

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL: JORNALISMO

Augusto Junior da Silva Santos

**DEUTSCHE WELLE BRASIL:
CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL**

Bauru

2015

Augusto Junior da Silva Santos

**DEUTSCHE WELLE BRASIL:
CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

Bauru

2015

Augusto Junior da Silva Santos

**DEUTSCHE WELLE BRASIL:
CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA E REPRESENTAÇÃO SOCIAL**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente (orientador)

Prof^ª. Dr^ª. Angela Maria Grossi de Carvalho

Prof^ª. Dr^ª. Caroline Kraus Luvizotto

*Aos meus pais, Nilza Alves
e José Augusto, como reconhecimento
e gratidão por tudo que já me
proporcionaram e ainda proporcionam.*

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dr. Maximiliano Martin Vicente pela orientação, pelos ensinamentos, bem como pelo incentivo e apoio às minhas pretensões acadêmicas.

Ao Professor Dr. Marcelo Concário pelas oportunidades, pelo apoio, pelos conselhos e por ter me acompanhado desde o meu primeiro ano da graduação.

À Professora Dr^a. Angela Maria Grossi de Carvalho pela colaboração na conclusão deste trabalho.

À Professora Ms. Mayra Fernanda Ferreira pelos quatros anos de ensino e incentivo.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo fomento ao presente estudo (13/20812-0) e pela Bolsa de Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE) (14/02711-4), ambos os financiamentos imprescindíveis para a execução deste trabalho.

À Deutsche Welle Brasil, em especial ao editor-chefe Alexandre Schossler e à secretária Regina Engels por me receberem na redação e pela contribuição fundamental que deram a esta pesquisa.

À querida família Strauß, em especial ao meu irmão alemão Leon Strauß, por mais uma vez me receber na Alemanha e proporcionar, além dos momentos especiais, toda a assistência necessária para que eu pudesse desenvolver uma importante etapa deste estudo em Bonn.

Aos meus amigos unespianos pelos quatro anos de companheirismo.

Aos meus amigos Eduardo Habermann, pelo incentivo essencial no período pré-vestibular, bem como durante a graduação, e Denis Angelo, pela amizade e apoio.

Ao Jorge Salhani pela amizade, cumplicidade, incentivo e confiança.

Aos meus pais por possibilitarem a realização dessa importante etapa da minha vida, pelo amor, apoio, dedicação e pela confiança que têm em mim.

Aos meus irmãos Juliano Augusto e Pedro Augusto.

À Universidade Estadual Paulista pelo acolhimento e pelos frutos.

RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade identificar de que maneira os produtos noticiosos em língua portuguesa veiculados pelo portal da *Deutsche Welle* são construídos e como os mesmos representam o Brasil e a Alemanha, considerando os aspectos culturais, políticos e econômicos. A emissora de radiodifusão alemã em foco se destaca por seu alcance internacional e pela sua missão em criar diálogos entre a Alemanha e outras nações. Assim, a partir da compreensão da convergência entre a internet e o jornalismo, nos debruçamos sobre a *Deutsche Welle* e, principalmente, sobre a sua redação brasileira, para conhecermos minuciosamente o contexto no qual os conteúdos jornalísticos a serem analisados são produzidos. As notícias foram coletadas no portal durante uma semana e estudadas pela análise de conteúdo (BARDIN,2009), a partir de abordagens quantitativas e qualitativas. Os resultados demonstram como os conteúdos representam ambos os países, bem como confirmam a linha editorial da emissora. Dessa maneira, ciente dos efeitos que as notícias e as representações nelas contidas podem exercer sobre a percepção que os receptores têm da realidade, este estudo contribui para o conhecimento científico na área do Jornalismo e estimula novas investigações sobre a *Deutsche Welle*.

Palavras-chave: Webjornalismo. Representação. Deutsche Welle. Brasil. Alemanha. Interculturalidade.

ABSTRACT

By taking into account cultural, political and economic aspects, this study aims to identify how news products in Portuguese that are publicized by the *Deutsche Welle* news portal are produced, and how they portray Brazil and Germany. The German broadcaster is relevant for its international reach and for creating dialogues between Germany and other nations. Thus, by considering the convergence between Journalism and the internet as a starting point, we focus on *Deutsche Welle*, especially its Brazilian newsroom. In so doing, we have been able to gain a profound knowledge about the context in which the analyzed journalistic content is produced. The stories were collected in the news portal for one week. They were then subjected to content analysis (BARDIN, 2009), following both quantitative and qualitative approaches. The findings reveal how the collected content represents both countries as well as they confirm the broadcaster's editorial policies. Hence, by considering the effects that news and the representations conveyed in news stories may have on the audience's perception of reality, this study contributes to the development of scientific knowledge in Journalism and encourages new studies about *Deutsche Welle*.

Keywords: Web journalism. Representation. Deutsche Welle. Brazil. Germany. Interculturality.

ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Studie wurde untersucht, wie Nachrichten, die vom Nachrichtenportal Deutsche Welle in portugiesischer Sprache veröffentlicht werden, produziert werden und inwieweit sie Brasilien und Deutschland bezüglich kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Aspekten repräsentieren. Der staatliche deutsche Auslandsrundfunk zeichnet sich durch seine internationale Reichweite aus und schafft Dialoge zwischen Deutschland und anderen Nationen. Angesichts der Schnittstelle zwischen Journalismus und Internet, haben wir uns auf den Sender Deutsche Welle, und dort vor allem auf die brasilianische Nachrichtenredaktion fokussiert. Dadurch war es möglich, den Kontext, in dem der analysierte journalistische Inhalt produziert wird, genau zu verstehen. Die Nachrichten wurden über einen Zeitraum von einer Woche im Portal gesammelt und anschließend einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen (BARDIN, 2009). Die Ergebnisse zeigen, wie die Inhalte beide Länder repräsentieren und gleichzeitig die Redaktionsstrategie des Senders bestätigt wird. In Anbetracht des Effekts, den die Nachrichten und die übermittelte Repräsentation der beiden Länder in den Beiträgen auf die Meinungsbildung der Zielgruppe haben könnten, trägt diese Studie zum wissenschaftlichen Verständnis im journalistischen Bereich bei und regt zu weitere Studien über die Deutsche Welle an.

Schlüsselwörter: Webjournalismus. Representation. Deutsche Welle. Brasilien. Deutschland. Interkulturalität

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sede da <i>Deutsche Welle</i> em Bonn.....	29
Figura 2: DW-TV no portal.....	32
Figura 3: Página inicial da DW-Brasil	36
Figura 4: Visão geral da redação	42
Figura 5: Lado esquerdo da redação	42
Figura 6: Hierarquia da redação	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo das definições de nomenclaturas	22
Tabela 2: Frequência valores-notícia de seleção (substantivo)	54
Tabela 3: Frequência de países e continentes nos conteúdos	68
Tabela 4: Notícias de cultura relacionadas à Alemanha.....	69
Tabela 5: Notícias de políticas relacionadas à Alemanha	71
Tabela 6: Notícias de economia relacionadas à Alemanha	72
Tabela 7: Notícias de cultura relacionadas ao Brasil.....	73
Tabela 8: Notícias de políticas relacionadas ao Brasil	74
Tabela 9: Notícias de cultura relacionadas ao Brasil e à Alemanha.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência das editorias	66
Gráfico 2: Frequência dos formatos	67

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	13
1.1 Metodologia	16
CAPÍTULO II - O JORNALISMO NA INTERNET.....	19
2.1 O webjornalismo e suas gerações	22
2.2 Portal e o fazer jornalismo	24
CAPÍTULO III – A ONDA ALEMÃ.....	27
3.1 DW-Rádio	30
3.2 DW-TV	31
3.3 DW- <i>Akademie</i>	33
3.4 DW- <i>World</i>	34
CAPÍTULO IV - DW-BRASIL: A REDAÇÃO BRASILEIRA.....	38
4.1 Por que o português brasileiro?	39
4.2 A redação	41
4.2.1 Composição e estrutura.....	44
4.2.2 Perfil dos profissionais	46
4.2.3 Rotina.....	47
CAPÍTULO V - A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA	50
5.1 Notícia: em busca de um conceito	50
5.2 A produção noticiosa	52
5.2.1 As fontes e os processos de produção.....	55
5.3 A linha editorial	59
CAPÍTULO VI - AS REPRESENTAÇÕES DA ALEMANHA E DO BRASIL ..	62
6.1 A representação social	62
6.2 Quantificação de dados.....	65
6.3 A Alemanha em foco	69
6.4 O Brasil	73
6.4.1 O diálogo intercultural com a Alemanha	75
CAPÍTULO VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE I – Formulário de coleta	85
APÊNDICE II – Conteúdos coletados	86
ANEXO – <i>Deutsche Welle Act</i>	94

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

“[...] a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, é baseada em redes globais. Então, a sua lógica chega a países de todo o planeta e difunde-se através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia. Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica”. (MANUEL CASTELLS)

Os novos paradigmas tecnológicos que têm emergido na sociedade contemporânea estão ligados à transformação de nossa “cultura material” (CASTELLS, 1999). A convergência de tecnologias no campo da comunicação desencadeia uma série de impactos sobre o fazer jornalismo. Múltiplas plataformas são exploradas e os já consolidados métodos de trabalho e linguagens são renovadas (GARCÍA AVILÉS; MASSIP; SALAVERRÍA; 2008, *apud* BARBOSA, 2009).

Esse fenômeno está relacionado a um processo de comunicação em redes, o qual se tornou mais evidente a partir da ascensão da internet, na década de 1990. Ela foi uma das grandes responsáveis por modificar a rotina das redações e, por meio da *World Wide Web*, se consolidou como um novo meio de veiculação de informações jornalísticas. Assim, a utilização dessa parte específica da internet em detrimento da notícia originou a modalidade conhecida como webjornalismo.

A partir da compreensão das relações entre o Jornalismo e a internet, esta pesquisa adota como objeto de estudo o portal noticioso da *Deutsche Welle*, mais especificamente a área direcionada ao Brasil. Trata-se de um portal multimídia e disponibilizado em trinta idiomas. Os conteúdos em língua portuguesa são produzidos por uma redação composta por jornalistas brasileiros, em Bonn na Alemanha.

Por se tratar de uma emissora de radiodifusão pública e com foco internacional, determinamos como principal objetivo desta investigação verificar como os assuntos políticos, econômicos e culturais pertinentes ao Brasil e à Alemanha são representados aos brasileiros por meio dos conteúdos *online* em língua portuguesa. Para esta análise, consideramos aqui a notícia como um artefato linguístico codificado a partir de diversos fatores, os quais podem ser de natureza pessoal, social ideológica ou histórica (SOUSA, 2002).

Nesse sentido, depreendemos que o produto jornalístico represente parcelas da realidade e pode ser um agente que influencia a percepção do receptor sobre o seu redor. Segundo Sá (1996), a representação social é um fenômeno psicossocial histórico e culturalmente condicionado. Assim, as representações são mediadas por meio da comunicação social, sendo que suas variações são norteadas de acordo com os conjuntos sociais que a elaboram, bem como pelos que a utilizam.

De acordo com informações disponíveis em seu portal, a *Deutsche Welle* destina-se àqueles interessados na Alemanha e na Europa, principalmente aos que são vistos como líderes de opinião em seus países de origem. No caso de estados autoritários, isso se aplica aos ativistas que têm como bandeira a democracia, os direitos civis, de liberdade e de progresso. Além disso, constatamos a clara proposta da *Deutsche Welle* em criar um diálogo intercultural com diferentes nações. Quanto à comunicação em contextos interculturais, a entendemos como fruto da globalização.

[...] é um reflexo repleto de significados das mudanças estruturais e organizacionais que afetaram o nosso mundo contemporâneo, em decorrência do processo de globalização e, antes deste, em consequência da firmação das bases da sociedade moderna industrial e da extensão do sistema capitalista à maior parte do planeta; inclusive através das colonizações europeias e seus conhecidos efeitos sobre a geografia humana, social, política e cultural do planeta. (MOHMMAD, 2005, p.53)

Ciente da missão da emissora, buscamos neste estudo conhecê-la a fundo, considerando o seu desenvolvimento, os serviços oferecidos e, principalmente, nos debruçar sobre a redação brasileira e a linha editorial que a rege. Um período de observação direta e entrevistas semiabertas possibilitaram o cumprimento dessa etapa, a qual fomentou o entendimento sobre o processo de produção dos conteúdos e as concepções que a redação tem sobre jornalismo.

No âmbito da construção da notícia, consideramos como principais referências teóricas as obras de Traquina (2005 e 2008), Erbolato (2008) e Sousa (1999 e 2002). Além de explorar os conceitos relacionados à notícia e a linha editorial da emissora, nos aprofundamos nos valores-notícia de seleção substantivo, os quais foram identificados nos conteúdos coletados; nos debruçamos sobre a questão das fontes, identificando quais são as utilizadas pela *Deutsche Welle Brasil*; e abordamos os processos de produção.

A partir da análise de conteúdo (BARDIN, 2009), verificamos a legitimidade das hipóteses que ascenderam da experiência empírica com o objeto e que nortearam a investigação. Entre tais, observamos que, embora os conteúdos sejam confeccionados e direcionados aos brasileiros, há uma sobreposição do número de notícias relacionadas à Alemanha em relação ao Brasil. Além disso, inferimos que o país sul-americano não é abordado de maneira com que seus estereótipos presentes no âmbito internacional sejam reforçados. Ao contrário disso, é explorado o multiculturalismo brasileiro, principalmente no que diz respeito à cultura alemã presente no Brasil.

A divisão de capítulos aqui disposta foi sistematicamente elaborada para que evidencie a coerência da pesquisa e exponha as fundamentações que colaboraram para que alcançássemos aos resultados. Dessa maneira, tratamos no segundo capítulo a respeito da convergência entre o jornalismo e a internet, abordando o surgimento do webjornalismo e o seu desenvolvimento. Além disso, apresentamos concepções que nos permitiram conceituar o que é portal e a compreendermos as transformações ocorridas nas práticas jornalísticas a partir de sua modalidade virtual.

O capítulo posterior introduz sobre a *Deutsche Welle*, onde apresentamos sua missão, abrangência e os serviços ofertados. O quarto capítulo trata sobre uma parte específica da emissora e de interesse fundamental para esta pesquisa: a redação brasileira do portal. Nessa parte, expomos o percurso histórico que levou a criação da DW-Brasil, a importância do português brasileiro para a emissora, bem como a organização, estrutura e rotina da redação.

No quinto capítulo, nos debruçamos sobre o referencial teórico pertinente à construção da notícia. Buscamos uma definição para “notícia” e consideramos os processos de seleção e produção da mesma, já expondo alguns resultados e inferindo relações entre tais fundamentações e o objeto de pesquisa. Além disso, apresentamos a linha editorial da *Deutsche Welle*.

Por fim, o sexto capítulo traz, além das concepções sobre representação social, as análises descritivas, expondo, principalmente, resultados quantitativos, e as análises interpretativas, as quais compreendem resultados de caráter mais qualitativos. Estes dizem respeito às representações do Brasil e da Alemanha presentes nos conteúdos estudados.

