a jornalista discrimina três funções das reportagens em torno do tema, manifestas textualmente nos processos “contribuem para alguma coisa”, “divulgar o trabalho” e “ajudar a conseguir recursos” (itálico); nos excertos (1), (3) e (4), os qualificadores “boa” e “fácil” revelam a avaliação do trabalho jornalístico em relação à temática: “rendeu uma matéria muito boa” (excerto (1), sublinhado), “quando a história é boa fica fácil de contar” (excerto (3), sublinhado) e “a gente sabe que a história é boa” (excerto (4), sublinhado).

Essa representação da atividade traz a concepção de repórter “humanista” (Jorge, 2008), que “se comove com as matérias de interesse humano”, que se interessa pelas “boas histórias que envolvam emoções”. Entre as características do “humanista” notamos, no caso, o objetivo de “empreender campanhas com o veículo” (p. 78). Este aspecto, inclusive, remete à experiência participativa como protocolo de *marketing* social da empresa midiática, como percebemos na análise de ‘Mistura de Gêneros’ (Seção 6.2.1).

O interesse que o tema potencialmente desperta no público não apenas é mencionado, como também são mensuradas as reações dos leitores por meio da repercussão das reportagens nas redes sociais, manifestas textualmente nos processos de avaliação positiva “curtir” e “compartilhar”. Também são observados os efeitos que se crê causar sobre os leitores, manifestos textualmente nos processos mentais de avaliação positiva “interessam” e “gostam”, em “a gente vê que é um assunto que as pessoas se interessam, e gostam” (excerto (4), sublinhado). Notamos que esse interesse é representado aqui como algo percebido (“a gente vê”); não como uma impressão, mas como uma constatação.

Segundo Wolf (2008), a imagem que os jornalistas têm dos destinatários diz respeito aos critérios relativos ao público. Nesse sentido, são noticiáveis os eventos resultantes das

pressuposições que os jornalistas têm sobre o que deseja o público, ligadas à capacidade e interpretação dos interesses e do grau de atenção do público. No caso em exame, essa percepção do impacto sobre o público pode ser ‘comprovada’ pelos jornalistas por meio da repercussão nas redes sociais, conforme as representações discursivas observadas nas falas da editora e da repórter. Essa possibilidade propiciada pelas tecnologias da informação e comunicação e seu uso no atual ecossistema midiático pode indicar uma possível mudança na dinâmica entre os atores mídia e público.¹⁷⁵ Os jornalistas, que se baseiam em suposições sobre o que deseja o público, têm condições de aferir esse pressuposto inicial. Esse elemento, no caso de uma pauta constante da organização midiática como este caso que estudamos, tem impacto sobre as representações de jornalistas, como vimos. As histórias de interesse humano são noticiáveis em virtude da cultura profissional jornalística, mas a confirmação do interesse do público por esse tipo de história e temática, por sua vez, pode servir de estímulo para solidificar histórias de interesse humano e a própria temática no campo jornalístico.

A ambiguidade entre o desejo do público e a autonomia de jornalistas inscreve uma problemática, segundo Wolf (2008), pois são duas exigências contrastantes: “O conhecimento sobre o público passa a ser potencialmente uma fonte de restrição à autonomia profissional do jornalista e acaba se tornando uma fonte de perturbação” (p. 262). Quanto a essa ambiguidade, o atual entorno midiático apresenta mais um “ponto de tensão”, uma vez que os “novos dispositivos técnicos permitem que os jornalistas conheçam em tempo real a reação do público” (Adghirni, 2012, p. 67).

Nessa discussão, em que pesem as novas circunstâncias do atual ecossistema de mídias, não nos parece, pelos dados desta pesquisa, que haja uma subordinação de jornalistas aos ditames do público. A interação entre esses atores envolve uma dinâmica muito mais complexa, que implica adaptação de ambas as partes (Canavilhas, 2012). Nesse sentido, vale relembrar a fala do jornalista Luis Orlando Prandini, analisada no tópico ‘Cadeias de textos’ (II-A), sobre a participação do público na sugestão de pautas:

Se for relevante, a gente vai fazer [...] não vamos [fazer] porque um leitor mandou, só porque ele mandou. A gente vai olhar e ‘Tá, isso é relevante para a revista?’ ‘É, então vamos fazer’. (Anexo D)

Nesse trecho, o jornalista manifesta que o elemento crucial para um evento adquirir o *status* de noticiável é a qualidade de “relevante” (sublinhado). A relevância de um evento é

¹⁷⁵ Enfatizamos que as redes sociais não são objeto de estudo desta pesquisa, mas consideramos importante mencionar seu efeito quando envolve fatores que implicam nas representações discursivas dos atores sobre a noticiabilidade do tema, como nesse tópico.

um valor-notícia clássico, ligado ao conteúdo (Wolf, 2008). Inferimos que é nesse contexto, em que pesam valores da cultura profissional já solidificados, que a presença discursiva ou mesmo a preocupação com os desejos do público se inserem. Todos são fatores que compõem o quadro de avaliação do que noticiar. Daí a natureza negociada da noticiabilidade, sobre a qual nos fala Wolf (2008), em que os valores-notícia são avaliados em suas relações recíprocas, em conexão uns com os outros, por conjuntos de valores hierarquizados e complementares. Seguindo esse raciocínio, na análise do tema compartilhado se entrecruzam diversos critérios de noticiabilidade que compõem um quadro particular, ao qual se soma o critério ‘identificação com o leitor’, discutido no próximo item.

B. Esfera compartilhada e identificação

Pelas representações discursivas analisadas no item anterior, observamos que o tema tem potencial de identificação com o leitor, relacionado à proximidade que implica “uma esfera compartilhada de aceitações culturais comuns” (Wolf, 2008, p. 210). Com base nos dados empíricos, notamos que contribuem ou revelam essa identificação os seguintes fatores: (i) contexto brasileiro; (ii) capacidade de mobilização/produção discursiva da temática; (iii) aproximações nas representações discursivas entre os grupos de atores. Examinemos cada um desses elementos.

Em primeiro lugar, observamos que o contexto brasileiro é um ponto de identificação entre os atores. Isso se manifesta, claramente, nas chamadas para participação de leitores:

O Brasil está cheio de histórias como a do roteirista Luiz Bolognesi e da cineasta Lais Bodansky que, através de dois caminhões levam salas de cinema [...] com o projeto Cine Tela Brasil [...]. Se você faz parte deste time de boa vontade, participe do Projeto Generosidade, enviando sua história. (Anexo E)

Nesse excerto, notamos que o “Brasil” (sublinhado), tematizado logo na primeira oração, é representado como “cheio de histórias” [para serem contadas]. Portanto, é a esse contexto particular, pré-determinado, que os relatos devem se referir. Não interessa à proposta uma história que fale sobre ‘transformação de realidades’ no Chile ou na Colômbia, por exemplo. Está claro que o Brasil é o palco das histórias, que circunscreve as narrativas, tanto da mídia quanto do público. O país é, no caso, um espaço de identidade cultural comum entre os atores. Notemos que, no exemplo citado, o próprio nome do projeto reforça essa identidade: “Cine Tela Brasil” (sublinhado).

Sobre o assunto, observemos o início da história postada “Comunidade em ação” (HP6):

Sabe-se que, não só no município de São Paulo, mas no Brasil, grande parte da população não tem acesso a oportunidades educativas qualificadas e oportunidades de sobrevivência [...] Neste contexto também está o bairro da Cidade Ademar localizado na zona sul de São Paulo que abriga diversos bairros, dentre eles está o de Americanópolis, nele residem cerca de 77,5 mil habitantes nas 198 favelas existentes [...] algumas situações vivem em condições insalubres, ainda em barracos de madeira. (Anexo B)

Nesse excerto, notamos marcas textuais que discriminam a localidade onde acontece a história: “Brasil”, “São Paulo”, “zonal sul”, “bairro Cidade Ademar”, “Americanópolis” (sublinhado). O autor aproxima o espaço geográfico particular da história (Americanópolis) ao espaço maior do Projeto (Brasil), buscando associar realidades sociais diversas por meio de um ponto em comum: o país. O uso do processo mental cognitivo “sabe-se” (itálico) reforça essa identidade, que exprime a ideia: ‘todos nós, brasileiros, sabemos’. O uso desse processo também ativa um pressuposto de verdade, chama à adesão, especialmente pelo uso do chamado sujeito indeterminado (“sabe-se”, equivale a ‘todos sabemos’, o que deixa pouca margem para questionamentos).

Do mesmo modo que o interesse do público pelas reportagens (“Histórias de interesse humano”) pode ser ‘medido’ pela repercussão nas redes sociais, o valor-notícia ‘identificação com o leitor na esfera compartilhada’ pode ser ‘confirmado’ pelo teor das histórias postadas pelo público, a exemplo desta em análise. Essa é, pois, mais uma das possibilidades dos usos sociais das tecnologias da informação e comunicação no atual ecossistema midiático: a possibilidade de perceber, na narrativa do outro (leitor-participante), pontos de identificação, não apenas pressupostos ou implícitos, mas materializados em textos.

A respeito dos conteúdos de periódicos, Groth (2011) discrimina: “No mundo diante de nós, há coisas que nos tocam muito perto e outras que ficam distante de nós. Um tipo de acontecimento nos impele de perto (‘na própria carne’), quando então se torna muito relevante para nós, na nossa realidade viva” (p. 169). O conceito de universalidade de Groth situa-se entre o ideário de abarcar a totalidade do “mundo diante de si” e a manifestação limitada da realidade em cada periódico, que extrai “só o que pertence aos mundos diante dos seus leitores, o que os toca, lhes diz respeito, no qual eles tomam parte” (p. 183).

No caso em análise, a ‘realidade viva’ que ‘toca os leitores’ é o contexto brasileiro, expresso nas histórias que narram situações problemáticas no país, que, segundo as representações discursivas dos atores, precisam ser mudadas. Essa representação aproxima e promove identificação. Tal proximidade está relacionada, portanto, a dois critérios de noticiabilidade: (a) identificação, por meio da ‘realidade viva’ daqueles que estão no mesmo

país; (b) relevância (“quando então se torna muito relevante”), critério que reforça a conexão entre os valores-notícia.

Ainda com base em Groth, entendemos que uma das tarefas da mídia, na esfera de compartilhamento, é favorecer a tomada de posições, pelo público em relação ao “mundo diante de si”, e o fortalecimento “do que há em comum”:

Quanto mais o mundo diante de si se estendeu e se enriqueceu, quanto mais ele se complicou e se intensificou, quanto mais animada e ativa se tornou a participação do indivíduo nele, tanto mais regulares, seguros e completos, tanto mais urgentes e consequentemente rápidos os meios se tornaram, que deveriam ajudar as pessoas a tomar posição em relação ao mundo diante de si, a se adaptar a ele e dominá-lo, a manter as ligações com os outros e trocar experiências com eles, a satisfazer a si próprio e a fortalecer o que há em comum (p. 171) (grifo nosso).

Em outro ângulo, ‘o que há em comum’ explica, de certo modo, a expressiva produção de narrativas sobre a temática, uma vez que, em cinco anos de existência do projeto, foram publicadas 349 reportagens e cerca de 1.260 histórias do público. Em que pesem outros fatores, esses dados revelam a capacidade de produção discursiva em torno do assunto ‘comum’, recortado a partir de uma esfera compartilhada do ‘mundo diante de nós’.¹⁷⁶

Por fim, a identificação na esfera de compartilhamento pode ser observada também nas aproximações entre as representações discursivas de mídia e público já reveladas na análise (I - Representação do Tema Compartilhado). Entendemos que essas aproximações estão no âmbito de aceitações culturais e representações da realidade comuns aos atores, em especial as que representam lexicalmente o discurso da mudança e ‘os generosos’.

Segundo Groth (2011), “o mundo sonhado” e “as figuras sublimes e heroicas, dispostas a sacrifícios” pertencem ao conteúdo de periódicos (p. 173). De acordo com o pensador, a universalidade, que abarca a totalidade da realidade, deve incluir não apenas os fatos, mas, sobretudo, “as pessoas e suas ações socioculturais”, as “ideias e os valores dos ‘outros’ também, tanto dos indivíduos quando do coletivo” (p. 172). Nesse universo, as narrativas do estudo de caso tratam de pessoas e suas ações socioculturais de engajamento em causas coletivas. Nesse sentido, vejamos a reportagem “Janela para o mundo” (RM2):

Sutiã: O projeto ViAção coloca jovens do interior da Paraíba em contato com a linguagem cinematográfica. São inúmeras histórias que eles têm para serem filmadas – e vistas.

¹⁷⁶ Outros fatores que envolvem a experiência do PG, como a premiação e a visibilidade, por exemplo, analisados em tópicos deste trabalho analítico, também são elementos que podem explicar a participação e a própria existência do projeto desde 2006.

Trecho final: [...] “Talvez a predisposição para a literatura oral da Paraíba seja sintoma dessa nossa tendência para a narrativa. Há muito o que contar”. Ramon Batista, o estreante cineasta de Nazarezinho, atesta que, além dos contos de cemitério, haveria várias outras *memórias da região que gostaria de registrar no retângulo da tela*. Como residente da zona rural de um município que, assim como boa parte do interior nordestino, tem acesso apenas às “novelas e programas de São Paulo”, Ramon consegue ter uma visão quase cônica, mas certamente inspiradora, da arte que pretende adotar a partir de agora: “Novela é para dar dinheiro, *cinema é para tocar as pessoas*”. (Anexo A)

Nessa reportagem, “as pessoas e suas ações socioculturais” materializam-se no cineasta e no projeto ViAção, que revelam as “ideias e os valores dos outros”. Este ‘outro’ está personificado no morador de Nazarezinho, Ramon Batista, que se descobriu cineasta e pode manifestar ideias, como ‘registrar no retângulo da tela as memórias da região’ em que vive, e valores, como “cinema é para tocar as pessoas” (itálico). Aqui é relevante observarmos que, ao mesmo tempo em que o Brasil é o contexto comum, os textos do *corpus*, a exemplo deste, valorizam peculiaridades regionais. Assim, com base em Groth, notamos que as ações de Ramon Batista, suas ideias e valores, assim como o projeto ViAção, são assuntos que merecem o *status* de noticiáveis, uma vez que se tratam de pessoas e suas ações socioculturais.

C. Equilíbrio da composição

O critério do balanceamento refere-se à composição equilibrada do produto jornalístico em seu conjunto, prática consolidada no jornalismo (Wolf, 2008). O objetivo deste tópico é analisar o tema compartilhado como possível elemento dessa composição.

Nesse sentido, devemos lembrar três pontos da tese (Seção 3.3). Primeiro, a temática da generosidade materializa-se em histórias de ‘pessoas comuns’ que tentam solucionar situações problemáticas da vida de outros indivíduos ou da coletividade a que pertencem. Segundo, o conceito original do tema na concepção de Descartes (1979): os que são generosos são naturalmente elevados a fazer o bem a outras pessoas (art. 156, p. 216); é parte da generosidade ter boa vontade para com outrem (art. 161, p. 219). Terceiro, alguns dos sentidos e atributos da generosidade aqui estudados: virtude (força ou excelência que pode agir); ação (valor vivido); movimento (em direção a outrem); objetivo (ação útil ou utilidade para outrem) e causas (vontade, liberdade).

Com base nesses pressupostos, examinemos um trecho da reportagem “A inclusão pelo chocolate” (RM1), publicada em revista:

Criado há cinco anos, o Chefs Especiais [...] foi desenvolvido por Simone e Márcio Berti, um casal que decidiu doar parte de seu tempo, energia e conhecimento para uma causa social. Como a família Berti possui uma fábrica de panelas e tem uma agenda repleta de

parceiros ligados a restaurantes e empresas de alimentos, era natural que o novo projeto apontasse para a culinária. “No início nem havíamos pensado em fazer o programa só para pessoas com Down. Mas na primeira aula tivemos várias crianças com a síndrome e decidimos investir nesse campo”, diz Simone. Chefs renomados, como Alessandro Sagatto, Olivier Anquier, Luiza Zaidan [...] abraçaram a causa dos Berti [...] A aula funciona como um grande evento social para os alunos. Ali eles conseguem se enxergar no outro e não se sentem excluídos. (Anexo A)

Nesse caso, a narrativa jornalística conta a história do casal Berti. Por meio do projeto social Chefs Especiais, ajudam pessoas com síndrome de Down a minimizar a situação de exclusão social. Os sentidos e atributos da generosidade estão personificados nos protagonistas e na sua história de vida: virtude (conforme a representação, naturalmente elevados a fazer o bem); ação (por sua própria vontade, agem por uma causa social); movimento (algo de si para outrem: doam tempo, energia e conhecimento); objetivo (ser útil a outrem: causa dedicada a pessoas com síndrome de Down).

No exemplo analisado, notamos que o texto da história contada na reportagem, pelos sentidos e atributos da generosidade textualmente manifestos está em relação semântica de antonímia ao conteúdo por excelência do jornalismo: *bad news is good news* (Seção 3.3). Por outro lado, o tema da generosidade materializado na reportagem pode ser observado como assunto noticiável dentro da prática consolidada e funcional no jornalismo, que prevê o equilíbrio na composição do produto jornalístico, isto é, ‘boas’ notícias para equilibrar ‘más’ notícias.

Essa preocupação com a composição de uma revista balanceada pode ser notada nos argumentos do diretor de redação Helio Gurovitz da revista *Época*:¹⁷⁷

Às vezes, examinando as páginas dos jornais ou assistindo aos noticiários da TV, temos a sensação de que existe uma atração mórbida por *crimes, tragédias e desastres, desmandos e roubalheiras*. É verdade que tudo isso faz parte da realidade e que nós, jornalistas, devemos fazer o melhor que pudermos para retratá-la. Por vezes, porém, a indignação e a revolta necessárias diante de tantas mazelas acabam por gerar um sentimento de repulsa. Sejam os francos: ninguém aguenta tanta notícia ruim – e a vida, em que pesem todos os seus problemas, não é tão má [...]. Nesse mar de pessimismo é saber enxergar nossa realidade de modo equilibrado.

Nesse excerto, as texturizações do jornalista revelam que: (i) a função da atividade jornalística é representada como sendo “retratar” [a realidade]; (ii) as ‘notícias ruins’ não apenas fazem parte da realidade, mas é “dever” do jornalismo retratá-las; (iii) pertence a um

¹⁷⁷ Carta do diretor de redação publicada na edição 636 da revista *Época* de 26 de julho de 2010. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI157526-15217,00-GENTE+BRILHANTE+E+INOVADORA+QUE+VOCE+ENCONTRA+EM+EPOCA.html>> Acesso em 22 de maio 2011.

tipo de “saber” jornalístico “enxergar” a “realidade de modo equilibrado” (sublinhado). Esse equilíbrio ocorre por meio da publicação de notícias distintas das ‘ruins’, estas manifestas textualmente nos seguintes nomes: crimes, tragédias, desastres, desmandos, roubalheiras (itálico).

Inferimos que o equilíbrio na composição do noticiário é uma tentativa de representação jornalística da ‘alegoria da vida’ (Wolf, 2008), em que o ‘ruim’ e o ‘bom’ coexistem. Em contraponto às notícias ruins estão as boas, como, por exemplo, as histórias de ‘pessoas comuns’ que buscam soluções para problemas de outros indivíduos. O critério do balanceamento, portanto, contribui para a percepção do tema compartilhado como noticiável.