1.1 Metodologia

Esta é uma pesquisa indutiva e desenvolvida a partir de um estudo referencial teórico pertinente à função das notícias, sua construção e efeitos. A fundamentação teórica proporcionou o embasamento necessário para a atividade de interpretação de aspectos pertinentes à emissora de radiodifusão em foco, bem como dos dados coletados. Estes dizem respeito aos conteúdos noticiosos veiculados pela *Deutsche Welle* Brasil durante sete dias. Os materiais em análise nesta pesquisa correspondem ao período entre os dias 3 e 9 de março de 2014. Os conteúdos jornalísticos¹ - artigos, vídeos e galerias de fotos - obtidos foram estudados por meio da análise de conteúdo.

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dois meios que o veiculam e/ou públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

O método em questão requer, primeiramente, um período de pré-análise, a qual englobou a experiência empírica do autor com o objeto. Após as inferências primárias sobre a DW-Brasil, definimos as hipóteses, métodos e técnicas de pesquisa que nortearam este estudo. Assim, estabelecemos que esta pesquisa compreenderia um caráter tanto quantitativo, o que diz respeito à frequência com que são trabalhadas determinadas temáticas, quanto qualitativo, o que diz respeito a ausência ou presença de certos aspectos pertinentes aos conteúdos. A pesquisa qualitativa desempenhada tem um caráter mais maleável e intuitiva.

A inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não). [...] Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas

¹ Verificar apêndice II

características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário que vem permitir a passagem explícita e controlada de uma a outra. (BARDIN, 2009, p.116).

A coleta no portal se deu por meio de um formulário² sistematizado com questionamentos específicos a respeito dos conteúdos veiculados na DW-Brasil durante 3 e 9 de março de 2014. O mesmo foi criado no *Google Drive*, serviço de armazenamento e sincronização de arquivos.

Estabelecemos como regra de enumeração a frequência com que cada editoria do site foi atualizada: a frequência dos formatos das notícias, uma vez que se trata de um portal jornalístico multimídia; a intensidade com que notícias envolvendo a Alemanha, o Brasil e demais países são apresentadas; e a presença dos valores-notícia de seleção propostos por Traquina (2005).

Dessa maneira, analisamos os dados obtidos por categorias, visando alcançar satisfatoriamente os objetivos propostos. As categorias expressam uma forma geral de conceito e são rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos (unidades de registro) em razão de características comuns.

O critério utilizado para definir as categorias nesta pesquisa é o semântico, o qual está relacionado à Alemanha e ao Brasil. Foram determinadas ainda subcategorias correspondentes ao foco de análise proposto: cultura, política e economia. A designação das notícias que integram suas respectivas subcategorias não está relacionada unicamente à editoria da qual ela faz parte. Levamos em consideração a permeabilidade ou conexão da temática do conteúdo com as três subcategorias. Por exemplo, há notícias da editoria de esporte que, justificavelmente, foram alocadas à divisão de cultura.

Além disso, esta pesquisa contou com um estudo complementar, o qual teve como objetivo identificar as características e a organização de uma redação *online*, tendo como caso a DW-Brasil. Por meio da bolsa de estágio de pesquisa no exterior (BEPE), concedida pela FAPESP, o autor permaneceu durante o mês de julho de 2014 em Bonn, na Alemanha.

A pesquisa naquele país foi supervisionada pela Professora Doutora Caja Thimm, do Departamento de Estudo Midiático, da Universidade de Bonn. Além que cumprir com os objetivos específicos da investigação paralela, a pesquisa no exterior proporcionou o conhecimento da rotina produtiva da redação brasileira da *Deutsche*

² Verificar apêndice I

Welle, bem como de demais aspectos específicos que colaboraram com o presente estudo e que serão apresentados ao decorrer dos capítulos.

Na oportunidade, foi desempenhada observação direta na redação e os repórteres e editores foram entrevistados. Optamos pela realização de entrevistas semiabertas, utilizando anotações e gravações de áudio como instrumentos de coleta. Sobre essa categoria de entrevista, Duarte (2009, p.66), expõe que trata-se de um

Modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela ‘parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Por fim, ressaltamos que a presente pesquisa compreende uma análise descritiva e interpretativa dos resultados, por meio de texto dissertativo e analítico, visando explicar como os conteúdos em língua portuguesa da *Deutsche Welle* apresentam a Alemanha para os leitores do portal e identificar qual é a representação feita do Brasil.

Assim, o estudo chegou a um balanço dos resultados alcançados, com a exposição dos objetivos atingidos e das possíveis contribuições para o avanço do conhecimento sobre o tema.

CAPÍTULO II – O JORNALISMO NA INTERNET

“O novo medium tem para oferecer ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que se revelam úteis na concretização de determinadas rotinas atinentes à prática jornalística. Ao nível dos conteúdos, a internet serve de suporte para uma gigantesca biblioteca planetária em permanente actualização, abarcando praticamente todas as áreas do conhecimento, característica que se revela fulcral para os profissionais que trabalham na área da informação”. (HELDER BASTOS)

Desde a década de 1960, o mundo vem passando por transformações estruturais em decorrência do surgimento de tecnologias de informação e comunicação (TIC) (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Acompanhamos uma reestruturação na forma de se fazer jornalismo, a qual vem acompanhada de formulações e reformulações de conceitos ligados aos processos comunicacionais. Castells e Cardoso (2005) classificam essas mudanças como um processo multidimensional, o qual foi formado pela própria sociedade, mas que se difundiu pelo mundo de forma desigual.

A comunicação aqui discutida se dá por meio de redes, as quais transcendem fronteiras e estão diretamente ligadas ao processo de globalização. De acordo com Barbosa (2001), esse fenômeno tem a capacidade de transportar o universal ao local e unir pontos distantes numa mesma lógica produtiva. Esse estreitamento entre as mais diversas nações é possibilitado pelas novas ferramentas midiáticas de envio e recebimento de informações.

A comunicação é em grande medida organizada em torno dos negócios de mídia aglomeradas que são globais e locais simultaneamente, e que incluem a televisão, o rádio, a imprensa escrita, a produção audiovisual, a publicação editorial, a indústria discográfica e a distribuição, e as empresas comerciais on-line. Estes aglomerados estão ligados às empresas de mídia em todo o mundo, sob diferentes formas de parceria, enquanto se envolvem, ao mesmo tempo, em ferozes competições. A comunicação é simultaneamente global e local, genérica e especializada, dependente de mercados e de produtos. (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 24).

Nesse contexto, as novas mídias representam um desafio àqueles que trabalham com a informação. Para Ferrari (2010), o necessário é que se compreenda e saiba gerir esse processo de mudança, bem como ser inteligente ao procurar formas de disseminar

conteúdos informativos e buscar parcerias para a criação de novas tecnologias e produtos. Dessa forma, esta pesquisa parte do estudo sobre o jornalismo e a sua integração com a internet, ferramenta fundamental da citada comunicação em rede.

A internet, criada na década de 1960, e seu contínuo desenvolvimento e popularização, desencadeou uma relação de convergência com as chamadas velhas mídias. Atualmente, o conceito ‘convergência’ é frequentemente utilizado nos estudos de comunicação, podendo assumir diferentes definições dependendo do autor. Jenkins (2009, p. 29) afirma que o termo convergência é abrangente, podendo estar relacionado às transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Para ele, esse fenômeno está relacionado a um “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. No campo do Jornalismo, em específico, o conceito refere-se às formas de produção e veiculação de conteúdos informativos.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta os âmbitos tecnológicos, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que sejam distribuídos através de múltiplas plataformas, por meio das linguagens próprias a cada uma delas. (GARCÍA AVILÉS; MASSIP; SALAVERRÍA; 2008, *apud* BARBOSA, 2009, p.37).

Dessa maneira, observa-se que a união entre o jornalismo e a internet, por meio da *World Wide Web*³, tem se firmado como importante espaço para a produção e disseminação de informação jornalística, bem como um novo e importante campo para os estudos de práticas socioculturais e de produção de sentido.

Pena (2005) expõe que esse cenário, que se tornou mais efetivo na década de 1990 com o *boom* da internet, foi marcado pela migração excessiva de jornalistas para a nova mídia. Entretanto, boa parte perdeu o emprego com a recessão das empresas e reconfigurações no que diz respeito a rentabilidade do jornalismo digital. Na percepção de Agostini (1997 *apud* BASTOS, 2000, p.82), esse contexto é um desafio para o

³ A *World Wide Web* se refere a um modo de acesso à informação através da internet usando o *hypertext transfer protocol* (http) e os navegadores da web. Ela não inclui outros protocolos como *e-mail*, mensagem instantânea e transferência de arquivo (FTP). (BRIGGS, 2007, p. 16)

jornalismo porque as “novas redes da comunicação modificam em profundidade a pesquisa, a produção e a difusão da informação”.

Jo Bardoel e Marca Deuze (1999), ao analisar o jornalismo na internet, estabeleceram quatro características dessa modalidade que se consolidaram como aspectos clássicos: a interatividade; a hipertextualidade; a multimidialidade; e a customização ou personalização do conteúdo.

Primeiramente, a interatividade, principal elemento do ambiente *online*, pode ser entendida como a relação entre os próprios conteúdos e a possibilidade de interferência do leitor nos conteúdos que ele acessa (fazendo comentários na própria página da notícia ou enviando *e-mail* para a redação). Posteriormente, a hipertextualidade diz respeito à natureza específica do jornalismo na internet. O leitor pode se inteirar de determinada notícia clicando nos hipertextos e hiperlinks que o direcionarão às informações complementares. A multimidialidade, compreendida por Bastos (2000) como um apelo sensorial proporcionado pela rede, se refere à convergência de formatos da mídia tradicional em uma única plataforma. Sobre esse aspecto, Ward (2006) constata que os *websites* podem oferecer em uma mesma página, a partir de diferentes graus de acessibilidade, textos, áudios, animações, imagens fixas e filmes. Por fim, a personalização está relacionada à possibilidade de um jornalista atualizar algum conteúdo já veiculado.

Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicação eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos (SILVA JR, 2000, p.68).

Todas essas potencialidades proporcionadas ao jornalismo pela internet resultam na discussão a respeito da ameaça às velhas mídias (rádio, televisão e impresso). Nesse sentido, há os que acreditam que a internet ocasionará a extinção dos veículos tradicionais de comunicação, como o impresso, e, até mesmo, a extinção do jornalista, uma vez que o mundo *online* oferece possibilidades, como o blog, para que todos disseminem informações.

Essa “superestimação” do poder da internet despertou reflexões em Pena (2005). Para o autor, há “um certo exagero na potencialidade da área”. Ele assume que a

internet revoluciona a atividade jornalística, mas considera que seja demais afirmar que o jornalista é um ser dispensável. De acordo com a percepção de Jenkins (2009), na verdade, novas e velhas mídias estabelecem e continuarão estabelecendo relações de convergência cada vez mais complexas, tanto tecnológicas quanto cognitivas.

2.1 O webjornalismo e suas gerações

A relação entre as práticas jornalísticas e as novas tecnologias recebem diferentes nomenclaturas, as quais podem parecer sinônimos se observadas de maneira mais superficial. Pena (2005) destaca que “na própria internet, os conceitos mudam a uma velocidade impressionante, embora a linguagem para congregar todas as suas potencialidades pareça ainda não ter sido encontrada”.

Sobretudo, não há um consenso sobre qual terminologia deve ser utilizada para se designar ao jornalismo praticado na internet. Para elucidar essa questão, Mielniczuk (2003) sistematiza as nomenclaturas de forma com que cada termo dialogue com as plataformas utilizadas e a maneira como a informação é trabalhada, conforme é explicitado na Tabela 1.

Tabela 1 – Resumo das definições de nomenclaturas sobre práticas de produção e disseminação de informação no jornalismo contemporâneo.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	utiliza equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou multimídia	emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits
Cibejornalismo	envolvem tecnologias que utilizam o ciberespaço
Jornalismo <i>on-line</i>	é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real
Webjornalismo	diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web

Fonte: MIELNICZUK, 2003, p.44

A partir da análise da tabela anterior, deliberamos que o termo a ser adotado nesta investigação é o webjornalismo, pois se refere a uma parte específica da internet, na qual o corpus de estudo desta pesquisa se encontra: a *World Wide Web*. Além disso, tal terminologia parte da relação direta com o suporte técnico, seguindo nomenclaturas

da área já enraizadas. Sendo assim, chamamos, por exemplo, o jornalismo produzido para a televisão de telejornalismo e o desenvolvido para o rádio de radiojornalismo (CANAVILHAS, 2001).

As experiências do webjornalismo são divididas em três distintas gerações, as quais não são excludentes entre si, ou seja, não há necessariamente uma interrupção total na passagem de uma fase para a outra. Essas etapas do desenvolvimento do jornalismo na internet foram, e ainda são, norteadas pela busca em se produzir conteúdos adequados para o meio e que sejam eficientes para o público.

Inicialmente, ao se deparar com as múltiplas ferramentas e com a crescente ascensão da internet, as mídias tradicionais assimilaram a necessidade de disseminar seus produtos pelo meio virtual. Nesse período, as notícias encontradas nos websites eram simplesmente cópias das veiculadas, por exemplo, em seus respectivos jornais impressos. Segundo Mielniczuck (2003), esta fase configura o webjornalismo de primeira geração, o qual tem como característica fundamental a transposição.

No webjornalismo da segunda geração, identificado como metáfora, o jornal impresso é tido como modelo para a construção da interface do *on-line* e novas ferramentas começam a ser exploradas, como os hipertextos e o *e-mail* para a interação com o leitor.

Por fim, Mielniczuck (2003) relata que é no webjornalismo da terceira geração que começam a surgir as iniciativas tanto empresarias quanto editoriais destinadas exclusivamente para a *web*.

Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: - recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; - recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; - opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; - a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - atualização contínua no webjornal e não apenas na seção “últimas notícias” (MIELNICZUK, 2003, p. 50).

A segunda e a terceira geração do webjornalismo estão relacionadas à percepção das empresas jornalísticas de que para que suas páginas virtuais tenham visibilidade é preciso conquistar um alto número de acessos. Para isso, foi necessário criar conteúdos

inéditos, além daqueles encontrados pelo público no impresso (BARBOSA, 2001). Além disso, é na última geração que as possibilidades em se explorar a viabilidade comercial do webjornalismo são expandidas.

2.2 Portal e o fazer jornalismo

Acompanhando o desenvolvimento das páginas jornalísticas virtuais, a ascensão dos portais evidencia uma novidade e diferenciação dentro de tal área. Portal é um conceito nascido nos Estados Unidos, em 1998, e que se refere às páginas que agregam diversos serviços, como *e-mail*, compras e canais de chat e relacionamento. Uma das primeiras concepções teóricas acerca de sua definição é a elaborada por Pinho (2003, p.122), o qual afirma que portal é “todo e qualquer site que sirva para a entrada dos usuários na *World Wide Web*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial”.

Novos olhares sobre os portais resultaram na estipulação de características que os definem enquanto nova possibilidade em se fazer jornalismo: compreende serviços paralelos ao caráter informativo; fornece informações jornalísticas por meio de outros sites de conteúdo diverso, inclusive por agências; e possibilita a convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo (SILVA, 2000, *apud* BARBOSA, 2001). Além disso, os gerenciadores dos portais utilizam técnicas para fidelizar seus leitores:

Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamada para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. A solução ajuda a formar “comunidades” de leitores digitais, reunidas em torno de um determinado tema e interessadas no detalhamento da categoria de conteúdo em questão e seus respectivos *hyperlinks*, que surgem em novas janelas de *browser*. (FERRARI, 2010, p.30)

Diante desse contexto, podemos afirmar que não só as plataformas se inovaram, mas que o fazer jornalismo também se modificou. As novas tecnologias são responsáveis por exercer impactos sobre todas as dimensões do jornalismo, seja em alguma etapa da produção de conteúdo, como na busca por fontes, ou na interação com o público. Baldessar (2008, p.1) defende que “a adoção de novos instrumentos de

trabalho e as formas de utilizá-los tem metamorfoseado o cotidiano dos jornalistas sem, no entanto, mudá-lo radicalmente”.

De acordo com Bastos (2000, p.73), a internet provoca dois níveis de impacto na prática jornalística:

A um primeiro nível, o novo meio provoca alterações na forma como o jornalista dos media tradicionais procede à pesquisa de conteúdos, à recolha de informações e ao contato com fontes de informação tendo em vista a elaboração de noticiário para suportes ou edições tradicionais. O segundo nível de impacto implica, para além das vertentes inerentes ao jornalismo *online*, a produção noticiosa exclusiva e específica para edições electrónicas, em particular as construídas na *World Wide Web*.

Ciente dessas transformações, destacamos aqui uma das técnicas, possibilitada pelo advento da internet, para a produção jornalística. Trata-se da reportagem assistida por computador (RAC). Tal técnica está relacionada à compreensão de que a internet proporciona ao jornalista o acesso “de qualquer parte do mundo, seus próprios arquivos ou milhões de bancos de dados sobre os mais diferentes assuntos” (LAGE, 2006, p. 156).

A reportagem assistida por computador, na verdade, compila técnicas instrumentais, como a busca na internet, a utilização de planilhas e de banco de dados. Segundo Pena (2005), a RAC objetiva proporcionar aos jornalistas condições para que interpretem a realidade baseados em informações primárias, as quais são mais confiáveis e “possibilitam um jornalismo melhor”.

O que se espera, então, de um jornalista inserido no contexto da RAC é um rigor científico capaz de fornecer uma organização da informação realmente alinhada com a necessidade do público, além da substituição da objetividade baseada em depoimentos contraditórios pela objetividade baseada em investigação contextualizada. (PENA, 2005, p.175).

Embora novos métodos de trabalho surjam para facilitar a vida do jornalista, os desafios existem. Eles são pertinentes, principalmente, à preparação das redações para que a equipe desenvolva a habilidade em trabalhar com vários formatos, bem como desenvolver uma visão multidisciplinar (FERRARI, 2010). Além disso, cabe aos jornalistas compreenderem as transformações sociais ocasionadas a partir do jornalismo digital.

Domingo e Paterson (2009) relatam que, embora haja o consenso de que a convergência midiática exija novas habilidades do profissional da comunicação, pesquisas revelam que as empresas jornalísticas oferecem um treinamento inadequado para o trabalho multimídia. Isso quando o oferece.

CAPÍTULO III – A ONDA ALEMÃ

“A Deutsche Welle divulga a Alemanha como uma nação enraizada na cultura europeia e que assegura sua liberdade democrática em um estado de direito. Com independência jornalística, a DW divulga fatos e desenvolvimentos, estimulando assim a troca e a compreensão entre diferentes culturas e nações”.
(DEUTSCHE WELLE)

A *Deutsche Welle* – “onda alemã” em português – é uma emissora de radiodifusão internacional da Alemanha, fundada no período pós-guerra, em 1953, pela então República Federal da Alemanha (RFA). Trata-se de uma empresa de comunicação midiática pública, ou seja, é financiada por verbas do orçamento público. Entretanto, a regulamentação das empresas de radiodifusão estabelecida pelo governo alemão garante às emissoras públicas total independência para produzir seus conteúdos, sem sofrer influências ou interferências políticas.

Diferentemente do Brasil, onde o Estado desempenha uma “exploração da radiodifusão que privilegia a atividade privada comercial” (LIMA, 2011), a Alemanha segue um modelo semelhante ao adotado pela Inglaterra, o qual tem o próprio Estado como operador e executor de tal atividade. Sobretudo, a compreensão que fundamenta esse molde de gestão é a de que a radiodifusão faz parte de um serviço público, o qual utiliza uma esfera eletromagnética que é de domínio da sociedade. Dessa maneira, as emissoras públicas da Europa são caracterizadas pelos seis seguintes aspectos em comum:

[...] têm o propósito de procurar atender às expectativas de todo o tipo de público existente no raio de sua atuação; suas concessões de funcionamento, dadas pelo governo, permitem uma interpretação de objetivo e missão bem amplos; exploram a pluralidade, tanto na composição dos conselhos diretores como na audiência multifacetada, permitindo investir grandes montantes de dinheiro em programas caros, mesmo que a quantidade de audiência seja baixa para determinados programas; as emissoras têm um papel cultural, devendo sustentar e renovar as características culturais básicas da sociedade e permitir aos artistas a oportunidade de disseminarem de forma ampla seu trabalho criativo; são altamente politizadas, estimulando debates, entrevistas e análises de especialistas a respeito de temas políticos; e controlam a força da publicidade, quando a permitem em forma de

propaganda, para que ela não interfira na produção dos programas. (GROSSMANN, 2007, p. 61).

A relação financeira da *Deutsche Welle* com o Estado não a torna uma estatal, mas sim uma emissora de direito público⁴. A independência da mídia na Alemanha é garantida pelo Artigo 5º, parágrafo 1º. e 2º. da Constituição Alemã (*Grundgesetz*), como apresentado pela tradução de Grossmann (2007, p.70):

Artigo 5

(1) Cada pessoa deve ter o direito de se expressar livremente e de disseminar suas opiniões através de discurso, escrita e imagens, e de se informar sem obstrução alguma das fontes geralmente acessíveis. A liberdade de imprensa e a liberdade através de transmissões e de filmes deve ser garantida. Não haverá censura.

(2) Os limites destes direitos se darão através de leis, através dos direitos das crianças e dos adolescentes e através dos direitos ao respeito individual.⁵

Além da fundamentação constitucional geral, a existência da *Deutsche Welle* é garantida por uma lei específica, bem como seus compromissos e organização são regidos pelo chamado *Deutsche Welle Act*⁶, ou a Lei da *Deutsche Welle*, a qual é dividida em quatro seções: princípios de trabalho; estrutura da corporação; financiamento da corporação; e supervisão. A mesma foi instituída pelo parlamento alemão em 1997 e sofreu sua última alteração em 2004.

A emissora tem como missão legal “transmitir aos ouvintes no exterior uma ampla imagem da vida política, cultural e econômica da Alemanha, expondo-lhes e explicando-lhes as opiniões alemãs sobre questões relevantes”. É justamente esse compromisso da *Deutsche Welle* em estabelecer um diálogo intercultural entre o país germânico e diversos outros estados nacionais que marca sua característica fundamental e diferencial. Embora ela seja compreendida por muitos como uma agência de notícias alemã, ela não se caracteriza ou se auto classifica como tal.

⁴ Uma instituição de direito público agrega um conjunto de recursos humanos e materiais, os quais na mão de um agente da administração pública, são destinados a sempre servir a um objetivo público. (Mayer, 1924 *apud* Grossman, 2007, p.69).

⁵ Artikel 5: (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt. (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

⁶ Verificar anexo

Os conteúdos produzidos pela emissora são multilíngues, disponíveis em até trinta idiomas, e veiculados por serviços de rádio e TV, bem como pela internet. Essas características tornam a DW uma equivalente alemã da *British Broadcasting Corporation*, a BBC, emissora pública de radiodifusão do Reino Unido criada em 1922.

De acordo com informações institucionais disponibilizadas *online*, o público-alvo da *Deutsche Welle* são as pessoas que têm interesses pela Alemanha e pela Europa, principalmente aos que são vistos como líderes de opinião em seus países de origem. Ela busca se enquadrar, no caso de países autoritários, como uma ferramenta de informação aos ativistas que têm como bandeira a democracia, os direitos civis, de liberdade e de progresso.

O público-alvo da DW é extremamente amplo: de um lado estão aqueles, em todo o mundo, interessados pela Alemanha e pela Europa, em especial os "multiplicadores" – pessoas que contribuem para a formação de opinião –, assim como as chamadas "info-elites". Para os alemães que vivem no estrangeiro, em caráter temporário ou permanente, a emissora constitui uma ponte com o país natal. (*DEUTSCHE WELLE*, arquivo digital).

Atualmente, a empresa conta com mais de 1.500 funcionários, além de centenas de *freelancers*, os quais estão distribuídos em sessenta países. O trabalho dessa equipe atinge, semanalmente, cerca de oitenta e seis milhões de pessoas mundialmente.

A *Deutsche Welle* está sediada em duas cidades: em Bonn, no estado da Renânia do Norte Vestefália, onde estão instaladas as redações *online* e as estruturas para a produção e transmissão radiofônica, estando essa sede representada pela figura 1; e na capital alemã, Berlim, onde são produzidos os conteúdos para a TV.

Figura 1: Sede da *Deutsche Welle* em Bonn.



Fonte: Reprodução/DW.de

Quanto à parte executiva da emissora, Grossmann (2007, p. 91) relata que ela é composta “pelo Conselho de Radiodifusão, pelo Conselho Administrativo (corpos executivos da *Deutsche Welle*, cujos membros são honorários) e pelo Diretor Geral, conforme a Lei da *Deutsche Welle*”.

3.1 DW-Rádio

No início, em 1953, a transmissão da *Deutsche Welle* era exclusivamente radiofônica e, desde então, já assumia como papel a internacionalização de sua abrangência. Em 1954, as transmissões que se davam por ondas curtas contavam com programas em inglês, espanhol, francês e português. Com o passar das décadas, seu alcance foi se expandindo até chegar aos cinco continentes e agregar um maior número de idiomas.

Entretanto, muitas redações, de diferentes idiomas, foram abertas e fechadas ao longo dos sessenta e um anos de história da *Deutsche Welle*. Segundo Grossmann (2007), há dois motivos que fizeram com que os serviços em determinados idiomas fossem extintos. O primeiro é o fato das transmissões radiofônicas em alguns países terem sido importantes até o surgimento de novas fontes de informação, ou seja, “quando há ampla oferta de comunicação e não há mais demanda dos serviços da DW, os serviços são cortados”. A segunda razão colocada pela autora diz respeito à crise financeira pela qual a Alemanha passou na segunda metade da década de 1990, obrigando o governo a fazer cortes no repasse de verbas para a emissora.

A existência da DW-Rádio atravessou importantes acontecimentos históricos europeus e mundiais. Um desses momentos foi a Primavera de Praga, em 1968, que acabou fortalecendo a importância das suas transmissões.

Quando a União Soviética invadiu a Tchecoslováquia, o rádio desempenhou um papel de extrema importância junto à população que, orientada por emissoras de rádio clandestinas, recebiam instruções com duração de até 9 minutos para impossibilitar a triangulação do sinal. Neste momento a *Deutsche Welle* ampliou temporariamente o tempo de programação para aquela região para três horas, e deu assistência técnica para melhorar a qualidade da recepção na Tchecoslováquia. Logo em seguida houve outra crise que contou com a interferência da emissora, desta vez na Grécia, devido à ditadura militar reinante. A emissora alemã se manifestou e dobrou seu horário de transmissão para a região. (GROSSMANN, 2007, p. 111).

As novas tecnologias da comunicação começaram a impactar a DW-Rádio na segunda metade da década de 1990, quando a mesma passou a ser digitalizada. Em 2011, a *Deutsche Welle* anunciou uma redução nas transmissões por ondas curtas em decorrência do aumento do foco da emissora sobre os serviços de televisão, internet e aparelhos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Nesse processo, as transmissões em russo, persa, indonésio e, inclusive, em alemão foram cessadas. Além disso, os serviços em inglês fora da África também chegaram ao fim. Por outro lado, a emissora declarou que expandiria sua rede de parceiros FM na África.

O cenário atual da DW-Rádio ainda conta com algumas transmissões por ondas curtas, bem como por satélite e TV a cabo. Contudo, a grande demanda tem sido a transmissão digital. De acordo com a própria empresa, com a redução dos preços de locação e o fechamento das estações de retransmissão, a DW é capaz de economizar recursos que podem ser reinvestidos no desenvolvimento de seus serviços.

3.2 DW-TV

A história da *Deutsche Welle* no campo televisivo teve início em 1961, quando começou a distribuir conteúdos audiovisuais, que tinham uma abordagem educativa e cultural, para emissoras parceiras alemãs e de outros países. Somente em 1992, foi inaugurada a DW-TV, com transmissões via satélite. Grossmann (2007) relata que inicialmente a programação era oferecida apenas em inglês e alemão. Já no ano seguinte, a transmissão televisiva passou a contar com o espanhol como terceiro idioma.

Atualmente, a DW-TV é disponibilizada em quatro línguas, as quais são distribuídas em seis canais. Há a DW com uma programação exclusivamente em inglês; DW-Europe, com 18 horas de programas em inglês e 6 horas em alemão; a DW-América, com 20 horas de programas em alemão e 4 horas em inglês; a DW-Ásia, com uma programação exclusivamente em alemão; a DW-América Latina, com uma programação inteiramente em espanhol; e, por fim, a DW-Arábia, com 14 horas de programas em inglês e 10 horas em árabe.

A programação para a DW-TV é produzida na sede localizada em Berlim e, em menor escala, nos estúdios de Bruxelas, na Bélgica, de Washington, nos Estados Unidos, e no de Moscou, na Rússia. Além disso, determinadas produções são retransmitidas por veículos de comunicação parceiros de dentro e fora da Alemanha. Quanto ao direcionamento dos programas, são perceptivelmente voltados,

principalmente, à cultura e ao jornalismo.

Desde 2011, a DW tem trabalhado mais próxima de outras emissoras alemãs, como a *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*⁷ (ARD) e a *Zweites Deutsches Fernsehen*⁸ (ZDF), desenvolvendo uma programação mais regionalizada com parcerias específicas.

A transmissão da DW-TV é realizada por plataformas como a *web* e aparelhos celulares, simultaneamente ao que é transmitido via satélite para os aparelhos de televisão. A figura 2 demonstra a *interface* da página onde é possível assistir aos canais televisivos da *Deutsche Welle*.

Figura 2: DW-TV no portal



Fonte: Cópia da página disponível em www.dw.de

⁷ Associação das Empresas Públicas de Radiodifusão da República Federal da Alemanha.