Consoante a essa linha de raciocínio, estão os critérios que determinam a avaliação da noticiabilidade em virtude das características do meio de comunicação. Nesse estudo de caso, o produto é elaborado originalmente para a publicação em revistas, ainda que, pelas características do ambiente de convergência midiática, esse conteúdo tenha se espalhado para outras mídias, como vimos na análise do contexto da prática particular (Seção 6.1).

Dentre as características de revistas e sua relação com os conteúdos publicados, importa neste estudo de caso a questão da forma de abordagem peculiar ao meio ‘revista’. Como explicam Tavares e Berger (2009); mais do que contar o que acontece no mundo, a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão dos temas que envolvem o ser humano, sejam naturais ou sociais (p. 310). Observamos, no caso, que o tema compartilhado é materializado em reportagens que envolvem o ser humano e suas ações sociais.

Quanto a esse aspecto, vejamos a reportagem “UTI Amazônica” (RM 10), de Tomás Chiaverini, da revista *Galileu*:

Sutiã: Com centro cirúrgico de lona, médicos voluntários já fizeram 2,5 mil cirurgias em índios da região.

Trechos: Médicos com máscaras azuis, luz branca, macas de metal, bisturis elétricos, monitores cardíacos. O centro cirúrgico dos Expedicionários da Saúde é semelhante ao de muitos hospitais, com uma singela diferença [...] as tendas são erguidas dentro das aldeias, em plena selva, a centenas de quilômetros das cidades mais próximas. [...] Os casos cirúrgicos mais comuns são de hérnia abdominal e catarata, problemas que se resolvem com certa facilidade em grandes cidades, mas que trazem grandes transtornos aos povos indígenas. Num modo de vida sustentado sobretudo pelo artesanato e pelo trabalho braçal, a falta de visão e de força física podem significar o fim das atividades produtivas. [...] *Em certas localidades, com os barcos que têm à disposição, são necessários dezenas de dias para se chegar à cidade mais próxima.* (Anexo A)

O foco da matéria é a visão que o repórter Tomás Chiaverini tem da situação, que ele descreve enfatizando a “singela diferença” (sublinhado) entre um atendimento hospitalar nas grandes cidades e na região amazônica. O qualificador “singela” lexicaliza a opinião do jornalista, que descreve com minúcia as dificuldades de acesso naquela região, aspecto particular que ele deseja destacar, conforme a última oração do excerto textual: “Em certas localidades, com os barcos que têm à disposição, são necessários dezenas de dias para se chegar à cidade mais próxima” (itálico).

Observamos, também, que o fato narrado envolve o ser humano (os médicos voluntários e os povos indígenas de determinadas localidades da Amazônia) e suas ações (a [organização da sociedade civil] Expedicionários da Saúde). Esses elementos corroboram com a forma de abordagem do conteúdo peculiar a revistas: narrar, opinar e interpretar um assunto social que envolve o ser humano. Esse aspecto soma-se ao quadro que torna o tema noticiável, pois, segundo os critérios relativos ao meio de comunicação, quanto mais um acontecimento ou assunto adequar-se às características do meio, mais ele tem a chance de ser noticiado.

Ainda no debate do tema compartilhado e suas intersecções com o meio, vale ainda analisarmos como se dá o enquadramento do tema pelas revistas, frente a seu *status* de especialização temática voltada para nichos de mercado e públicos segmentados (Tavares e Berger, 2009). Auxilia a análise desse aspecto a divisão dos assuntos em editorias, que mostra o enquadramento que a revista confere a cada tema específico. Na entrevista, a fala da jornalista Natália Spinacé é reveladora quanto a esse aspecto:

(P) Isso [a temática do PG] aparece numa reunião de pauta?

(1) Agora eu acho que sim porque a revista [Época] passou por toda uma *mudança de conteúdo*, um dos focos são histórias inspiradoras. (Anexo D).

Nessa lógica, notamos que as reportagens “Literatura não descartável” (RM3), “Uma nova chance para o sertão” (RM7) e “Robin Hood de Bisturi” (RM9), descritas como “histórias inspiradoras” (sublinhado), foram publicadas na editoria “Vida” da revista *Época*. A respeito da “mudança de conteúdo” (itálico) que menciona a jornalista, encontramos, em carta da redação sobre a reforma gráfica da revista, informações sobre seu conteúdo:

Os pilares de nosso projeto editorial – as seções Tempo (concentrada nas notícias e reportagens exclusivas), Ideias (voltada para o conhecimento) e **Vida (destinada a contar histórias inspiradoras)** [...] representam a essência daquilo que acreditamos ser a missão de uma revista semanal nos dias de hoje. Encaramos o jornalismo da nossa era

como uma atividade que deve estar perto do público, ouvi-lo e manter um diálogo produtivo e até mesmo certa intimidade.¹⁷⁸

Nesse informe, fica explícito que a editoria “Vida” abriga “histórias inspiradoras” (negrito). Percebemos, assim, que o tema compartilhado, materializado nas reportagens citadas, pertence à esfera de “histórias inspiradoras”, as quais, por sua vez, são enquadradas como “Vida”. O desdobramento desse dado nos leva a inferir que o tema compartilhado pertence ao rol dos conteúdos que importa para a revista noticiar.

Esse entendimento não apenas implica na avaliação do tema compartilhado como noticiável, como vai além, pois o coloca como assunto que propicia ao jornalismo cumprir o objetivo contemporâneo de sua atividade: “estar perto do público, ouvi-lo e manter um diálogo produtivo e até mesmo certa intimidade” (sublinhado). De modo circular, a temática em estudo no campo jornalístico pode ser vista como um assunto de identificação entre mídia e público, dentro da lógica de nossa análise desenvolvida no tópico ‘Esfera compartilhada e Identificação’.

D. Apropriação do tema pela organização jornalística

O enquadramento temático pela revista *Época* (“Vida – destinada a contar histórias inspiradoras”) traz à análise outros aspectos das fundamentações teóricas sobre valores-notícia de Wolf (2008): “os critérios de relevância são flexíveis e variáveis em relação à mudança de alguns parâmetros, de outro, são sempre considerados com respeito ao modo de ação do organismo que produz a informação”, em que atuam, entre outros fatores, modelos e valores profissionais, bem como as crenças a respeito da reação do público (p. 200).

Tais valores e crenças da organização que produz e veicula a informação – no trecho anteriormente citado, da revista *Época*, carro-chefe da Editora Globo (Seção 5.2) – estão associados à “missão” da revista, e, por extensão, da Editora Globo, e são texturizados na função da atividade jornalística (ver tópico anterior). Chamamos a atenção para o tipo de relacionamento que a instituição jornalística deseja manter com o seu público por meio do exercício dessa atividade “nos dias de hoje”: “estar perto” (o que indica, metaforicamente, proximidade ‘física’); “ouvir” (ao invés de ‘falar’, sendo que este é o verbo por excelência da atividade jornalística); manter “diálogo produtivo” (não basta informar, no jornalismo atual, segundo essa texturização, é preciso dialogar e gerar produtos dessa interlocução); estabelecer “certa intimidade” (o que revela o tipo de interação que se expressa desejar com o público). O

¹⁷⁸ Carta da redação, publicada em *Época* em 6 de maio de 2013.

discurso de necessidade de ‘aproximação’ materializa-se em “estar perto” e “certa intimidade”. É a materialização textual do desejo de vínculo com o leitor.

Parece-nos que interessa ao jornalismo da Editora Globo o vínculo com o público por meio de “histórias inspiradoras”, como as relacionadas ao tema compartilhado. Nesse sentido, Charron e Bonville (2004) incluem, entre as estratégias de aproximação com o público no contexto do jornalismo de comunicação, a abordagem de “temas emergentes, como a solidariedade e a responsabilidade mútua”, bem como aqueles que remetem a “estilos de vida”, que podem integrar um provável “campo de proximidade”. Nesse contexto, os autores alegam que a hiperconcorrência do mercado midiático e a superabundância de oferta de mensagens levam as mídias e seus profissionais a se preocuparem em fidelizar seus públicos por meio de uma relação de reconhecimento mútuo (p. 27). Assim, o propósito dessa proximidade, segundo os autores, é estratégico: atrair e fidelizar o público em virtude do ambiente de intensa disputa por consumidores e anunciantes.

Nesse âmbito, notamos que nos anúncios da proposta também há referências às histórias inspiradoras (itálico), como nesse excerto:

O Projeto Generosidade, por meio das revistas e sites da Editora Globo, divulga e valoriza iniciativas de pessoas e instituições que estão mudando realidades [...] participe enviando sua história [...] as instituições ganham projeção na sociedade e inspiram outras pessoas a fazer o bem (Anexo E).

Como vimos na análise do tópico ‘Mistura de gêneros’ (Seção 6.2.1), os anúncios devem preencher a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele (Vestergaard e Schroder, 1998). Portanto, a história que inspira, no chamamento do anúncio, é um modo de aderir a valores. Na análise do tema compartilhado, percebemos, assim, que a organização jornalística se apropria de um valor (generosidade e seu viés, mudança de realidades), materializado em ‘histórias inspiradoras’, associadas ao enquadramento como (estilos de) vida. Essa aderência ao valor, bem como sua materialização e enquadramento, perpassa as relações entre os textos dos anúncios, os textos das reportagens, os textos dos leitores e os textos institucionais.

Na interpretação dos dados casada às fundamentação teóricas, entendemos que o tema compartilhado é noticiável no contexto do jornalismo contemporâneo na medida em que histórias inspiradoras (de indivíduos e suas ações sociais) despertam o interesse do público e atendem aos interesses da empresa de mídia, bem como dos parceiros que financiam a experiência (os anunciantes). Parece-nos que existe, no caso, uma conjunção de interesses que

resulta na avaliação do tema compartilhado como noticiável, baseado na suposição primeira de que o valor divulgado é relevante para o público.