⁸ Segunda Televisão Alemã.

Quanto ao público do canal, declaram que “são homens com bom nível educacional, com rendimentos acima da média, formadores de opinião, pessoas que viajam mais do que a média de seu país e em idade produtiva” (GROSSMANN, 2007, p. 135).

De acordo com pesquisas da DW, a DW-TV é assistida, pelo menos uma vez por semana, por cerca de 28 milhões de pessoas. [...] Na América Latina mais de 7,5 milhões de adultos acompanham a programação em espanhol toda semana. Nos países da Comunidade Européia a DW-TV é acompanhada por mais de 5,3 milhões de pessoas. No Sudeste Asiático ela é assistida por 1,5 milhões e no Oriente Médio e no norte da África por cerca de 2,3 milhões de pessoas (há programação em árabe para estas regiões).” (GROSSMANN, 2007, p. 135).

Os dados nos revelam que é na América Latina onde se concentra o maior número de telespectadores da DW-TV. Sendo assim, a programação em espanhol da DW-América Latina tem maior visibilidade em comparação com os demais canais. Essa constatação reforça as intenções, aparentemente bem sucedidas, da *Deutsche Welle* em definir seu público alvo além das fronteiras europeias.

3.3 DW-Akademie

A *Deutsche Welle*, por meio da DW-Akademie, também se dedica à profissionalização, consultoria, treinamento e produção acadêmica na área da mídia internacional. A organização surgiu em 1965 com o Centro de Formação Radiofônica e de Televisão da *Deutsche Welle* (DWFZ), mas, desde 2004, passou a fazer parte direta da emissora e a ser nomeada como é atualmente.

As oportunidades oferecidas pela DW-Akademie variam. Uma delas é o programa de mestrado em *International Media Studies*, o qual tem duração de quatro semestres e compreende um currículo com disciplinas conduzidas em inglês e alemão.

O mestrado é realizado em parceria com a Universidade de Bonn e com a Universidade *Rhein-Sieg* de Ciências Aplicadas, próxima à Bonn. De acordo com as informações disponibilizadas no portal, o curso é direcionado aos jovens estudantes de países em desenvolvimento e em transição que tiveram experiência prévia com meios de comunicação. As produções acadêmicas derivadas do programa podem ser encontradas no próprio portal da emissora, na área destinada à DW-Akademie.

Há ainda um programa de treinamento internacional com duração de dezoito meses. Seu objetivo é a capacitação multimídia e a introdução dos participantes aos principais pontos da comunicação intercultural. Intercaladamente, são oferecidas aulas teóricas e períodos de práticas nas diferentes funções e redações da *Deutsche Welle*. As vagas são voltadas àqueles que dominam o inglês e/ou alemão, além de algum dos outros idiomas trabalhados pela emissora. O processo seletivo é realizado anualmente e os que ingressam têm direito a um salário e também a um mês de férias.

Além disso, há modalidades de estágio e outros treinamentos, bem como parcerias entre a *DW-Akademie* e organizações da África, América Latina, Leste Europeu e Ásia, para o desenvolvimento de projetos a longo prazo. De acordo com Grossmann (2007, p. 152), um exemplo é o escritório de notícias internacionais criado no Afeganistão, em 2006, “e que transmite um programa com padrão de qualidade internacional, na emissora de televisão nacional do país”.

3.4 DW-World

Antes de se tornar *DW-World*, o portal da *Deutsche Welle* era, no início, apenas um site com informações institucionais. O desenvolvimento do que viria a se tornar um portal noticioso multilíngue e multimídia percorre pelas três gerações do webjornalismo (MIELNICZUCK, 2003). O começo dos trabalhos nessa área se deu em 1994 por meio da formação de um departamento *online* com três integrantes. Na ocasião, a *Deutsche Welle* se tornou a primeira emissora pública alemã a estar presente na internet.

Nesse período, as notícias veiculadas na página virtual eram transposições dos textos produzidos para o rádio. A estrutura do texto era simples, sem qualquer tipo de recurso pertinente ao jornalismo na internet, como *hyperlinks*. Essa fase correspondeu à primeira geração do webjornalismo, marcada justamente pelo processo transpositivo, na qual não há a criação de conteúdos com uma linguagem própria para *web*.

Aspectos técnicos e funções totalmente segmentadas desafiaram o início da DW na internet, como exposto a seguir:

Chegar ao mundo virtual, no entanto, exigia muito trabalho manual. Os redatores do rádio entregavam ao departamento de internet disquetes contendo os textos de seus programas radiofônicos. Lá eles eram então convertidos para a linguagem da internet, quase sempre “às cegas” por um técnico alemão que não tinha a menor ideia do conteúdo, num idioma para ele totalmente desconhecido. Se tinha à sua frente um texto em amárico, como saber onde terminava o título,

que tinha que ser posto em negrito? E se cometia um erro, ao salvar um texto em chinês, e todo o site da DW se preenchia com ideogramas chineses? (ANTACHOPOULOS; KALKA, 2004 *apud* GROSSMANN, 2007, p.136-137).

Em 1996, a página ganhou novas propriedades, passando a conter alguns vídeos e áudios via *streaming*, transitando, assim, para a segunda geração do webjornalismo. Em seguida, a redação brasileira radiofônica, bem como a de outros idiomas, foi fechada devido a uma redução no repasse de verbas para a emissora. Diante dessa problemática, o então editor-chefe brasileiro, Assis Mendonça, propôs a criação da redação *online* visando a não demissão dos jornalistas e diminuir os custos, já que a programação radiofônica deixaria de ser transmitida por ondas curtas e por satélite, passando a ser veiculada exclusivamente via *web* (GROSSMANN, 2007).

Dessa maneira, após a proposta ter sido aceita, entrou em operação a primeira redação *online* da *Deutsche Welle*, no dia primeiro de janeiro de 2000, contando com cinco redatores brasileiros. Como podemos notar, o desenvolvimento da *DW-World* está diretamente ligado à redação brasileira para internet, a *DW-Brasil*. Entretanto, o cenário relacionado à redação brasileira será abordado com mais profundidade no capítulo 4.

O site passou por reformulações estruturais, ganhou nova interface, além de contar com conteúdos criados, especificamente, para a *web*. No começo dos anos 2000, seis redações *online* foram treinadas para criar textos para o *site*. As redações correspondiam aos seguintes idiomas: alemão, inglês, português para o Brasil, chinês, russo e espanhol.

Em seus quatorze anos de história, o segmento *online* da *Deutsche Welle* continuou em plena evolução, incorporando características que nos permitem denominar sua página na rede como um portal. Podemos afirmar que a atual configuração da *DW-World* está em pleno acordo com a terceira geração do webjornalismo, na qual as potencialidades oferecidas pela *web* são aplicadas para fins jornalísticos, como, por exemplo, a utilização de recursos multimídia e de interatividade, pois possibilita que os ciberleitores comentem os conteúdos. Além disso, exploram a ferramenta referente aos hiperlinks e podem customizar/atualizar aquilo já veiculado.

A figura 3 representa a página inicial em língua portuguesa do portal, onde é possível verificarmos sua identidade visual e suas divisões estruturais.



Figura 3: Página inicial da DW-Brasil em 6 de novembro de 2014

Pesquisar em NOTÍCIAS

NOTÍCIAS MEDiateca PROGRAMAS APRENDER ALEMÃO

POLÍTICA ECONOMIA CULTURA E ESTILO MEIO AMBIENTE CIÊNCIA E TECNOLOGIA ESPORTE

NOTÍCIAS

Ao vivo AGORA Drive it! 04:00 UTC Journal



Interesses econômicos e políticos regem acordo nuclear Brasil-Alemanha

Parceria que está em vigor há quase 40 anos possibilitaria ao Brasil adquirir conhecimento para alcançar melhor posição política no cenário internacional. No entanto, pouco do que estava previsto foi de fato realizado. » Ler o artigo

Auxílio-moradia para juízes gera efeito cascata no funcionalismo público

Interesses econômicos e políticos regem acordo nuclear Brasil-Alemanha

"Estou ansioso para trabalhar com o novo Congresso", diz Obama

ENTREVISTA OPINIÃO MÉXICO CINEMA

"Auxílio-moradia a juízes e promotores é ilegal"
Luis Inácio Adams, da AGU, diz que concessão viola competência do Congresso

Obama terá que lutar para manter legado
Presidente precisa defender seus feitos, mas sem Congresso, opina Michael

Guerra contra narcotráfico está longe de ter fim
Sumiço de 43 estudantes de Tequila chama atenção nos EUA

Mostra em Brasília relembra Muro de Berlim
Evento traça panorama histórico, político e social de um dos mais marcantes

Fonte: Cópia da página disponível em www.dw.de

A terceira mídia oficial da *Deutsche Welle*, a internet, de acordo com o regimento da emissora (2004), oferece, atualmente, conteúdos nos formatos de artigo, vídeo, áudio e imagem. O portal está disponível em trinta idiomas, sendo que cada um conta com uma redação específica, variando de tamanho e organização.

As notícias veiculadas são divididas em seis editorias: política; economia; cultura e estilo; meio ambiente; ciência e tecnologia; e esporte. Além disso, a página conta com uma “mediateca”, onde podemos pesquisar por conteúdos publicados e também assistir ao vivo aos canais da DW-TV via *streaming*. A área intitulada “programas” é voltada para o público africano falante de português e disponibiliza, em sua maioria, arquivos em áudio. Por fim, no campo “aprender alemão”, há conteúdos jornalísticos e não-jornalísticos voltados às pessoas que queiram aprender o idioma.

A proposta da DW-*World* não é competir diretamente com outros portais noticiosos já consolidados simplesmente reportando fatos. O que eles buscam, principalmente, é apresentar uma abordagem mais analítica das notícias de relevância internacional a partir da perspectiva alemã, a qual estaria distribuída na sociedade do país.

CAPÍTULO IV – DW-BRASIL: A REDAÇÃO BRASILEIRA

“The information age will require better-educated journalists and need organizations that invest in their staff. News organizations will need both to be able to involve and survive. Put simply, knowledge management concerns the organization of company’s non-tangible assets. Given the primacy of information and knowledge in the information age, editorial staff need to understand and apply the principles of knowledge management to their job.”

(STEPHEN QUINN).

Desde o segundo ano de criação da *Deutsche Welle*, em 1954, a língua portuguesa já fazia parte da história da emissora alemã. Juntamente com o português, o inglês, o francês e o espanhol foram os primeiros idiomas a serem trabalhados pela DW. Na década seguinte, em 1962, foi iniciada a transmissão radiofônica em português para o Brasil e criada uma redação específica para o país.

De acordo com o histórico apresentado pelo portal, fitas com gravações dos programas em português eram enviadas ao Brasil para retransmissão por emissoras de rádio parceiras. No mesmo período, também havia uma redação portuguesa incumbida de criar um programa diário para a Europa. Em 1984, a DW fundou a quarta redação especializada em língua portuguesa para o rádio, a qual era direcionada aos países africanos.

A partir da segunda metade da década de 1990, o repasse de verbas para a DW começou a diminuir e com isso cortes precisaram ser feitos. As redações de “Português para a Europa” e “Português para a África” se fundiram. Assim, as produções para ambos os públicos eram geradas por uma mesma equipe. Na rede desde 1994, em 1996 o *site* da *Deutsche Welle* passou a oferecer serviços em português com foco no Brasil. Contudo, tratava-se de transposições dos textos escritos para o rádio.

Devido aos cortes orçamentários e a ameaça do fechamento da redação, Assis Mendonça, o então editor-chefe da redação brasileira para o rádio, propôs a transmissão via *web* e a criação de uma redação para a internet, já que o cenário da comunicação apontava a importância desse novo meio para o Jornalismo. Dessa maneira, sua

proposta foi aceita e em 1999 as emissões radiofônicas em português para o Brasil foram cessadas.

No ano seguinte, a redação para o rádio composta por brasileiros se tornou a redação *online* conhecida como DW-Brasil. No entanto, a primeira equipe voltada exclusivamente para a produção de conteúdos para a *web* precisou passar por treinamentos. Isso foi necessário para que pudessem aprender a trabalhar com uma nova plataforma, novos formatos e, conseqüentemente, com uma nova linguagem jornalística.

Desde 2002, as emissões de rádio em português para a Europa foram interrompidas. Atualmente, o aglomerado de trinta idiomas presentes no DW-*World* conta apenas com o português brasileiro e o africano, sendo que o último ainda permanece com os programas de rádio. Em outubro de 2014, foi comemorado sessenta anos da língua portuguesa como um dos idiomas trabalhados pela *Deutsche Welle*.

4.1 Por que o português brasileiro?

A intenção de um meio de comunicação em alcançar determinados países, além do seu, é fundamentado em interesses específicos. Natali (2004, p. 75) justifica que “a importância de um idioma está diretamente associada à influência econômica e política dos países que o falam”. O autor expõe que embora a língua portuguesa tenha sua validade no âmbito do jornalismo internacional, não se trata de um idioma com importância equivalente, por exemplo, ao inglês, justamente pela questão relacionada ao poderio econômico e político dos países que o falam.

O português é um idioma preciso, elegante. Produz grandes ideias, grandes momentos do jornalismo. Já produziu e continuará a produzir uma grande literatura e uma grande poesia. Mas não temos culpa se desde o século XVI nenhum país lusófono, ou seja, em que se fala o português, tornou-se uma potência mundial. (NATALI, 2004, p. 75).

No entanto, o português brasileiro é um dos trinta idiomas trabalhados pela DW-*World* e foi, por muito tempo, parte da programação da DW-Rádio. Nos últimos anos, a DW-Brasil foi ampliada, demonstrando, portanto, o interesse da empresa alemã pelo país sul-americano. Segundo o editor-chefe da redação brasileira, Alexandre Schossler (2014), as decisões pertinentes ao fechamento ou ampliação de uma redação parte da

direção da *Deutsche Welle* e, de certo modo, “refletem as necessidades da política externa alemã”.

Um exemplo apresentado por ele é o do período posterior aos atentados contra os Estados Unidos em 11 de setembro de 2001, quando ampliou-se a redação árabe, pois houve uma necessidade de comunicação com o mundo árabe maior do que a existente até então. Sobretudo, essas mudanças precisam ter a anuência de um órgão supervisor, o qual é composto por um conselho com representantes de diferentes grupos sociais, como sindicatos, entidades religiosas e outras mais, que monitoram a programação das emissoras (GROSSMANN, 2007, p. 84).

Os argumentos apresentados para estipular o oferecimento e amplitude de serviços em determinado idioma precisam ser coerentes com os ideais da *Deutsche Welle*. Como já expomos, as produções da emissora são, geralmente, direcionadas aos países onde há problemas nas estruturas democrática e do Estado de Direito. De acordo com Schossler (2014), em países nessa situação existe um controle interno maior da mídia por parte de quem está no poder, por isso haveria a necessidade de transmitir uma informação que não seja controlada. Portanto, essa seria uma grande justificativa para que haja uma oferta para tais nações. Schossler (2014) relata que “isso baliza as emissoras internacionais como a DW, a BBC, do Reino Unido, ou a RFI, da França”.

Outro aspecto que valida a importância de um idioma para a emissora é a relação entre a Alemanha e o segundo país. É nesse quesito onde o Brasil se encaixa. O editor-chefe da redação brasileira ressalta que o país é um “parceiro tanto comercial quanto político da Alemanha; é uma potência regional e, portanto, não pode simplesmente ser ignorado”. Além disso, ele afirma que o Brasil é o principal país de língua portuguesa do mundo. Dessa maneira, o serviço oferecido pela emissora ao Brasil é justificado.

No entanto, a produção de conteúdos em português voltados para Portugal não se justificaria, como explica o editor-chefe:

Em relação à Portugal, não haveria nenhuma justificativa para haver um serviço amplo para o país. Portugal faz parte da União Europeia e, como se pode observar, dificilmente há um programa para esses países. [...] Então, eu acho bem mais difícil vender a ideia de se trabalhar com o português de Portugal, o que era diferente na época ditatorial do país. Naquele tempo, existia serviço de rádio direcionado à Portugal, pois a situação era a de um país com a população reprimida e a comunicação controlada. Assim, era o papel da

Deutsche Welle fornecer informação para lá (SCHOSSLER, 2014, entrevista concedida ao autor)⁹.

As produções em português brasileiro permitem que os produtos jornalísticos produzidos pela DW-Brasil sejam fornecidos para veículos de comunicação do país sul-americano. A redação brasileira mantém parcerias com os jornais Folha de São Paulo e O Povo, de Fortaleza, a revista Carta Capital, e os portais Terra e UOL.

4.2 A redação

A redação *online* brasileira já soma quatorze anos de existência. Com o passar do tempo, ela foi se desenvolvendo, a equipe aumentando, o processo de criação para a internet foi se adaptando e o estilo de jornalismo praticado pela DW-Brasil se definindo.

A explanação aqui proposta parte do entendimento de que o webjornalismo exige novas formas de organização de uma redação e que “dada a importância do conhecimento, da informação na era da informação, e do alternado papel do jornalismo dentro desse ambiente, é inevitável que as estruturas tenham que mudar”¹⁰ (QUINN, 2002, p. 25). Assim, buscamos identificar quais são os aspectos organizacionais e produtivos que caracterizam a redação *online* em foco.

A redação brasileira, localizada no prédio da emissora em Bonn, dispõe de um ambiente relativamente calmo e organizado. Pessoas correndo de um lado para o outro, telefone tocando o tempo todo, pessoas gritando e catalisando uma esfera de estresse não é o caso da DW-Brasil, se diferenciando de uma redação tradicional. Nesse sentido, os aspectos observados condizem com a afirmação de que uma “redação *online* é menor, a equipe é composta por pessoas majoritariamente jovens e que se vestem casualmente” (DOMINGO; PATERSON, 2009, p. 52)¹¹.

As figuras 4 e 5 representam a redação em questão, tendo sido capturadas durante a semana em que o autor acompanhou as atividades da DW-Brasil, de 7 a 11 de julho de 2014.¹²

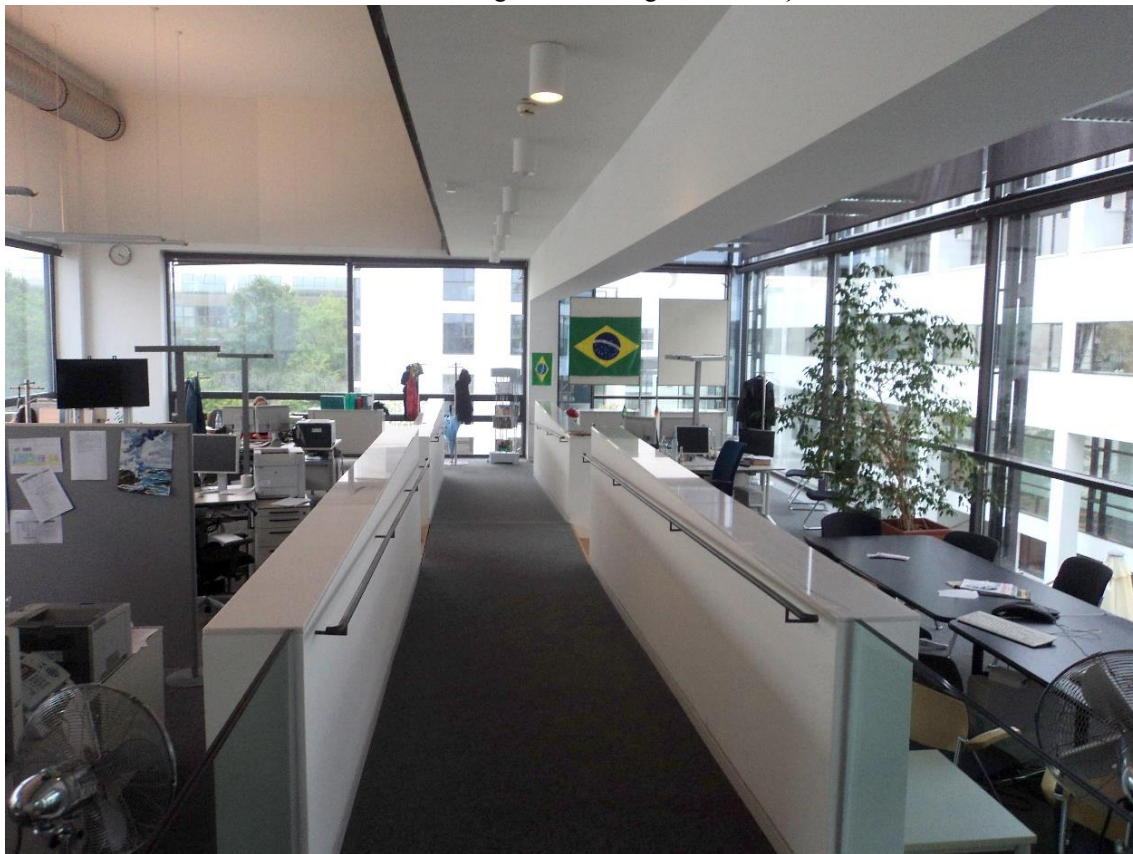
⁹ SCHOSSLER, Alexandre (Editor-chefe da *Deutsche Welle* Brasil). Bonn, Alemanha. 07/07/2014. Entrevista concedida ao autor.

¹⁰ “Given the importance of knowledge and information in the information age, and the changing role of journalism within that environment, it is inevitable that structures have to change”. (Tradução nossa)

¹¹ “[...] the online newsroom is smaller, the staff is younger and dresses casually”. (Tradução nossa)

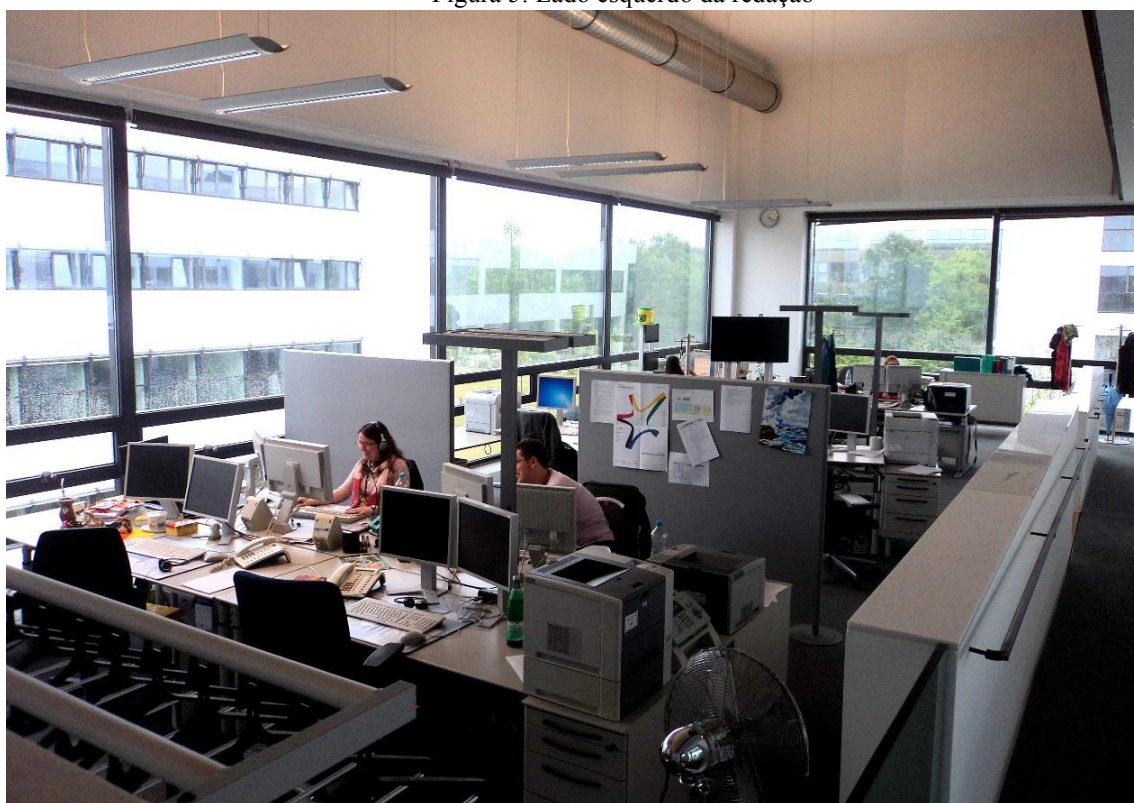
¹² Visita possibilitada pela FAPESP por meio da Bolsa de Estágio de Pesquisa no Exterior (BEPE).

Figura 4: Visão geral da redação



Fonte: fotografia tirada pelo autor (Julho/2014)

Figura 5: Lado esquerdo da redação



Fonte: fotografia tirada pelo autor (Julho/2014)

Os jornalistas da DW-Brasil que já trabalharam em meios de comunicação tradicionais afirmam que o ambiente do atual trabalho é bem diferente. Fernanda Azzolini atua como produtora e, baseada em sua experiência em uma redação televisiva no Brasil, relata que produzir *hard news*¹³ é muito mais trabalhoso e que as pessoas estão sempre com pressa, já que há um *deadline*¹⁴ para ser cumprido. Fernando Caulyt, repórter da redação brasileira, tem o mesmo pensamento e diz que já teve que escrever até três ou mais matérias em único dia quando trabalhava em um jornal impresso. Entretanto, na DW-Brasil os jornalistas têm mais tempo para produzir e sem grandes pressões, já que buscam fazer um jornalismo mais analítico e não simplesmente reportar fatos.

Quinn (2002) sustenta que a internet exige uma mudança na atitude do profissional, ou seja, o jornalista necessita repensar sobre seu papel e a forma como desenvolve suas tarefas. Isso inclui justamente uma diferente postura perante a questão do tempo para produzir. A internet ajuda o jornalista a encarar o *deadline*, mas, por outro lado, no webjornalismo, as notícias precisam ser constantemente atualizadas. As informações devem ser disponibilizadas quase simultaneamente ao fato. Dessa maneira, a partir da perspectiva teórica adotada e da experiência empírica na redação, constatamos que o fator tempo é um dos principais diferenciais no ambiente produtivo para uma mídia tradicional em relação a uma mídia *online*, o que é confirmado pelo editor-chefe da DW-Brasil:

A principal diferença é que a redação de um meio tradicional fecha em um determinado horário. Eles não precisam atualizar o jornal ao longo do dia. Redações *online* do Brasil costumam ser 24 horas, mas aqui trabalhamos das 8h às 22h. Isso está relacionado à nossa proposta em investir em *background*, porém a internet é um meio de factual. Isso é um desafio. Se cai uma bomba em algum lugar, as pessoas podem não entender porque não divulgamos tal informação imediatamente (SCHOSSLER, 2014, entrevista concedida ao autor).

Uma característica do processo de produção para o mundo virtual é a não necessidade de um local fixo para que a função seja desempenhada. De acordo com

¹³ As *hard news* são escritas de forma mais objetiva e informativa, visando a imparcialidade do texto por extinguir dele qualquer subjetividade. Têm-se como exemplos política, saúde, educação, segurança, infraestrutura pública, economia, etc. No que diz respeito ao conteúdo, as *hard news* tratam de temas relevantes para o interesse público [...]. Quanto ao formato, as *hard* são construídas a partir do modelo tradicional de texto jornalístico objetivo. (BRONOSKI; BARRETA; CERVI, 2010, p.2)

¹⁴ Conceito utilizado no jornalismo que diz respeito ao prazo ou período limite para a entrega de uma produção.

Garrison (1995 *apud* BASTOS, 2000, p.82), “os jornalistas não têm obrigatoriamente que trabalhar na redação para concretizarem as suas tarefas diárias”. Nesse sentido, Xavier (2014, p.144) afirma que a “tecnologia digital e convergente favoreceu a desterritorialização do arranjo produtivo local de produção intensiva de conteúdo, suas cadeias criativas e seu fluxo de produção de informação”. O autor defende que as redações se desterritorializaram e que, nesse contexto, o planejamento, a captação, a edição e a difusão de conteúdo se fragmentaram e pulverizaram.

A DW-Brasil, embora seja produtora jornalística para o ambiente virtual, não se enquadra em tais teorizações expostas por Bastos (2000) e Xavier (2014). Além de haver o espaço físico para produção, as entrevistas evidenciam que a maioria dos jornalistas trabalham exclusivamente na redação, com exceção daqueles que precisam sair para a gravação de vídeos. Assim, concentrados em único local, os jornalistas brasileiros têm condições de discutir, planejar e executar seus trabalhos de forma mais colaborativa a partir das interações na redação.

4.2.1 Composição e estrutura

A redação conta, atualmente, com oito membros permanentes, três estagiários e dois correspondentes no Brasil. No que diz respeito à hierarquia, o chefe de redação é o gestor geral dos trabalhos. Dentre suas atividades, está intermediar o diálogo entre a DW-Brasil e os coordenadores da *Deutsche Welle*. O já citado editor-chefe, Alexandre Schossler (2014), responde pelo processo de produção, além de editar e adaptar textos para as editorias de política, economia e esporte. Ressaltamos aqui que caberá ao próximo capítulo (5) explicar como se configura e do que se trata as adaptações idiomáticas dos conteúdos.

A equipe conta ainda com dois subeditores, os quais planejam as pautas diárias, gerenciam a página virtual e fazem a edição dos conteúdos. Além disso, há três redatores, os quais têm como principal função adaptar os conteúdos do alemão para o português, e mais dois repórteres, que também fazem adaptações e escrevem seus próprios textos.

A figura 6 demonstra sistematicamente a estrutura hierárquica dentro da DW-Brasil.