Em resumo, compõem o quadro dos valores-notícia do tema compartilhado os seguintes fatores: histórias de interesse humano; interesse do público; identificação e proximidade com o leitor na esfera compartilhada; universalidade; balanceamento ou equilíbrio da composição e apropriação pela organização midiática. Esses elementos podem ser visualizados no quadro a seguir:

Quadro 10: Valores-notícia do tema compartilhado

Histórias de interesse humano
Interesse do público
Identificação e proximidade com o leitor
Universalidade
Equilíbrio da composição
Apropriação pela organização midiática

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Neste capítulo, o processo analítico envolveu a análise dos contextos discursivos e a análise textual propriamente dita. Para melhor enfatizar os principais aspectos dos contextos, dividimos a análise da prática particular em três tópicos.

O rigor da análise textual impôs um desdobramento da investigação sobre os modos de agir e interagir discursivamente (gêneros) em nove tópicos, uma vez que o incessante vaivém do teórico para o caso concreto exigiu um detalhamento da análise discursiva textualmente orientada em duas subseções: no âmbito da micro-organização (cada um dos vinte textos separadamente) e no âmbito da macro-organização (relação entre os textos).

A análise dos modos de representar (discursos), por sua vez, foi aprofundada em oito tópicos, dispostos em duas subseções, sendo a primeira dedicada às representações do tema e dos atores, e a segunda às relações entre as representações do tema e o campo jornalístico.

Mesmo assim, enfatizamos que as análises não são exaustivas, dado que nenhuma análise textual pode nos dizer tudo o que poderia ser dito sobre um texto ou um conjunto de texto. No entanto, o que as análises demonstraram é que as categorias analíticas ‘Estrutura Genérica’ e ‘Interdiscursividade’ podem ser produtivamente combinadas para ampliar nossa capacidade de percepção dos eventos discursivos como parte do evento social Projeto Generosidade da Editora Globo.

O processo de desconstrução analítico resultou em tópicos. Durante esse percurso, nossa intenção foi detalhar e aprofundar a percepção sobre o objeto. Agora, queremos fazer o caminho inverso, isto é, construir novamente o objeto, ou reconstruí-lo, com base nas apreensões reveladas. Esse movimento final, de reconstrução, dá origem às nossas considerações finais desta tese.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta pesquisa sobre práticas participativas do público na mídia para investigar como esses atores (mídia e público) se comportam discursivamente diante de tema compartilhado no atual ambiente midiático. Para isso, tomamos por base o estudo de caso do Projeto Generosidade da Editora Globo. Com a intenção de responder às perguntas expostas no Capítulo 1 – e retomadas ao longo da tese –, elaboramos estas considerações finais, em que reunimos as principais apreensões reveladas durante o processo analítico.

Graças aos suportes teóricos sobre processos de convergência e ecossistema midiático que ampararam a análise da prática particular, foi possível responder à questão sobre as relações entre a experiência em estudo e seus contextos. As análises situadas temporal e espacialmente em relação ao objeto permitiram perceber que a experiência participativa ocorre no ambiente de convergência, num intrincado processo que abrange não apenas o rompimento de fronteiras entre mídias e tecnologias, mas também entre mercados, públicos e gêneros discursivos (Jenkins, 2009). Pela análise das situações de convergência encontradas nos dados, podemos afirmar que há mistura entre mídias e fluidez de conteúdos, principalmente entre as revistas impressas e os sites da Editora Globo que utilizam a internet como suporte para a participação do público, bem como a distribuição do conteúdo em plataformas móveis. As situações específicas mostram a relação do Projeto Generosidade com o contexto da convergência (Figura 8) e exemplificam a tendência ao equilíbrio do ecossistema midiático a partir da adaptação dos meios tradicionais a novas mídias e novas circunstâncias (Canavilhas, 2011). O equilíbrio ocorre porque a mistura é vantajosa para os dois lados: a internet empresta suas funcionalidades típicas; e o impresso a chancela da credibilidade da organização midiática, legitimada pela tradição dos 60 anos da Editora Globo (Figura 9).

Dentre as funcionalidades da internet observadas nos dados, destacamos a hipertextualidade na relação entre os textos das Reportagens da Mídia (RM) e das Histórias do Público (HP). A capacidade de espaço potencialmente ilimitada da web assegura, no caso em foco, a postagem e a publicação das histórias do público analisadas. Na visão flexível de interatividade como *continuum* (Jensen, 1998), a experiência participativa pode ser considerada uma forma de interatividade (potencialidade da internet), em que o usuário contribui com o conteúdo informativo. Especificamente, o leitor-participante atua como fonte em casos minoritários, pois das 53 histórias do público que compõem a amostra (Anexo C),

apenas duas se tornaram fonte de reportagem (Figura 11). A presença discursiva do público se revela mais ostensivamente por meio dos relatos publicados em ‘Sua História’.

No mapa das intersecções entre práticas participativas e jornalismo, a experiência é do tipo ‘estimulada’ pela mídia (Thurman; Hermida, 2010), em que a organização jornalística Editora Globo convida (por meio de anúncios) e publica o conteúdo enviado pelo público, determinando o espaço (o site), o produto (Projeto Generosidade), o mecanismo de participação (Sua História) e o tema (Generosidade – mudança de realidades). É a organização que provoca, trata e publica o conteúdo gerado por leitores-participantes, com manifesta posição editorial a favor da participação do público e para a realização do Projeto. O contexto (convergência), o tipo de participação (estimulada), o mecanismo (Sua História), a relação discursiva (inserção discursiva de participantes no repertório do produto midiático PG), associados aos usos sociais das tecnologias, configuram o objeto em sua especificidade (Figura 1).

Para responder como as tecnologias da informação e comunicação (TIC) facilitam a experiência participativa, recorreremos aos estudos sobre domesticação das tecnologias (Silverstone; Hirsch, 1992; Lopes, 2010) na análise das relações sociais e das tecnologias usadas na prática particular. As representações dos autores envolvidos na cadeia de textos apontam que é por meio de fatores como apropriação e domesticação que as tecnologias são incorporadas e redefinidas. Um dos participantes, por exemplo, relata o que ocorre em uma comunidade rural localizada no sertão brasileiro. Essa história chegou à arena midiática e se tornou fonte de reportagem pela participação do leitor que, por sua vez, gerou uma cadeia de eventos, que incluiu a premiação e a visibilidade do projeto social do qual ele faz parte, como também a disseminação dos textos em redes sociais e o compartilhamento entre comunidades com experiências semelhantes. Isso não significa, contudo, que as tecnologias sejam causas de comportamentos participativos. São as apropriações e os usos sociais das tecnologias pelos indivíduos em suas atividades cotidianas que propiciam experiências participativas a exemplo desta que estudamos. As tecnologias facilitam essas práticas, como também potenciam o alcance de ações discursivas e seus efeitos.

Esse estado de coisas, que caracteriza o entorno midiático, é palco para a questão principal desta pesquisa. Para responder quais as aproximações e as diferenças entre as ações e as representações discursivas de mídia e de público, valemo-nos dos pressupostos teóricos sobre os potenciais modos de narrar dos atores discursivos.

Com base na categoria analítica estrutura genérica (Fairclough, 2003), em que investigamos organização e propósitos comunicativos dos textos, as análises revelaram que

enquanto os textos jornalísticos recorrem, de modo homogêneo, ao gênero reportagem; os textos de leitores-participantes indicam movimentos retóricos que recorrem ao potencial abstrato do gênero relato pessoal, com a ressalva que não há um padrão homogêneo, mas diversidade nos modos de narrar genuínos do público.

As reportagens da mídia seguem os modelos canônicos da narrativa noticiosa, bem como adotam a impessoalidade como recurso de credibilidade, características que confirmam a organização textual e a discursividade paradigmática jornalística. A relevância do aspecto humano nas reportagens nos leva a identificar as narrativas como ‘histórias de interesse humano’, cujo propósito comunicativo é fazer o leitor se emocionar.

Os relatos do público, por sua vez, são de cunho testemunhal, de abordagem biográfica ou autobiográfica, em que os narradores destacam eventos dos quais participaram direta ou indiretamente. Os leitores-participantes protagonizam ou testemunham as histórias relatadas, o que confere a esses modos de narrar os atributos da pessoalidade e do pertencimento. Como recurso, esses autores adotam a ‘escritura da língua viva’ (Certeau, 2012) e recorrem a citações de provérbios e ditos populares; ao uso de bricolagens e a sinais e expressões de oralidade. O propósito comunicativo dos textos também parece ser emocionar e convencer o interlocutor sobre a importância do projeto social do qual o narrador faz parte.

Portanto, os textos, tanto de jornalistas quando de participantes, se assemelham no propósito comunicativo de contar histórias que emocionam. No entanto, residem nos textos diferenças discursivas nas formas de expressão: impessoalidade e credibilidade associadas às reportagens da mídia; pessoalidade e pertencimento, aos relatos do público.

A relação lógico-semântica ‘Problema-Solução’ é outra semelhança nos modos de narrar dos dois grupos. Os textos, tanto de mídia quanto de público, apresentam situação problemática e solução proposta para seu enfrentamento. O ‘problema’ narrado envolve aspectos da realidade social, em que indivíduos, isoladamente ou como membros de comunidades, vivenciam situações de vulnerabilidade, exclusão ou abandono. Convergente ao tema, a ‘solução’ é uma proposta para mudar essa realidade. Contar histórias que mudam realidades é finalidade determinada aprioristicamente pelo projeto da organização jornalística Editora Globo, donde se origina a materialização da recorrência e da semelhança na relação discursiva. Se, por um lado, as formas se aproximam no uso da relação Problema-Solução, por outro, a composição formal dos textos de jornalistas e de participantes diferem no que tange ao ordenamento dos estágios textuais. Enquanto os textos jornalísticos seguem o ritmo narrativo padrão de montagem decrescente para expressar a relação discursiva, nas histórias do público os movimentos discursivos não se realizam de modo homogêneo, uma vez que

cada texto manifesta de uma maneira organizativa peculiar a relação lógico-semântica Problema-Solução.