Figura 6: Hierarquia da redação



Fonte: Elaborada pelo autor

Ademais, há *freelancers* responsáveis pela produção de dois magazines audiovisuais. Estes programas são disponibilizados semanalmente na parte brasileira do portal. Trata-se do “Futurando”, programa de ciência, meio ambiente e tecnologia, e o “Camarote 21”, sobre cultura. O primeiro magazine é retransmitido no Brasil pelo canal Futura, TV Brasil, Rede Minas, TV Câmara Tupã, já o segundo apenas pela Rede Minas. Os responsáveis por tais programas desempenham, de forma segmentada, as funções de produção, reportagem, redação, de gravação e edição dos vídeos.

Outra característica do webjornalismo é a possibilidade de interação entre o receptor e os produtos jornalísticos, bem como com quem os produz. Nesse contexto, a DW-Brasil conta com uma secretária para *besondere Aufgaben* ou tarefas especiais. Dentre suas funções, ela é a responsável por responder aos comentários da página no Facebook e os *e-mails*, intermediando, assim, o diálogo entre a redação e o público. Além disso, ela participa das produções emprestando sua voz para os *offs* dos vídeos.

Como a hierarquia e a divisão de tarefas demonstram, a característica que parece reger essa redação é a flexibilidade. Primeiramente, a hierarquia não é alta ou mesmo dura. A observação direta evidenciou que as posições não parecem ser uma preocupação para a equipe. O que notamos é que há um ambiente de cooperação e de liberdade para discussões sem qualquer tipo de obstáculos impostos pelas funções. Por exemplo, não há reunião de pauta diária, como em redações tradicionais. De acordo com Schossler (2014), “existe um espaço físico para discussão de pautas semanais, mas, normalmente, as discussões e sugestões acontecem entre ele e os repórteres de forma direta”.

As funções são estabelecidas mensalmente por um plano de trabalho, o qual apresenta a editoria em que cada jornalista deverá atuar e estabelece uma quantidade de horas a cumprir. Entretanto, ambas determinações também são flexíveis. A carga

horária exigida é de oito horas diárias, mas, embora o plano defina o horário de chegada e saída, é possível que cheguem e deixem à redação de acordo com suas necessidades individuais, sejam elas pessoais ou pertinentes ao trabalho. Também acontece dos jornalistas produzirem para editorias para as quais não foram designados. Outra característica é que cada profissional atua em mais de uma editoria e que não há editores específicos para cada uma delas.

A estrutura visível da DW-Brasil pode ser considerada singular por causa do ambiente multicultural da instituição, contendo símbolos que definem e fortalecem a presença brasileira em um ambiente estrangeiro: há bandeiras do Brasil nas paredes da redação, bem como sobre as mesas; presença de cartazes com propagandas de eventos brasileiros na Alemanha; diversos dicionários português-alemão espalhados pelo local; papéis fixados explicando como digitar nos teclados dos computadores alemães grafias específicas do português, como o tio (~) e o cedilha (ç).

4.2.2 Perfil dos profissionais

Os profissionais admitidos na redação devem ser graduados em Jornalismo. Desde os últimos cinco anos, jornalistas sem diploma não são considerados aptos para compor a equipe. É interessante ressaltar que, como no Brasil, na Alemanha o diploma na área não é obrigatório para exercer a função.

Outros requisitos fundamentais para se trabalhar na DW-Brasil são: ter uma boa redação em português; dependendo da função, entender alemão muito bem; e, em geral, ter um bom conhecimento tanto em alemão quanto em inglês. Sobretudo, aqueles que já foram estagiários têm maiores chances de ingressar efetivamente na redação.

No nosso caso, a maior parte das pessoas que faz parte da redação já foi nosso estagiário. O estágio é muito importante para nós. É uma oferta, principalmente, para brasileiros, para trabalhar, geralmente, até três meses na nossa redação. Assim, eles podem ter uma experiência internacional, conhecer a redação e dessa forma também conhecemos as pessoas. A partir daí temos referências. São anualmente de 15 a 20 estagiários. Quando a pessoa faz o estágio, ela já aprende muitas coisas na redação. Portanto, o estágio acaba sendo um treinamento indireto (SCHOSSLER, 2014, entrevista concedida ao autor).

A pertinência dos treinamentos em um ambiente de produção para mídia *online* é fundamentada, principalmente, na necessidade do jornalista em saber trabalhar com

variados formatos e plataformas. Gradim (2003) compreende que as novas tecnologias estão acelerando um processo que origina o jornalista tipo MacGyver, o super repórter multimídia. No entanto, as tarefas na redação aqui analisada são segmentadas e, portanto, a presença desse tipo de profissional não é constada em tal cenário.

Em geral, as tarefas são especializadas. A princípio, quem faz vídeos, só faz vídeos. Além disso, precisamos de pessoas para gravar os *offs*, mas não é todo mundo que tem uma boa voz. Assim, nós exigiríamos demais dos jornalistas se disséssemos: você tem que ser um bom repórter, redator, *cameraman* ou *camerawoman* e você também precisa ter uma voz boa para os *offs*. Isso tem um limite. Por que eu dispensaria um profissional que é um ótimo repórter só por que ele não tem uma voz legal ou não sabe trabalhar com vídeos? (SCHOSSLER, 2014, entrevista concedida ao autor).

Não é função dos jornalistas da DW-Brasil fotografar, já que as imagens utilizadas são, geralmente, de agências. A produção de áudios, como o de programas radiofônicos, também não cabe à redação brasileira, uma vez que esse é o foco de outras, como a de português para a África. A produção dos vídeos, por sua vez, especialmente a dos magazines, contam, como já exposto, com uma equipe em particular.

4.2.3 Rotina

O texto apresentado até o momento tem nos fornecido constatações sobre as atividades e indícios do cotidiano da redação brasileira. Na verdade, são características que incorporam processos convencionais e mecanicistas de produção no qual a equipe de jornalistas está inserida. Esse fenômeno diz respeito à rotina.

De acordo com Sousa (2002, p. 50), ela obedece a fatores sócio organizacionais, varia de organização para organização e evidencia que o trabalho jornalístico não depende unicamente de uma “pretensa capacidade intuitiva para a notícia nem de um hipotético “faro” jornalístico, mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados de fabrico da informação de atualidade”.

As rotinas, enquanto padrões comportamentais estabelecidos, são, entre os processos de fabrico da informação jornalística, os procedimentos que, sem grandes sobressaltos ou complicações, asseguram ao jornalista, sob a pressão do tempo, um fluxo constante e

seguro de notícias e uma rápida transformação do acontecimento em notícia, isto é, permitem ao jornalista que “controle” o seu trabalho (Traquina, 1988). Ao mesmo tempo, as rotinas defendem os jornalistas e as organizações noticiosas das críticas e dos riscos elevados (o uso de aspas, ou a contrastação de fontes, tal como Tuchman (1972) chamou a atenção, seriam exemplos dessas “rotinas defensivas”) (TRAQUINA, 1988 *apud* SOUSA, 2004, p. 139).

De acordo com a percepção de Alsina (2009, p. 179), a rotina surge a partir da compreensão dos editores a respeito dos processos sequenciais nas instituições legitimadas. Assim, o autor afirma que as rotinas não só permitem “predizer as notícias de sequência¹⁵, mas também podem ser utilizadas pelo jornalista quando ele tiver de se enfrentar a uma notícia de última hora”.

Ciente de tais concepções, constatamos que, no geral, a rotina da redação aqui em foco não apresentou variações durante o período de observação. Dia ou tarde, o ambiente pareceu o mesmo, exceto pelo fato de que de manhã quando a subeditora, Luiza Frey, chega à redação, ela checa as agências internacionais e as principais mídias do mundo para indicar aos jornalistas quais são os possíveis temas a serem abordados naquele dia.

Os redatores passam grande parte do tempo fazendo a adaptação dos textos do alemão para o português. Os repórteres parecem ter uma atividade mais dinâmica. Eles trabalham no computador, mas também fazem entrevistas por telefone em um estúdio, dentro da própria área brasileira, onde as conversas são gravadas. Há ainda uma perceptível movimentação em torno das mesas do editor-chefe e dos subeditores por partes dos demais profissionais para tirar dúvidas, pedir opiniões e solicitar a edição do que produziram. O time responsável pelos magazines desempenha atividades dentro da redação, mas também em outras áreas do prédio da emissora, como nos estúdios voltados para gravações audiovisuais.

Além disso, durante a semana de observação - quando o autor esteve na redação em julho de 2014 - houve três reuniões na redação entre a equipe brasileira e o departamento da *Deutsche Welle*, composto por alemães, responsável pela gestão do portal.

¹⁵ Uma notícia de sequência “é uma série de relatos sobre o mesmo tema, baseados em acontecimentos que estão ocorrendo durante um determinado período” (TUCHMAN, 1938: 62). Como exemplo de uma notícia de sequência temos as reações dos diferentes partidos políticos às declarações do presidente. (ALSINA, 2009, p.180/181)

Sobretudo, o dia-a-dia na redação é calmo, diferentemente da imagem estabelecida no senso comum de ambientes jornalísticos tradicionais. O estilo de jornalismo praticado pela DW-Brasil é essencial para definir as características que compõem seu espaço de trabalho.

Às cinco da tarde, as pessoas começam a deixar a redação, outros permanecem e poucos outros chegam para ficar até às dez horas. Sexta-feira é o último dia de trabalho na semana para a equipe do magazine. No entanto, parte dos repórteres e editores trabalham no fim de semana, de acordo com um sistema de rotação.

CAPÍTULO V - A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

“No entanto, o jornalismo é demasiadas vezes reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias. [...] Para começar, o Jornalismo é uma atividade intelectual”.

(NELSON TRAQUINA)

A notícia é o elemento fundamental do Jornalismo, é o seu produto final, o qual é gerado a partir das centenas de informações que chegam a uma redação e depois passam por um processo de seleção e produção. De acordo com Pena (2005, p.71), a questão mais importante da teoria do jornalismo, e que é feita pelos consumidores do produto jornalístico, diz respeito justamente a esse cenário: “qual é o critério utilizado pelos profissionais da imprensa para escolher que fatos devem ou não virar notícias?”. No entanto, antes de nos debruçarmos sobre os processos de seleção e produção, abrimos este capítulo com uma indagação que precede a questão feita por Pena (2005): o que é notícia?

5.1 Notícia: em busca de um conceito

Segundo Alsina (2009, p.297), é necessário que levemos em consideração que “não existe um conceito universal da notícia, mas que a notícia é um produto de uma sociedade concreta”. Para Erbolato (2008, p.53), os teóricos dizem como a notícia deve ser, mas não o que ela realmente é. Ele afirma que elas devem compreender as seguintes características: ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público.

Uma das definições de notícia é a proposta por Martínez Albertos (1977 *apud* ALSINA, 2009, p.296). Ele a interpreta como “um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral, e que é comunicado a um público que pode ser considerado massivo”. Entretanto, ao refletir sobre o que seja “um fato verdadeiro”, Alsina (2009) desconstrói essa concepção.

Em primeiro lugar, a notícia não é um fato, e sim basicamente, a narração de um fato. Em segundo lugar, a veracidade da notícia é um tema absolutamente questionável. Existem notícias falsas e nem por isso deixam de ser notícias. O conceito de notícia, não leva implícito o

conceito de verdade. Nesse sentido, no dicionário dirigido por Moles (1975: 495) é dito que: “a notícia é a narração de um acontecimento, de uma parte da vida individual ou coletiva, de algo verdadeiro ou fingido, provado ou não (boato)” (ALSINA, 2009, p. 296).

Por fim, Alsina (2009, p. 299) elabora seu próprio conceito do que seja notícia: “é uma representação social da realidade quotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um possível”. Tal significação parte da percepção de que a notícia seja uma construção da realidade. Por outro lado, há as acepções que se baseiam na notícia como um espelho da realidade. Esta, entretanto, carrega um caráter simplista por não considerar diversos fatores que interferem nesse processo.

Nesse sentido, a notícia não deve ser compreendida como um reflexo da realidade, pois há uma limitação da linguagem, bem como humana. O produto jornalístico, na verdade, representa parcelas da realidade, indicando aspectos do contexto ao qual se refere e as circunstâncias de sua produção (SOUSA, 2002).

Assim, ao assumirmos a notícia como construção da realidade, a definição que adotamos nesta pesquisa é a apresentada por Sousa:

[...] Notícia é um artefato linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (2002, p.3).

Quanto ao papel do Jornalismo, Traquina (2005, p. 22) ressalta que o mesmo “é constantemente reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e a seus formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados”. No entanto, trata-se de uma atividade intelectual, a qual é responsável por um produto que cumpre uma função social e que contém diversos fatores implícitos. Além disso, buscamos evidenciar que as notícias fazem parte de um processo de codificação que engloba aspectos subjetivos desde o momento em que se decide o que deve ou não ser reportado.

O estudo da notícia, por sua vez, justifica-se, principalmente, pelo fato de seu consumo produzir efeitos e por passar a compor os referentes da realidade (SOUSA, 2002). Portanto, os conteúdos noticiosos exploram a função cognitiva e afetiva do receptor, construindo, assim, sentidos que moldam a percepção que o sujeito tem da

realidade. Além disso, “revelar como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade” (PENA, 2005, p. 71).

5.2 A produção noticiosa

A primeira etapa da produção de conteúdos jornalísticos é estipular quais assuntos serão publicados. Cabe ao jornalista fazer a seleção dos milhares de fatos que chegam a redação pelos mais diferentes meios, como pelas agências, repórteres, informantes, órgão públicos ou particulares, correspondentes e assim por diante (ERBOLATO, 2008).

Nessa instância, a definição da pauta, além da escolha do assunto, é o direcionamento ao modo em que a notícia deverá ser estruturada, levando-se em conta, por exemplo, o enfoque, a linguagem, os recursos visuais a serem utilizados, bem como quais serão as fontes abordadas.

Uma análise geral das redações jornalísticas, expõe diferentes processos em que se dão a definição de uma pauta. Em determinadas redações cabe a um profissional específico, o pauteiro, estipular o que vai ser notícia, enquanto em outras há reuniões diárias, geralmente no período da manhã, entre repórteres e editores, para discutir quais fatos merecem ser reportados. Erbolato (2008, p.177), defende que, apesar de existir uma linha editorial, é preciso que “o corpo redatorial esteja a par de todos os acontecimentos do dia, sugira reportagens e realize pesquisas”.

O caso da DW-Brasil exemplifica o que é colocado pelo autor. É o papel de uma das subeditoras, a qual é sempre a primeira a chegar à redação, pesquisar diariamente quais são os principais assuntos do dia de acordo com os diferentes jornais do mundo, agências de notícias e órgãos. Em seguida, ela comunica ao restante da redação o que há para ser tratado. Entretanto, não há discussões diárias de pauta, embora haja, inclusive, um espaço físico na redação para isso. Segundo o editor-chefe, as deliberações de pauta acontecem, geralmente, entre o repórter e ele diretamente. Um apresenta propostas ao outro e estipulam o que será transformado em notícia.

Sobretudo, no que diz respeito à escolha do que deve ser veiculado, há valores subjetivos atribuídos a um fato, de forma consciente ou não, que atribuem o status de notícias. Trata-se dos chamados critérios de noticiabilidade, os quais são responsáveis por elencar aos assuntos um valor-notícia.