Outra aproximação revelada na análise da estrutura genérica é a recorrência ao pré-gênero narração. Como a tipologia narrativa é a base da ação discursiva jornalística, podemos afirmar que a narração é o pré-gênero do jornalismo por excelência, que se manifesta, neste estudo de caso, no gênero situado ‘reportagem’. No caso das histórias do público, essa tipologia manifesta-se pelo gênero desencaixado relato pessoal, com articulações retóricas plásticas. O relevante na interação discursiva é a presença narrativa de participantes na rede de práticas do jornalismo. Porém, essas narrativas habitam espaços distintos, uma vez que as reportagens são publicadas em todas as revistas e sites da Editora, e distribuídas em plataformas móveis; e as histórias dos participantes estão circunscritas a um espaço (site do PG) previamente delimitado pela organização midiática e sobre o qual os participantes não têm gerência. Esses espaços distintos representam lócus de hierarquias também diferenciadas, o que configura a experiência participativa, nesse aspecto da interação discursiva, como mantenedora do antigo *status* do público na arena midiática.

Com base no estudo teórico de aspectos e sentidos do tema compartilhado e pela análise de traços linguísticos, identificamos discursos, bem como suas características materializadas nos textos, e percebemos pontos de tangência e de distanciamento entre as representações discursivas nos dois grupos. O tema principal (mais frequente e comum nos textos de mídia e público) é a representação de ações sociais e sua articulação com o discurso da ‘mudança’. Nessa representação principal, alguns textos materializam o discurso da ‘inclusão’ e outros o discurso da ‘sustentabilidade’. Os atores sociais são representados discursivamente nos textos como ‘generosos’, ora na figura do ‘idealizador’, ora na do ‘voluntário’, ambas articuladas ao discurso do ‘júbilo’.

Os grupos mídia e público contam histórias similares sobre a constituição de entidades, que começam com uma ação pessoal e transformam-se em ações sociais. Um ator social (o ‘idealizador’) inicia um trabalho (ação), e a ele se juntam outros atores (os ‘voluntários’) em torno de um projeto comum (causa) com manifesta intenção de mudança na vida de indivíduos ou coletividades. Nos modos de representar o discurso da mudança, mídia e público se aproximam bastante porque materializam textualmente a mudança como finalidade; e os projetos sociais como instrumentos. Por outro lado, há diferenças quanto aos ângulos e perspectivas nos modos de representar de mídia e de público. Na primeira, as histórias são narradas privilegiando uma visão jornalística, em que prevalece o ponto de vista editorial de cada revista. No segundo, são evidenciadas posições particulares e vivenciadas

pelo narrador. Na mesma linha de comparação, o primeiro grupo pauta-se pela ‘objetividade’ para representar aspectos da realidade social, característica peculiar à narratividade desse grupo, fruto da cultura profissional e do *ethos* da ‘tribo jornalística’ (Traquina, 2005). Já o segundo grupo recorre à ‘hermenêutica da vida cotidiana’ (Thompson, 1995) como modo de interpretar e representar aspectos da própria história, vivenciada em situação coletiva.

Com base nos sentidos atribuídos à generosidade como virtude, percebemos que os textos de jornalistas e leitores-participantes representam os atores de modo diferente. A mídia representa o ‘generoso’ em sentidos metafóricos que invocam seres angelicais ou guerreiros míticos, que fazem e lutam pelo ‘bem’. Articulada ao discurso do júbilo e ao discurso religioso, essa representação constrói-se, no plano do concreto, na figura do ‘idealizador’ e do ‘voluntário’, pessoas que personificam a virtude da generosidade, aqueles que enfrentam dificuldades, assumem riscos e são capazes de ações improváveis, de cunho utópico. Nesse plano, a generosidade adota a concepção de Descartes (1979): “Os que são generosos são naturalmente elevados a fazer grandes coisas, a fazer o bem aos outros homens” (art. 156).

Em contraponto, nos textos do público, o ‘idealizador’ e o ‘voluntário’ são representados de modo pessoal, com marcas textuais de pertencimento comunitário, em que impera o sentido de interdependência, de solidariedade social: “Ser solidário é pertencer a um mesmo conjunto e partilhar – quer se queira ou não – uma mesma história” (Comte-Sponville, 2009, p. 98). Esses contrastes se explicam pelas formas de expressão de cada grupo: nos textos jornalísticos, a transversalidade de outros discursos relaciona-se à natureza metafórica dessa prática discursiva (Rodrigues, 2012); nos textos de participantes, esse modo de representar encontra respaldo nas formas de expressão, como os relatos pessoais, alinhadas com abordagens biográficas que resgatam a importância de experiências individuais em histórias coletivas (Amado; Ferreira, 1998).

Outra diferença discursiva entre os grupos é a representação do ‘beneficiário’. Trata-se de ator apassivado nos textos da mídia: aquele que recebe ajuda dos generosos; a metáfora da ‘sombra’, materializada em texto, resume a posição dos beneficiários, que necessitam de seres ‘virtuosos’ e ‘guerreiros’ que ‘lutem’ por eles. Em contraponto, nos textos do público, o ‘generoso’ é também, em certa parte, o beneficiário, pois já vivenciou a situação-problema relatada. Disso decorre a dissensão no discurso do júbilo: no primeiro grupo, a ‘recompensa’ pelo bem agir restringe-se à figura do generoso; no segundo, o júbilo cabe a um ator estendido, o generoso e o projeto social, cujas histórias se mesclam e se pertencem, numa relação de inclusão (hiponímia) entre o idealizador, o projeto e a comunidade, em que o idealizador pertence à comunidade que deseja transformar.

Nos dois casos, a condição de ‘ajudados’ atribuída aos beneficiários não retira dos generosos o mérito ou o ‘bem agir’. Pelo contrário, reforça o protagonismo do idealizador e do voluntário que agem em prol de um ‘outro’, que pode ser ‘oprimido, lesado, espoliado ou fraco’ (Comte-Sponville, 2009, p. 99). Nesse aspecto, reside outra similitude nas representações de mídia e público: o protagonismo da sociedade civil no enfrentamento de problemas sociais.

A dialética entre discurso e sociedade permitiu responder à indagação sobre a ligação entre as questões discursivas exploradas na tese e o subtema ‘mudança de realidades’. Essa reflexão ocorre no contexto específico e no panorama da alta modernidade. Sobre este período, chegamos às seguintes percepções: (i) as ações sociais que representam, no plano do concreto, projetos particulares de mudança de realidade podem ser vistas como resposta tanto ao ‘lado sombrio’ da modernidade tardia (Giddens, 1991) e à ‘sociedade de risco’ (Beck, 1977), como também tentativas de condensar sofrimentos individuais em interesses compartilhados, num rompimento com o descompromisso que marca a ‘modernidade líquida’ (Bauman, 2001); (ii) as realidades que precisam ser mudadas, nas narrativas, representam toda sorte de sofrimentos – falta de condições dignas de vida, de infraestrutura, de moradia, de educação –; situações-problemas que não são apenas individuais, mas coletivas; (iii) as histórias do público texturizam a rede de relações e obrigações externas as quais o personagem-narrador vivencia, num processo de inter-relação entre aquele que narra, o grupo a que pertence e as estruturas sociais.

Na perspectiva crítica do discurso, as análises das representações dos atores nos permitiram notar que as autoridades responsáveis por assegurar o funcionamento do Estado com relação aos direitos sociais são excluídas ou ofuscadas na maioria das representações. Naquelas em o ator Estado é incluído, há diferenças: nos textos de jornalistas, o Estado é representado em segundo plano, em que se ressalta sua ineficácia na solução das situações-problema narradas; nos textos do público, o Estado é representado em relação causal com os problemas sociais relatados. Pode ser que a omissão ou ineficácia do Estado seja o motor desse protagonismo: enquanto o Estado permanece na inatividade, surge o ‘idealizador’ e o ‘voluntário’ como forças dinâmicas em atividades que podem significar soluções pontuais para os problemas reportados (mídia) ou vivenciados (público). Em busca dos porquês dessas escolhas na era da modernidade apresentamos duas possíveis explicações com base nas fundamentações teóricas: (1) o idealizador e o voluntário personificam a excelência (*areté*) que faz migrar para a ação as forças potenciais da generosidade como virtude; (2) esses indivíduos adotam a concepção narrativa de justiça, em que “minha história está implicada na

história de vida dos demais indivíduos”, concepção na qual a “justiça envolve o cultivo da virtude e a preocupação com o bem comum” (Sandel, 2013, p. 321). A opção por ações ou projetos sociais se justifica porque “o outro não é alcançado pelo subjetivo do meu ânimo, mas pelo que eu faço” (Pieper, 1976, p. 108).

Após as apreensões sobre as representações do tema nos dados, apresentamos respostas sobre como tema e subtema – mudanças de realidades na vida cotidiana das pessoas por meio de ações consideradas generosas – articulam-se ao campo jornalístico, respaldados pelas teorias sobre valores-notícia (Wolf, 2008) e pela abordagem na qual discursos associam-se a campos sociais específicos, interesses e projetos particulares (Fairclough, 2003). Com base nas análises das representações discursivas, entrecruzam-se diversos critérios de noticiabilidade que compõem um quadro particular, em que destacamos:

- ✓ Histórias de interesse humano, uma vez que os textos narram a vida de pessoas com trajetórias excepcionais, que despertam o interesse porque sensibilizam os leitores, sendo associadas ao potencial de emocionar;
- ✓ Esfera compartilhada de aceitações culturais comuns que promove identificação com o leitor, reveladas nos fatores (i) contexto brasileiro – palco das histórias, que circunscreve as narrativas, (ii) capacidade de mobilização discursiva da temática e (iii) aproximações nas representações discursivas entre os atores, em que se projeta a ‘realidade viva’ (Groth, 2011) de situações problemáticas brasileiras que, segundo essas representações, precisam ser mudadas;
- ✓ Equilíbrio na composição do noticiário, em que os sentidos e atributos da generosidade – virtude (força ou excelência que pode agir); ação (valor vivido); movimento (em direção a outrem); objetivo (ação útil ou utilidade para outrem) e causas (vontade, liberdade) –, manifestos nos textos, os colocam em relação semântica de antonímia ao conteúdo por excelência do jornalismo (*bad news is good news*); essa relação discursiva de oposição entre ‘boas’ e ‘más’ notícias materializa o processo funcional de balanceamento;
- ✓ Apropriação do tema pela organização jornalística, pertencente à esfera de ‘histórias inspiradoras’ enquadradas como ‘estilos de vida’, pertencente a um provável ‘campo de proximidade’ no contexto do ‘jornalismo de comunicação’ (Charron; Bonville, 2004).

Em suma, o tema compartilhado tem *status* de noticiável no contexto do jornalismo contemporâneo na medida em que histórias inspiradoras (de indivíduos e suas ações sociais)

despertam o interesse do público e atendem aos interesses da mídia, bem como dos ‘parceiros’ que financiam a experiência (os anunciantes), num conjunto de interesses que resulta do próprio funcionamento do jornalismo e do quadro particular de avaliação do tema como noticiável.

Por meio das categorias analíticas interdiscursividade e estrutura genérica, percebemos que há mistura de gêneros no produto midiático PG, que alcança níveis maiores de mixagem, pois envolve gêneros e discursos. Reportagens jornalísticas, relatos pessoais de leitores-participantes, editoriais jornalísticos e anúncios publicitários gravitam em torno do discurso da generosidade. A análise da macro-organização dos eventos discursivos revela essa formação híbrida, havendo cruzamento entre o campo jornalístico e práticas como a publicidade e a comunicação corporativa. Pela transferência de significação entre os eventos discursivos por meio de relação metonímica (Figura 13), inferimos que o propósito comunicativo da organização jornalística é propagar o vínculo entre a Editora Globo e os valores e concepções de mundo representados nos textos e imbuídos no Projeto. Como protocolo de *marketing*, o produto apresenta essa estratégia de junção da imagem da instituição midiática às atitudes de pessoas que ‘mudam realidades’ por meio de ações consideradas generosas.

A experiência participativa pode ser considerada, também, uma aposta da organização midiática de envolvimento e aproximação com o público – “nós lemos um jornal porque ele se parece conosco, porque nós nos vemos nele, porque nós o produzimos” (Ruellan, 2011, p. 6) – porque ao participar, ao produzir histórias divulgadas pela mídia, o leitor-participante é, de certo modo, parte do produto midiático. A experiência, nesse aspecto, situa-se no contexto do ‘jornalismo de comunicação’ (Charron; Bonville, 2004), cujo foco é a aproximação com o público como estratégia para enfrentar a hiperconcorrência do mercado midiático. Nesse contexto, o PG torna-se também uma tentativa da organização de se diferenciar com relação ao conteúdo das demais empresas de mídia, uma vez que o ambiente de superabundância de mensagens e novas mídias exige diversificação de produtos.

Neste estudo de caso, as inserções narrativas do público significam contribuições ao produto midiático. O *feedback*, ou seja, o retorno da mídia à participação do público é expresso nas ações de ‘incentivar’, por meio de premiações, e ‘divulgar’, que implica visibilidade midiática. Entendemos essas ações discursivas na lógica da reconfiguração, em que novas práticas não substituem as anteriores, mas as reconfiguram, cabendo responder o que muda e o que permanece em práticas participativas do público na mídia a partir desta que estudamos. O objetivo não é generalizar os resultados, mas promover a compreensão em

profundidade de um caso singular. Nesse âmbito, o rigor analítico a que submetemos os *corpora*, nos permite desvelar aspectos dessa reconfiguração e, desse modo, contribuir com as pesquisas na área.

Em primeiro lugar, inferimos que os resultados não revelaram – ou não permitiram auferir – mudanças estruturais, isto é, alterações em larga escala. Porém, as análises mostraram ‘microinovações’ (Adghirni; Pereira, 2012) nas ações discursivas, em especial em suas ligações com as atividades e tecnologias usadas pelos atores, que podem representar mudanças articulatórias na rede de práticas do jornalismo. Nessa perspectiva, ressaltamos as mais relevantes:

- ✓ A internet se apresenta como plataforma por excelência para manifestações discursivas do público, dadas suas capacidades comunicacionais agregadas aos atributos dos dispositivos móveis;
- ✓ As características da discursividade e da organização textual paradigmática jornalística permanecem em ambiente de convergência;
- ✓ As inserções narrativas de participantes, como os relatos pessoais, são publicadas nas suas formas de expressão genuínas, isto é, não são histórias reconstituídas pela mídia, o que indica presença narrativa singular de leitores em práticas jornalísticas; contudo, esta presença permanece restrita a espaço delimitado e identificado em site (‘Sua História’);
- ✓ Há um jogo de aproximação e distanciamento entre mídia e público, pois ao mesmo tempo em que a empresa midiática deseja o laço com o leitor-participante, também estabelece os limites desta relação por meio de práticas historicamente consolidadas;
- ✓ Os textos de participantes não gravitam em torno de um texto jornalístico, mas de um tema que ocupa um lócus extensivo no tempo (cinco anos) e no espaço (revistas, sites e plataformas móveis);
- ✓ As histórias do público estão articuladas às reportagens jornalísticas pelo tema compartilhado por meio de dêiticos discursivos (*link* e/ou endereço);
- ✓ Não há total controle das situações comunicativas pela organização midiática dada à imprevisibilidade do comportamento do público, que potencialmente pode compartilhar nas redes sociais o conteúdo publicado;
- ✓ O ecossistema midiático permite aos profissionais aferir, pelas redes sociais – e não apenas supor –, os interesses do público perante o tema ou a reportagem;

- ✓ Há interesses em jogo, tanto de mídia quanto de público, aquela se beneficia da agência discursiva de leitores-participantes, estes da visibilidade e credibilidade midiática.

Acreditamos que os resultados desta investigação, obtidos pela singular aplicação da análise discursiva textualmente orientada combinada à condução hermenêutica, podem contribuir com pesquisas acadêmicas sobre práticas participativas do público. Defendemos o diálogo desta tese tanto com pesquisas em que haja similitude com o entorno midiático deste estudo de caso, como também com aquelas pautadas pela análise linguística de textos, e ainda com investigações articuladas à temática de ações e causas sociais.

Por fim, problematizamos duas questões transversais a esta tese, levantando perguntas, mais que repostas, cientes que o processo reflexivo acadêmico é um constante ir-e-vir entre descobertas e novas indagações. Pela dialética entre os significados, não nos parece que a mídia colocou em discussão a temática da generosidade, e o subtema mudança de realidades, mas sim convocou a participar quem ‘pensa como ela’. Não há um debate sobre que espécie de atos nos levaria, como sociedade, a uma transformação das situações-problema relatadas. Há toda uma representação *a priori* feita sobre o tema pela mídia, teto sob o qual a participação do público se realiza. Acontece que os comportamentos caminham com a imprevisibilidade. Ninguém consegue saber precisamente como as pessoas vão se comportar diante de uma situação (participativa) ou uma oportunidade (propiciada pelas tecnologias). Nessa perspectiva, a experiência participativa apresenta uma justaposição de narrativas, que são fontes de informação em si mesmas, mas também base para discussões mais amplas, relacionadas às soluções apontadas.

Os ‘generosos’ e suas ações sociais surgem no contexto que parece mais propício a lidar com soluções humanas, isto é, menos seres angelicais e guerreiros míticos e mais indivíduos (imperfeitos), mas dispostos a agir. Por mais céticos que possamos ser sobre as histórias solidárias reportadas ou narradas, e principalmente sobre sua eficácia social, não podemos anular os potenciais efeitos que essas ações podem exercer ao permitir a quem sofre a violação de seus direitos (pela negação ou pela negligência) um desvelamento de outra história. Em oposição à pusilanimidade do Estado, surge o ator social auspicioso, pois vimos que alguns atores assumem esses papéis, abrindo espaço para perspectivas solidárias, campo em que a generosidade é propósito difícilíssimo. Nessa reflexão, indagamos se questões morais, estranhas ao universo jornalístico, podem pertencer à agenda, e como devem ser conduzidas.

A segunda curiosidade que a tese suscita é sobre mediação jornalística. Parece haver um consenso sobre a importância de incluir as contribuições do público no repertório da mídia. Por outro lado, sabemos muito pouco sobre como aperfeiçoar novas oportunidades e mecanismos de participação, menos ainda sobre os protocolos de mediação nesse cenário. Nessa discussão, parece-nos que o caminho a percorrer consiste em reconduzir as práticas, com os deslocamentos voltados para o outro. A tarefa consiste em não cobrir a fala do outro por uma representação, ou ainda exilá-la a espaços marginais, mas em refletir como essas contribuições podem integrar o campo jornalístico.