Pena (2005) expõe que a noticiabilidade está atrelada a uma cultura própria do jornalista para estabelecer o que deve ou não ser transformado em notícia. O autor ressalta ainda que a noticiabilidade é negociada entre os membros da redação, tornando os critérios variáveis. Esses, por sua vez, estão enraizados na rotina jornalística e se caracterizam como o senso comum da redação. Tal processo possibilita que a seleção de notícias seja previsível e que possamos identificar os valores impregnados em cada assunto que o potencializa para que seja veiculado como notícia.

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, a existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor-notícia'. (TRAQUINA, 2005, p. 63)

Traquina (2005) apresenta os valores-notícia divididos entre os de seleção e os de construção. Os valores de seleção são desmembrados entre 1) critérios substantivos - avaliação dos acontecimentos levando em conta seu grau de importância ou interesse enquanto notícia - e 2) critérios contextuais - referentes ao processo de produção, como a viabilidade técnica de se cobrir determinado assunto. Seleccionadas as notícias, os valores de construção agem definindo como será a abordagem do tema. Por motivos de adequação, esta pesquisa foca nos valores-notícia de seleção substantivos.

Ressaltamos que, embora a linha editorial possa ser considerada um valor-notícia, ela não "é um valor-notícia dos fatos a serem abordados (ou seja, um valor-notícia de seleção), mas sim um valor-notícia da forma de realizar a pauta (ou seja, um valor-notícia de construção)" (VENANCIO, 2009, p. 222).

Dessa maneira, Traquina (2005) elenca os seguintes valores-notícia como sendo os substantivos: a *morte*; a *notoriedade*, a qual está relacionado ao fato do nome e a posição das pessoa serem importantes como fator de noticiabilidade; a *proximidade*, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais; a *relevância*, ou seja, informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas ou do país; a *novidade*, valor que diz respeito à característica do mundo jornalístico em se interessar pela primeira vez; o valor *tempo* é empregado a um acontecimento na atualidade já transformado em notícia e que pode

servir de gancho, bem como relaciona-se a datas comemorativas e aniversários; a *notabilidade* permeia a qualidade ser de visível, tangível, ou seja, o jornalismo está mais virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas; o *inesperado* é aquele fato que irrompe e que surpreende, provocando caos na redação; o valor *conflito/controvérsia* – está relacionado à violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos; e, por fim, o valor *infração* que diz respeito a violação, transgressão das regras.

A partir do embasamento sobre os valores-notícia substantivo (TRAQUINA, 2005), a análise de conteúdo identificou, portanto, quais foram os critérios de noticiabilidade imergidos nas notícias veiculadas na primeira semana de março de 2014 pela DW-Brasil, conforme a Tabela 2. Ressaltamos que foi considerado um ou mais valores-notícia em cada produto jornalístico.

Tabela 2: Frequência com que os determinados valores-notícia de seleção (substantivo) foram identificados nos conteúdos veiculados pela DW-Brasil no período entre 3 e 9 de março de 2014

Valor-notícia de seleção (substantivo)	Frequência
Relevância	58
Proximidade	56
Novidade	32
Conflito/controvérsia	28
Tempo	13
Notabilidade	12
Notoriedade	5
Inesperado	1
Infração	1
Morte	0

Fonte: Elaborada pelo autor

Notamos a forte presença dos seguintes valores: relevância, proximidade e novidade. Esses valores são fundamentais para o jornalismo (ERBOLATO, 2008), uma vez que estão ligados ao papel e função social do ofício.

Primeiramente, tratar sobre temas relevantes indica a preocupação da empresa jornalística em informar a sociedade de assuntos que possam, de alguma forma, interferir em suas vidas. Em seguida, noticiar aquilo que está próximo geograficamente ou culturalmente do receptor cria um processo de identificação do mesmo, não só com as notícias, mas com o veículo de comunicação como um todo. Para assinalarmos o valor ‘proximidade’, levamos em consideração as proximidades dos conteúdos em relação à Alemanha, mas também ao Brasil, já que é o país alvo das publicações. Por fim, a novidade é uma das principais adjetivações aplicadas à notícia. O jornalismo noticia acontecimentos e fatos desconhecidos, informa sobre o novo e briga pelo ‘furo’. Dessa maneira, a DW-Brasil demonstra garantir que tais valores se façam presentes em seus conteúdos.

Os dois valores seguintes com maiores frequências - conflito e tempo - dialogam com aspectos específicos da *Deutsche Welle*. As notícias de conflito são valorizadas pela redação por se enquadrar à perspectiva alemã que se faz presente na construção dos conteúdos. Dentre os pontos dessa perspectiva, se encontra a oposição às guerras. Assim, esse resultado nos leva a compreender a cobertura feita, durante o período de coleta, dos impasses entre a Ucrânia e a Rússia, prezando por matérias profundas e analíticas. A citada perspectiva alemã e a linha editorial da *Deutsche Welle* serão abordadas adiante.

A aparição do valor tempo, por sua vez, se deve, principalmente, às notícias diárias que tem como objetivo fazer um resgate histórico de algum acontecimento relevante ocorrido no mesmo mês e dia em que a mesma é veiculada.

O valor ‘notabilidade’ é representado, principalmente, por figuras políticas, uma vez que a respectiva editoria foi a mais atualizada. Com apenas uma notícia cada, estão os valores ‘infração’ e ‘inesperado’, estando o último relacionado ao desaparecimento do avião da *Malaysia Airlines*.

5.2.1 As fontes e os processos de produção

A relação entre acontecimento, fonte e notícia é fundamental “para a construção da realidade jornalística” (ALSINA, 2009, p. 162). Para definirmos o que é fonte nesse contexto, recorremos ao dicionário Aurélio o qual a conceitua como “documento (ou pessoa) de que (ou quem) se obtêm informação”. Ao observar a função das fontes na

confeção da notícia, Pena (2005, p. 61) expõe que elas interpretam subjetivamente um fato. Nesse sentido, embora acredite que haja pessoas que forneçam informações sem qualquer tipo de interesse, o autor alerta que as fontes podem “manipular o jornalista e agendar os meios de comunicação”.

Algumas categorias são apresentadas por determinados autores e corroboram para que compreendamos os diferentes tipos de fontes jornalísticas. Dentre tais classificações, encontramos as fontes oficiais, oficiosas e independente.

Os governos, os institutos, empresas e outras organizações integram o grupo das fontes oficiais (PENA, 2005). Segundo Lage (2006), essas não costumam ser citadas e exemplifica ao dizer que é comum jornalistas apresentarem dados de uma cidade e não mencionar que eles foram fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dentre as três categorias, as oficiais são consideradas as mais confiáveis (LAGE, 2006). No entanto, Pena (2005, p. 62) afirma que essas fontes são também as mais tendenciosas, pois “têm interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica do poder que as colocam na clássica condição de instituição”.

No que diz respeito às oficiosas, elas são, por exemplo, funcionários dos componentes da categoria anterior, mas que não estão autorizados a falar por eles.

Fontes oficiosas, expressando geralmente interesses particulares dentro de uma instituição, podem ser preciosas porque evidenciam algumas dessas manobras. No entanto, protegidas em regra pelo anonimato - o que dizem deve ser publicado *off the record*, isto é, sem menção da origem da informação -, são o veículo predileto para os balões de ensaio, anúncios feitos com o objetivo de medir reações e que, portanto, provavelmente não se confirmarão. Eventualmente, prestam-se também a veicular boatos, objetivando algum fim escuso: denegrir a imagem de uma pessoa, provocar o aborto de uma política em gestão, interferir numa decisão eleitoral (LAGE, 2006, p.65).

Por fim, as alternativas são as que “não tem nenhum vínculo direto com o assunto em questão” (PENA, 2005, p. 62). De acordo com Lage (2006, p.65), o jornalismo americano foi responsável por relacionar as fontes independentes às organizações não governamentais (ONGs). O autor afirma que seus membros são fortes defensores de suas causas e por isso “tal disposição coloca sobre suspeição os dados que fornecem, já que a nobreza do fim pode justificar, na representação de realidade deles, a falsidade dos dados”.

Além dessas categorias, as fontes ainda podem ser classificadas como primárias e secundárias. A primeira são as que fornecem fatos, versões e números para que os jornalistas se baseiem. A segunda são as fontes que colaboram para a contextualização da reportagem, ou seja, “consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais” (LAGE, 2006, p. 65-66).

Dentro da classificação primária encontramos as fontes testemunhais, as quais estão diretamente relacionadas com o fato. Pena (2005) ressalta que a testemunha não representa fielmente um fato, mas apenas uma perspectiva do assunto. Além disso, é preciso considerar que a fonte testemunhal tem como plano de fundo de seu discurso a sua emoção, os seus preconceitos, a sua memória e a sua linguagem.

Há ainda os *experts*, ou especialistas, que costumam ser fontes secundárias. Eles são procurados pelos jornalistas para interpretar e dar versões de eventos. Quando professores universitários, os especialistas sabem melhor como tornar sua explanação didática, caso contrário cabe ao repórter compreender minuciosamente o que é dito para explicar ao público de forma clara e objetiva. É recomendado que o jornalista ouça mais de um especialista e que os varie, pois podem abordar os fatos a partir de perspectivas individuais (LAGE, 2006).

Na concepção de Erbolato (2008) as fontes de informação estão divididas em dois grandes grupos: as fixas e as fora de rotina. O primeiro engloba as fontes que o jornalista costuma recorrer diariamente para averiguar a existências de possíveis notícias, como a polícia, o corpo de bombeiros, órgãos públicos, associações e hospitais. O segundo diz respeito às fontes excepcionais, ou seja, aquelas que são procuradas para esclarecer um determinado assunto. Além disso, Erbolato (2008, p. 184) classifica as fontes como diretas, indiretas e adicionais:

Classificam-se de diretas as pessoas envolvidas em um fato ou ocorrência e também os comunicados e notas oficiais a respeito. Fontes indiretas são pessoas que, por dever profissional, sabem de um fato circunstancialmente. Da mesma forma são classificados os documentos ligados ao assunto coberto pelo jornal. Fontes adicionais - segundo Octavio Bonfim - são aquelas que fornecem informações suplementares ou ampliam a dimensão da história. Entre elas, citam-se os livros de referência, enciclopédias, almanaques, atlas e relatórios. Na mesma classificação são incluídas as pessoas que conhecem fatos passados, de qualquer forma ligados a acontecimentos atuais.

É possível observarmos familiaridades entre as classificações apresentadas por Lage (2006) e por Erbolato (2008), principalmente no que diz respeito às fontes primárias/secundárias e as diretas/indiretas.

Assim, ciente de tais conceituações, nos embasamos na conceituação de Erbolato (2008) para afirmar que a DW-Brasil constrói suas notícias utilizando fontes fixas e fora de rotina, bem como fontes diretas, indiretas e adicionais. Sobretudo, as fontes consultadas pela redação podem ser identificadas ao segmentarmos os diferentes processos de produção dos conteúdos veículos pela DW-Brasil.

O primeiro processo de produção se dá a partir das agências de notícias¹⁶. Os conteúdos são fundamentados em informações de pelo menos duas ou mais agências. Dentre tais estão as agências norte-americanas *Reuters* e a *Associated Press* (AP), a francesa *Agence France-Presse* (AFP), e as alemãs *Sport-Informationen-Dienst* (SID) e a *Deutsche Presse-Agentur* (DPA).

A segunda maneira, pela qual se dá a construção dos conteúdos publicados pela DW-Brasil, é através da adaptação de textos em inglês e, principalmente, em alemão para o português. Por meio de um sistema interno, as diferentes redações da DW-World compartilham entre si o que produzem. A redação brasileira, por exemplo, pode receber uma notícia da redação chinesa que julgue importante veicular em português. Essa notícia chegará aos jornalistas brasileiros já adaptada para o inglês ou alemão. Em seguida, caberá a um redator adaptá-la para a língua portuguesa.

Por fim, a apuração e a pesquisa do repórter dizem respeito ao terceiro modo de construção. O que é produzido inteiramente pela redação brasileira também é oferecido às demais. Por esse motivo, há uma jornalista alemã na redação, a qual tem como função específica adaptar determinados textos em português para o alemão e, assim, compartilhá-los com os responsáveis pelos outros vinte e nove idiomas disponíveis no portal.

¹⁶ As agências, quando assim consideradas, são internacionais, unicamente no que diz respeito à coleta de notícias. Entretanto são empresas nacionais pelo seu capital, sua organização, grande parte da clientela, funcionários e necessariamente pelo seu espírito, pois elas jamais conseguiriam libertar-se, direta ou indiretamente, de imprimir, na maioria das vezes, ao seu noticiário, uma orientação favorável ao seu próprio país, levadas pelo patriotismo ou fidelidade ao regime (neste último caso, aos governos totalitários). (ERBOLATO, 2008, p. 203).

5.3 A linha editorial

A política editorial de um veículo de comunicação é uma predeterminação que estabelece “a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem” (PENA, 2005). Portanto, a linha editorial é a responsável por estipular, por exemplo, os princípios que norteiam os assuntos a serem tratados e a forma como esses são construídos e abordados.

No caso da *Deutsche Welle*, sua linha editorial pode ser captada a partir da “Lei da *Deutsche Welle*”. De acordo com a mesma, sua função é “transmitir aos ouvintes no exterior uma ampla imagem da vida política, cultural e econômica da Alemanha, expondo-lhes e explicando-lhes as opiniões alemãs sobre questões relevantes” (2004, arquivo digital). Pretendem, assim, promover um entendimento e intercâmbio de ideias entre diferentes culturas e pessoas. O objetivo geral da emissora consta no primeiro tópico da subseção 2, na divisão destinada aos princípios de trabalho.

As ofertas da *Deutsche Welle* visam exprimir a imagem da Alemanha como uma nação enraizada na cultura europeia e como um Estado constitucionalmente livre e democrático. Os produtos da emissora devem fornecer à Europa e demais continentes uma esfera dos pontos de vista alemão (e de outros) sobre importantes tópicos, primeiramente nas áreas de política, cultura e economia, objetivando promover a compreensão e a troca de ideias entre diferentes culturas e nações. Ao fazer isso, a *Deutsche Welle* deve, em particular, promover o idioma alemão.¹⁷ (LEI DA *DEUTSCHE WELLE*, 2004, p.8, tradução nossa).

A Lei da *Deutsche Welle* apresenta ainda, na mesma subseção, os princípios básicos dos programas. Primeiramente, é destacado que os mesmos devem respeitar e proteger a dignidade humana. Além disso, cabe à emissora observar o cumprimento da lei geral e das disposições legais que protegem os direitos dos jovens e que assegurem a igualdade entre homens e mulheres.