Como futuras pesquisas, sugerimos levantamentos sobre características discursivas de contribuições do público, movidos pela ideia que quanto mais conhecermos como os indivíduos se comportam, maiores as chances de cumprir o desafio atual da mídia, que, a nosso ver, é integrar discursivamente, e de maneiras mais efetivas, seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADGHIRNI, Zélia L. Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, pp. 151-166.
- _____. *Blogs: a invasão dos profanos do mundo digital na esfera sagrada do jornalismo*. Anais do VI Encontro de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: SBPJOR, 2008.
- _____. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Denise; ADGHIRNI, Zélia (orgs). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Insular, 2012, pp. 61-79.
- _____; PEREIRA, Fábio H. *Perfil do profissional em ciberjornalismo: o blog como espaço de autoria e identidade na web*. Anais do IV Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Porto Alegre: SBPJOR, 2006.
- _____; PEREIRA. *O jornalismo em tempos de mudanças estruturais*. Revista Intexto. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, pp. 38-57, 2011.
- _____; RUELLAN, Denis. *O jornalismo como invenção permanente: novas práticas, novos atores*. Anais do IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.
- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In: AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Immaculata (coords). *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2008, pp. 187-219.
- AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta. Apresentação. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta (orgs). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.
- ASSIS, Francisco. *Personagens anônimos e histórias de interesse humano: a relação entre fonte e formato no jornalismo de Eliane Brum*. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom, 2012.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBATO, Silviane; CAIXETA, Juliana. Histórias de vida, identidade e memória: uma proposta metodológica. In: BASTOS, Liliana C.; LOPES, Luiz Paulo (orgs.). *Estudos de Identidade: entre saberes e práticas*. Rio de Janeiro: Garamond, 2011, pp. 103-123.
- BARBEIRO, Heródoto. Ética nos confrontos entre a mídia e o mundo corporativo. *Revista Limites e avanços da ética na comunicação brasileira*. Brasília: XI Seminário de Comunicação Banco do Brasil, 2006, pp. 48-54.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.). *Notícias e mobilidade: o Jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: Livros LabCom; Universidade da Beira Interior, 2013, pp. 33-54.

- BARTHES, Roland. *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1976.
- _____. *O grau zero da escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2010, pp. 39-63.
- _____; GASKELL, George; ALLUN, Nicholas. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2010, pp.17-36.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BECK, Ulrich. A reinvenção da política. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997, pp. 12-71.
- _____; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.
- BELISÁRIO, Kátia. Responsabilidade social de fato ou de aparência: os desafios do marketing social. In: MOURA, Dione *et al.* (orgs.). *Comunicação e Cidadania: conceitos e processos*. Brasília: Francis, 2011, pp. 261-275.
- BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta (orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998, pp. 183-191. [Original: 1986]
- _____. A demissão do Estado. In: BOURDIEU, Pierre. (coord.) *A miséria do mundo*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011, pp. 215-307. [Original: 1993]
- BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas (SP): Unicamp, 1997.
- BROUSTAU, Nadège; CAM, Florence; PEREIRA, Fábio; PERRIER, Valérie. *L'Entretien de recherche avec des journalistes*. Sur le journalisme – About Journalism – Sobre jornalismo. v. 1, nº 1, 2012, pp. 6-20.
- BRIN, Colette; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. *Nature et transformation du journalism: - théories et recheches empiriques*. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004.
- BULFINCH, Thomas. *O livro de ouro da mitologia: história de deuses e heróis*. A Idade da Fábula. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- CALMON, Rosental. *Quem tem medo da pesquisa empírica?* Conferência de abertura do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2011.

- CAMERON, Deborah. *Researching language: issues of power and method*. London: Routledge, 1992.
- CANAVILHAS, João. El nuevo ecosistema mediático. *Index comunicación*, nº 1, pp. 13-24, 2011.
- _____. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, n. 1, pp. 7-21, 2012.
- _____.; RODRIGUES, Catarina. O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, nº 2, pp. 269- 283, 2012.
- _____.; SANTANA, Douglas. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à antecipação. São Paulo: *Líbero*, v. 14, n. 28, pp. 53-66, 2011.
- CANCLINI, Nestor G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.
- CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CASAQUI, Vander. Propaganda. In: Marcondes Filho, Ciro. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009, pp. 291-292.
- _____. McLuhan e as estratégias publicitárias contemporâneas: transformações nos papéis de produtores e consumidores. *Revista da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing*, v. 18, nº3, 2011, pp. 152-157.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Paulo C. *Jornalismo participativo e midiatização da recepção: a domesticação dos leitores na seção “Eu-repórter” do Globo Online*. Anais do SBPJor. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.
- CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2012.
- CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. Typologie historique des pratiques journalistiques. In: BRIN *et al.* *Nature et transformation du journalism: théories et recherches empiriques*. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004, pp. 141-217.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- COMTE-SPONVILLE, André. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- _____. *Dicionário Filosófico*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- CUNHA, Murilo; CAVALCANTI, Cordélia. *Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia*. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2008.

- DALMONTE, Edson. A esfera paratextual: o lugar do leitor-participante no webjornalismo. *Revista Galáxia*, n. 18, 2009, pp. 113-124.
- DESCARTES, René. As paixões da alma. In: *Os pensadores*. Descartes: vida e obra. São Paulo: Nova Cultural, 1979.
- DEMO, Pedro. *Vícios metodológicos*. Aula. Universidade de Brasília, 2003. Disponível em: <http://cursos.ead.pucrs.br/Biblioteca/tecnoeducacional/hipertexto/aula_261104/5_texto_cinco.htm> Acesso em 17 abr. 2010.
- DIAS, Juliana F. Analistas de discurso e sua prática teórico e metodológica. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, v. 12, n. 2, 2011, pp. 213-247.
- DÍAZ NOCI, Javier. *La escritura digital*. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001.
- _____; SALAVERRÍA, Ramón (orgs.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DOMINGO, David *et. al.* *Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain*. In: 8th Internacional symposium on online journalism. Texas, 2007. Disponível em: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5114/1/Four_dimensions_of_journalistic_convergence.pdf>. Acesso em 15 jan. 2013
- DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- _____. *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães (coord). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- _____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London; New York: Routledge, 2003.
- FAUSTO NETO, Antônio. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. *Revista Galáxia*, n. 18, 2009, pp. 17-30.
- FERREIRA, Gil. *Novos media e vida cívica: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: Livros Labcom; Universidade da Beira Interior, 2012. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/92>>. Acesso em 11 fev. 2013.
- FIDALGO, António. A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, Suzana (org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Livros LabCom; Universidade da Beira Interior, 2007a, pp. 101-110. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/54>>. Acesso em 2 mar. 2013
- _____. *A falácia da visibilidade*. Visibilidade e Identidade no tempo dos Média. In: Ledo, Margarita (org.), 2007b. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-falacia-visibilidade-2006.pdf>>. Acesso em 25 jan. 2013.

- _____. Da retórica às indústrias de persuasão. In: Ferreira & Gisela Gonçalves (orgs.). *Retórica e Mediatização: as indústrias da persuasão*. Covilhã: Livros LabCom; Universidade da Beira Interior, 2010, pp 5-25.
- FIORIN, José L. Entrevista com José Luiz Fiorin por Roseli Figaro. *Revista MATRIZES*, v. 4, nº 1, 2010, pp. 115-126.
- FONSECA, Virgínia; LINDEMANN, Cristiane. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. *Revista FAMECOS*, nº 34, 2007, pp. 86-94.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2002. [Edição original, 1970].
- FRAZÃO, Theresa. A exclusão social vista pela imprensa. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, v. 10, nº 2, 2009, pp. 134-151.
- GADAMER, Hans-Georg. *O problema da consciência histórica*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.
- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2010, pp. 64-89.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- GIARD, Luce. História de uma pesquisa. In: CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012, pp. 9-31.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- _____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997, pp. 73-133.
- GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Hardcover: O'Reilly Media, 2004.
- GOMES, Mayra R. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker, 2000.
- GOMES, Wilson. *Opinião pública na internet*. Universidade de Brasília, 2001. Disponível em: <www.unb.br/fac/comunicacaoopolitica/2001.html>. Acesso em 25 maio 2011.
- _____. Democracia Digital: que democracia? In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: HUCITEC, 2010, pp. 241-259.
- GRANGER, Gilles-Gaston. Introdução. In: *Os pensadores*. Descartes: vida e obra. São Paulo: Nova Cultural, 1979, pp. 5-24.
- GROTH, Otto. *O poder cultural desconhecido: fundamento da ciências dos jornais*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

- GUERRA, Carlos Augusto. Prólogo. In: São Tomás de Aquino. *Questões disputadas sobre a alma*. São Paulo: É Realizações, 2012.
- HALLIDAY, Michael. *Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1985.
- HOLANDA, André; QUADROS, Claudia; SILVA, Jan A.; PALACIOS, Marcos. *Research participatory journalism in Brazil: a survey of the state of the art*. *Brazilian Journalism Research*, v. 4, nº 2, 2008, pp. 54-68.
- HUGO, Victor. *Os miseráveis*. São Paulo: Cosac Naif, 2002 [Original: 1862].
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENSEN, Jens F. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19, 1998, pp. 185-204.
- JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JORGE, Thaís de Mendonça. *A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. Tese de doutorado (Comunicação). Brasília: Universidade de Brasília, 2007.
- _____. *Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo, Contexto, 2008.
- _____. Qualidade no jornalismo: reflexões sobre a produção de notícias e o papel do jornalista hoje. In: MOURA, Dione et al. (orgs). *Comunicação e cidadania: conceitos e processos*. Brasília: Francis, 2011, pp. 131-148.
- _____. Pirâmide e hipernotícia. Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital. In: PEREIRA, Fábio H.; MOURA, Dione O; ADGHIRNI, Zélia L. (orgs.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012, pp. 123-143.
- KAMLOT, Daniel. Interferência do Estado na sociedade: uma visão de marketing social. *Revista da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing*, v. 19, n. 3, 2012, pp. 78-83.
- KLEIN, Eloisa J. Aspectos da incidência da convergência no telejornalismo: análise de fragmentos de casos do contexto brasileiro. *Ciberlegenda*, n. 27, 2012, pp. 94-105.
- KOCH, Ingedore V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Contexto, 2002.
- _____; MARCUSCHI, Luiz. A construção de objetos-de-discurso. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, v. 2, 2002, pp. 7-21.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 2000.
- _____. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

- _____. *Ideologia e técnica da notícia*. Série Jornalismo a rigor, v. 5. Florianópolis: Insular, 2012.
- LANDOW, George. *Hypertext 2.0: the convergency of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- LASICA, Joseph. What is participatory journalism? *Online Journalism Review*, 2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>> Acesso em out. 2012
- LAWSON-BORDERS, Gracie. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal of Media Management*, v. 5, nº 2, 2003, pp. 91-99.
- LEAL, Lalo L. *Vozes de Londres: memórias brasileiras da BBC*. São Paulo: Edusp, 2008.
- LE MOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003, pp. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>> Acesso em mar. 2013.
- _____. Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. *Signo Revista de Comunicação*, ano III, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>> Acesso em mar. 2013
- LEVI, Giovanni. Usos da biografia. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta (orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998, pp. 168-182.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- LOPES, Anabela de Souza. *Tecnologias da Comunicação: novas domesticações*. Tese de doutorado. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2010.
- LOPES GARCÍA, Xosé; FERNÁNDEZ, Moisés L.; BRAN, Carlos T.; FARIÑA, José PP. A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, nº 1, 2012.
- MACINTYRE, Alasdair. *Depois da virtude: um estudo em teoria moral*. Tradução: Jussara Simões. Bauru (SP): EDUSC, 2001.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker, 2000.
- MAGALHÃES, Rosa. Conferência. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2011.
- MARQUES DE MELO, José. O desafio do estudo dos gêneros. Entrevista. *Revista de Jornalismo Pauta Geral*, ano 10, nº 5, 2003, pp.11-20.
- _____; ASSIS, Francisco de (orgs.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo (SP): Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

- MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988.
- _____. *Símbolos & narrativas: rodízio 97 na cobertura jornalística*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.
- _____. *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. *Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.
- _____; Greco, Milton (orgs.). *Saber Plural: o discurso fragmentalista da ciência e a crise de paradigmas*. São Paulo: ECA/USP, 1994.
- MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: _____. PORTO, Sergio. (orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012a, pp. 47-53.
- _____. O nome do jornal. In: _____. PORTO, Sergio. (orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012b, pp. 101-113.
- _____. A fábrica do quadro. In: _____. PORTO, Sergio. (orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012c, pp. 207-225.
- MOURA, Dione. *Novas demandas para os estudos de jornalismo e temática socioambiental no marco da COP15*. In: Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia, 2010.
- _____. A notícia na composição de corpus da pesquisa em jornalismo. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione O. ; ADGHIRNI, Zélia L. (orgs.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012, pp. 15-37.
- MORAES, Francilaine. *Discurso jornalístico on-line: a perspectiva crítica da narratividade*. Dissertação de Mestrado (Comunicação). Universidade de Brasília, 2004.
- _____. *‘Experenciar’ a linguagem: o caminho das seis leituras interpretativas*. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio. (orgs.). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012, pp. 307-321.
- _____. *Da plateia ao palco: reflexão sobre as mudanças nos papéis dos públicos*. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul (RS): Intercom, 2010.
- _____; ADGHIRNI, Zélia L. Jornalismo e democracia: o papel do mediador. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. E-compós, v.14, n. 2. Brasília, 2011, pp. 1-16.
- _____; JORGE, Thais. *Gramática Hipertextual: apontamentos sobre regularidades linguísticas no jornalismo digital brasileiro*. Revista Intexto, v. 1, n. 24. Porto Alegre: UFRGS, 2011, pp. 103-114.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos - Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Renavam, 2007.

- MOTTA, Luiz G. Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Eptic)*, vl. 2, n. 1, 2005.
- MÜLLER, Carlos. A crise estrutural dos jornais e o surgimento das mídias digitais. In: PEREIRA, Fábio Henrique; MOURA, Dione O. ; ADGHIRNI, Zélia L. (orgs.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012, pp. 145-165.
- NEVEU, Erik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- OLIVEIRA, Grazielle. Uma bússola em tempos de desorientação. *Revista Época*, jul. 2013, pp. 62-63.
- PALACIOS, Marcos. *Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da internet equanto suporte midiático*, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>. Acesso em jul. 2012
- _____. *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. In: FIDALGO, Antônio; SERRA, João Paulo (orgs.). *Informação e Comunicação Online* (vol. I): Jornalismo Online. Covilhã: Libros LabCom, 2003. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/79>>. Acesso em fev. 2013
- _____. Marginália, ‘Zeitgeist’ e memória do tempo presente: os comentários de leitores no ciberjornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v. 8, nº 1, pp. 133-148, 2012.
- PAULINO, Fernando O. *Responsabilidade social da mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. Tese de Doutorado (Comunicação). Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- PELLANDA, Eduardo C. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André, JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). *Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: Edufba, 2009, pp. 11-18.
- PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia L. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Intexto*, v.1, n. 24, 2011, pp. 38-57.
- _____; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia L. (orgs.). Apresentação. In: _____. *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, 2012, pp. 9-11.
- _____; FREITAS, Ângela. *Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local - une étude de lémission brésilienne DF-TV*. *Sciences de la Société*, v. 84/85, pp. 213-230, 2012.
- PHILIP, Neil. *Mitos e lendas em detalhes*. São Paulo: Publifolha, 2010.
- PHILLIPS, Barbara. Novidade sem mudança. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, pp. 326-331.
- PIEPER, Josef. Justicia: el compromiso con el otro. In: _____. *Las virtudes fundamentales*. Madrid: Rialp, 1976, pp. 99-112.

- PORTO, Sergio D. *Análise de Discurso: o caminho das seis leituras interpretativas em massa folhada*. Brasília: Casa das Musas, 2010.
- POSTMAN, Neil. The reformed English curriculum. In: EURICH, A. C. (org.). *High school 1980: the shape of the future in American secondary education*. New York: Pitman, 1970, pp.160–168. Disponível em <http://www.media-ecology.org/media_ecology>. Acesso em 26 jan. 2013
- RAMALHO, Viviane. *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: um estudo crítico sobre mudanças sociais discursivas*. Tese de Doutorado (Linguística). Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- _____. *Análise crítica da publicidade: um estudo sobre anúncios de medicamentos*. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. Brasília, v. 10, n. 2, 2009, pp. 152-182.
- _____; RESENDE, Viviane de Melo. *Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.
- RAMONET, Ignacio. *O papel dos meios de comunicação no âmbito da crise mundial*. Conferência em “Vozes da Alba” (Alternativa Bolivariana para as Américas). Brasília: Universidade de Brasília, 2011.
- RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. *Análise de Discurso Crítica e etnografia: o Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua, sua crise e o protagonismo juvenil*. Tese de Doutorado (Linguística). Brasília: Universidade de Brasília, 2008.
- _____; PEREIRA, Fábio Henrique (orgs.). *Práticas socioculturais e discurso: debates transdisciplinares*. Covilhã: Livros LabCom, 2010. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt>> Acesso em 25 set. 2012.
- _____; MARCHESE, Mariana. “São as pessoas pobrezitas de espírito que agudizam a pobreza dos pobres”: análise discursiva crítica de testemunho publicado na revista Cais. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*. Brasília, v. 12, n. 2, 2011, pp. 150-178.
- RICHARDSON, John E. Analysing newspapers: context, text and consequence. In: _____. *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave, 2007, pp. 15-45.
- RODRIGUES, Adriano D. Delimitação, natureza e função do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012, pp. 227-242.
- RUELLAN, Denis. Corte e costura do jornalismo. *Libero*, ano IX, n. 18, 2006, pp. 31-40.
- _____. *Mudanças e continuidades estruturais no jornalismo*. Conferência de abertura. Anais do I Colóquio Internacional de Mudanças Estruturais no Jornalismo (Mejor). Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

- SALAVERRÍA, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA), 2005.
- _____. *Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales*. Entrevista a Esther Vargas. In: Clases de periodismo.com, 2010. Disponível em <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>> Acesso em 23 set. 2013.
- SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- _____. *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
- SHIRK, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SARAMAGO, José. *Caim: romance*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SANDEL, Michael J. *Justiça – O que é fazer a coisa certa*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2013.
- SILVA, Fernanda M. Conversação, telejornalismo, democracia e a retórica da participação do público. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós*, v. 14, n. 1, 2011, pp. 1-16.
- SCOLARI, Carlos A. Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, n. 22, 2012, pp. 204-225.
- SILVA, Juremir Machado. *O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da Capes*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- SILVA, Luis Martins. Comunicação e cidadania: conceitos básicos. In: MOURA, Dione *et al.* (orgs). *Comunicação e Cidadania: conceitos e processos*. Brasília: Francis, 2011, pp. 95-113.
- SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric. *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, 1992.
- SINGER, Suzana. *Comente com moderação*. Jornal Folha de S. Paulo. Página A 8, editoria Poder, nov. 2010.
- SORIA, Carlos. Conferência. Brasília: Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2013.
- SOUZA, Jorge Pedro. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 2002.
- TAVARES, Frederico; BERGER, Cristina. Revista. In: Marcondes Filho, Ciro (org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009, pp. 310-311.
- THOMPSON, John. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995.

- THURMAN, Neil; HERMIDA, Alfred. Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. In: TUNNEY, Sean; GARRET, Monaghan (orgs.). *Web journalism: a new form of citizenship?* Eastbourne (UK): Sussex Academic Press, 2010. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/179/2/thurman_hermida_gotcha.pdf> Acesso em 15 fev. 2013.
- TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- _____; DUCROT, Oswald. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.
- _____. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.
- van LEEUWEN, Theo. The representation of social actors. In: Caldas-Coulthard, C. R.; Coulthard, M. (orgs.). *Texts and Practices: readings in critical discourse analysis*. London; New York: Routledge, 1996, pp. 32-70.
- VATTIMO, Gianni. *Para além da interpretação: o significado da hermenêutica para a filosofia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- WEAVER, Paul. *As notícias de jornal e as notícias de televisão*. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, pp. 294-305.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.
- YIN, Robert. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.