Em relação ao público, impõe que os programas devem respeitar a moral, a religião e as convicções religiosas dos consumidores do rádio e da televisão. Assim, não

¹⁷ *The offerings of Deutsche Welle are intended to convey the image of Germany as a cultural state in the European tradition and as a free and democratic constitutional state. They should provide a forum in Europe and on other continents for German (and other) points of view on important topics, primarily in the areas of politics, culture, and economics, with the aim of promoting understanding and the exchange of ideas among different cultures and peoples. In so doing, Deutsche Welle shall, in particular, promote the German language (Deutsche Welle Act, 2004, p.8).*

devem apoiar de maneira unilateral partidos ou outras associações políticas, uma comunidade religiosa, uma profissão ou alguma comunidade de interesse. Dessa maneira, caberá ao público formar opiniões independentes a respeito do conteúdo transmitido.

Por fim, os princípios básicos dos programas elencam as características que as reportagens devem englobar, são elas: serem compreensíveis; verdadeiras e factuais. É destacado também que os jornalistas que as produzem devem estar conscientes de que os programas da *Deutsche Welle* afetam o relacionamento da República Federal da Alemanha com outros países. Além disso, evidenciam a importância em se checar cuidadosamente as fontes e o conteúdo do que será reportado, bem como a necessidade em se separar claramente as opiniões das notícias, sempre indicando o nome do autor.

Entretanto, os princípios destacados acima não abordam de forma direta os conteúdos produzidos para a *DW-World*. Contemplam apenas os programas para o rádio e para a televisão.

Em específico à DW-Brasil, sua página no *Facebook* informa que a redação brasileira oferece diariamente “artigos e reportagens analíticas sobre temas de relevância internacional da perspectiva europeia e ainda reúne o que você (leitor) deve saber para viver ou estudar na Alemanha”.

De acordo com Schossler (2014), os conteúdos produzidos para o Brasil sempre tiveram um foco muito forte sobre os assuntos da Alemanha. Porém, quando a direção da redação brasileira mudou, entre 2009 e 2010, criou-se um grupo de trabalho para discutir sobre a oferta ao Brasil. Nessas discussões internas ficou claro que, embora a DW-Brasil queira atingir um público formador de opinião, não é preciso, necessariamente, que esse esteja interessado na Alemanha, pois dessa forma se restringiria muito quem os acessa.

Desde então, a redação brasileira passou a buscar e tratar de assuntos internacionais, inclusive do Brasil. Dentre os temas que passaram a ter maior atenção, sobressaem meio ambiente e direitos humanos. O editor-chefe, Schossler (2014, entrevista concedida ao autor), afirma que até hoje existe “certa dificuldade dentro da redação em se aceitar temas que são, digamos, muito brasileiros, porque, principalmente os redatores mais antigos, permanecem fiéis a concepção de que a DW fala da Alemanha”.

Nós falamos da Alemanha, da Europa, mas é daquilo que possa interessar a um brasileiro. Nós ampliamos a parte de temas internacionais e acrescentamos meio ambiente e esses temas sociais no Brasil, não com uma abertura factual, mas com uma cobertura mais de *background*. A gente se baseia naquilo que a gente sabe da Alemanha. Quais são os valores da sociedade alemã e da política interna? Então vamos fazer uma cobertura de tema brasileiro, mas que enfoque esses assuntos relevantes para a Alemanha (SCHOSSLER, 2014, entrevista concedida ao autor).

O jornalismo praticado pela DW-Brasil está muito mais voltado à produção de reportagens analíticas do que à de matérias informativas que simplesmente reportam um acontecimento. É o que os jornalistas da redação entendem como “apresentar o *background* dos fatos”.

A construção das análises é feita a partir de uma perspectiva alemã. Esta está relacionada aos valores e concepções presentes na sociedade alemã. Schossler (2014) pontua como sendo os principais componentes dessa perspectiva a defesa do estado de direito; da democracia; da liberdade de expressão; e ser contra qualquer tipo de discriminação e, principalmente, contra a guerra.

O que eu entendo pelo o que está na lei da *Deutsche Welle* é que não é preciso explicar para as pessoas que a Alemanha é uma democracia. Se eu focar numa cobertura que valorize a democracia e o estado de direito, elas vão ver isso na DW e entender que para a Alemanha a democracia e o estado de direito são coisas importantes. Então isso tu alcanças de uma maneira indireta. (SCHOSSLER, 2014 entrevista concedida ao autor).

Portanto, o que compreendemos, a partir das entrevistas com a redação, é que a linha seguida pela DW-Brasil é norteadada pelos direcionamentos dispostos na Lei da *Deutsche Welle*, embora a mesma cite apenas os produtos televisivos e radiofônicos. Ressalto aqui que caberá à análise de conteúdo confirmar, de forma sistematizada, a confirmação da linha editorial.

CAPÍTULO VI - AS REPRESENTAÇÕES DA ALEMANHA E DO BRASIL

“Acreditamos que as possibilidades teóricas da aproximação entre jornalismo e representações sociais oferecem um amplo campo de estudos para buscarmos compreender como o campo jornalístico contribui diariamente para a construção do real. E, em última análise, esse campo constrói representações de uma sociedade – hábitos, costumes e comportamento -, da cultura e da política”.

(ALFREDO EURICO VIZEU PEREIRA JUNIOR)

Além de informar, o conteúdo jornalístico representa aspectos da realidade cotidiana, contribuindo para a construção social de novas realidades e referentes (SOUSA, 1999). A partir dessa premissa, buscaremos a seguir expor as concepções sobre representações sociais e sua relação com o jornalismo. Dessa maneira, obteremos a fundamentação teórica necessária para inferirmos sobre as representações dos países em foco presentes nos conteúdos em língua portuguesa veiculados pela DW-Brasil.

6.1 A representação social

O jornalismo, enquanto peça integrante do campo midiático, media as relações entre os fatos e a sociedade, agindo sobre a formação da opinião pública. Assim, Veron (1995 *apud* PEREIRA JUNIOR, 2006, p.32) considera a mídia informativa como o lugar no qual as sociedades industrializadas produzem a realidade. Trata-se de um fenômeno que vai além do mero reflexo do real.

Representar uma coisa [...] não é com efeito simplesmente duplicá-la, repeti-la ou reproduzi-la; é reconstitui-la, retocá-la, modificar-lhe o texto. A comunicação que se estabelece entre o conceito e a percepção, um penetrando no outro, transformando a substância concreta comum, cria a impressão de ‘realismo’ [...] Essas constelações intelectuais uma vez fixadas nos fazem esquecer que são obra nossa, que tiveram começo e que terão um fim, que sua existência no exterior leva a marca de uma passagem pelo psiquismo individual e social. (MOSCOVICI 1978 *apud* SÁ, 1996, p.34).

Alsina (2009, p.300) ressalta que “o conceito de representação social nos remete a diversas origens teóricas”. De acordo com Villas Bôas (2004, p. 144), a dificuldade

em conceituá-la se deve ao fato de, por um lado, se tratar de um fenômeno passível de observação e identificação, já por outro, o conceito demanda “uma maior maturidade e desenvolvimento do próprio postulado teórico das representações sociais para que haja uma definição do mesmo”.

De acordo com Sá (1996), trata-se de um fenômeno psicossocial histórico e culturalmente condicionado. As representações são mediadas pela comunicação social, sendo que suas variações são norteadas de acordo com os conjuntos sociais que a elaboram, bem como pelos que a utilizam. Nesse sentido, na perspectiva da psicologia social, a representação evidencia a reintrodução “ao estudo dos modos de conhecimento e dos diversos processos simbólicos na sua relação com as condutas” (ALSINA, 2009, p. 300).

Segundo Jodelet (1989 *apud* VILLAS BÔAS, p. 143), a representação social é “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Em consenso, Doise (1985, p. 246) a considera um princípio gerador de “tomadas de posição ligadas a inserções específicas em um conjunto de relações sociais que organizam os processos simbólicos que intervêm nessas relações”.

Devemos compreender que as representações sociais são constituídas por fatores cognitivos, afetivos e pelas inserções sociais. Dessa maneira, Villas Bôas (2004, p. 143) expõe que, de acordo com Wagner (1998), elas partem do envolvimento entre um conteúdo mental estruturado (cognitivo, avaliativo, efeito e simbólico) e um fenômeno social relevante, tomando, portanto, “a forma de imagens ou metáforas, e que é conscientemente compartilhado com outros membros do grupo social”.

Assim, apreendemos que a representação social atua sobre a percepção do indivíduo ou de um coletivo sobre o seu entorno. No entanto, o papel que ela exerce sobre as condutas sociais e na comunicação não está relacionado simplesmente ao seu compartilhamento pelos membros de um grupo. Trata-se de uma estrutura complexa que parte de paradigmas, os quais podem ser mantidos ou transformados socialmente.

As representações fazem parte das relações sociais, são seus produtos e suas geradoras também. É bom frisar que essas representações são coletivas, não só porque são compartilhadas pelos membros de um grupo, mas porque são elaboradas, mantidas e transformadas socialmente, no seio das relações sociais, e porque também possuem um elo estruturante dessas mesmas relações sociais (SANTAMARÍA, 2002 *apud* ALSINA, 2009, p. 302)

Há dois mecanismos responsáveis por elaborar o conhecimento representacional. O primeiro é a ancoragem, a qual estabelece que, como uma ancora pode elevar algo do fundo do oceano, um processo psíquico faz emergir uma nova ideia de um pensamento social ou individual pré-existente. Por meio da ancoragem, o sujeito tem a possibilidade de relacionar os metassistemas (regulações sociais) com seu conhecimento prévio, o qual poderá ser refutado ou reforçado. O segundo mecanismo é a objetivação, responsável por moldar um conhecimento até então abstrato, ou seja, os elementos da representação tornam-se uma realidade entendida como natural.

As representações sociais são tanto um processo quanto um produto, são efetivadas pela comunicação e constituídas em um ambiente permeado por variáveis como o pensamento individual, aspectos culturais, sociais e ideológicos.

A relação entre o homem, produtor, e o mundo social, produto dele, é uma relação dialética, isto é, o homem (evidentemente não o homem isolado mas em coletividade) e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. O produtor reage sobre o produto. Em resumo, a sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social (BERGER, LUCKMANN 1995 *apud* PEREIRA JUNIOR, 2006, p.32)

Bock (2008), no entanto, enfatiza que os meios de comunicação não têm controle absoluto sobre a nossa subjetividade. Nessa perspectiva, as notícias podem influenciar pensamentos e atitudes, mas não, necessariamente, determiná-los. De acordo com Sousa (1999), não há nada que garanta que os agentes que intervêm no processo de construção da informação jornalística e de decodificação da notícia sejam fatores que determinem o que o consumidor apreende e entende, assim como nada garante que “o mesmo sentido dado a essas mensagens seja o sentido que lhe é outorgado pelo consumidor”.

Outro aspecto pertinente às representações e fundamental para esta pesquisa é o estereótipo. Este se qualifica como representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas (FERRÉS, 1998). O estereótipo condiz com uma imagem preconcebida que transita pelo senso comum e que define e limita de forma generalizada determinado grupo de pessoas, coisa ou situação.

[...] Para procurar compreender como os estereótipos influenciam esse processo recorreremos aos estudos de FERRÉS (1998). [...] Trata-se de representações porque pressupõem uma visão compartilhada que um

coletivo possui sobre o outro. Reiteradas porque criadas com base numa repetição. A base de rigidez e de reiteração, os estereótipos acabam parecendo naturais; a sua finalidade é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas de realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples. (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.36)

Ciente do que seja estereótipo e seus efeitos, caberá às inferências interpretativas da presente pesquisa verificar se os conteúdos coletados, por meio das representações que carregam, fortalecem ou buscam romper com os estereótipos pertinentes ao Brasil e à Alemanha.

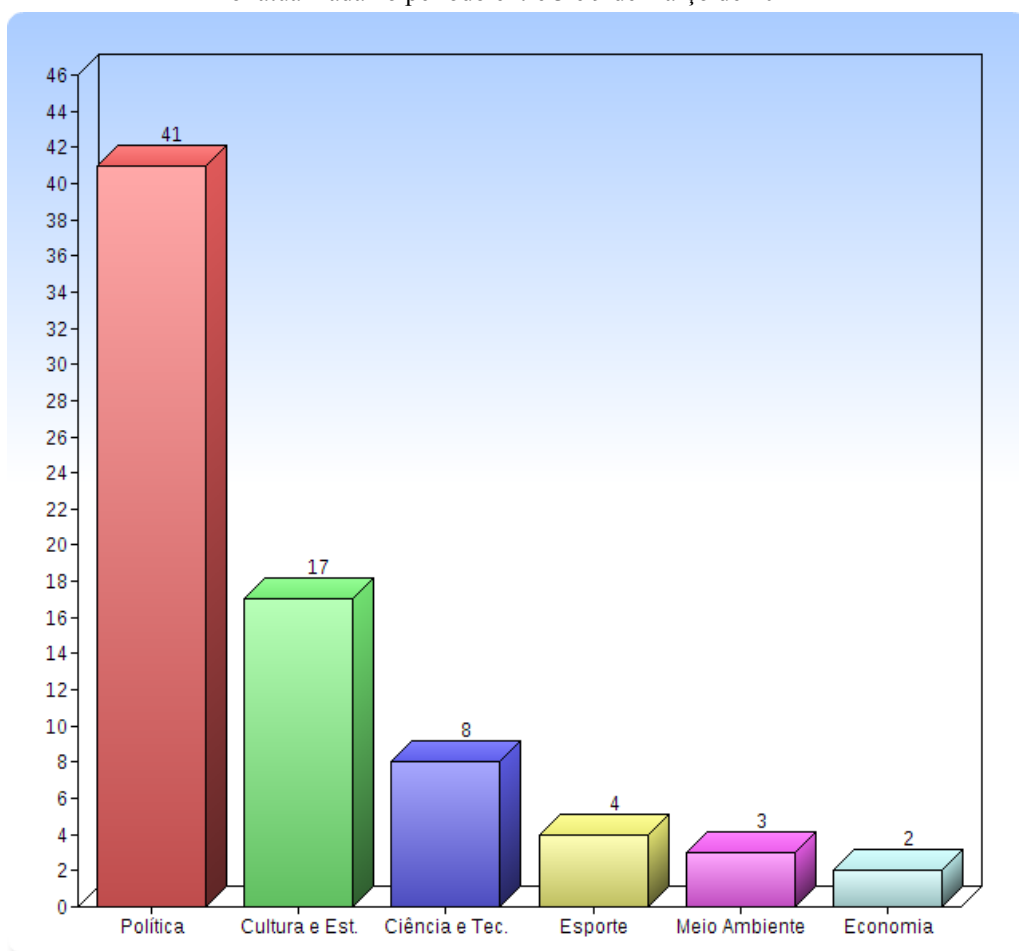
6.2 Quantificação de dados

Durante os sete dias de coleta, 75 conteúdos informativos foram disponibilizados na *Deutsche Welle* Brasil. Antes da apresentação e descrição dos dados, consideramos relevante contextualizar o período entre 3 e 9 de março de 2014, destacando os principais fatos da semana, com o propósito de fornecer bases para a compreensão e interpretação dos números obtidos.

Nessa determinada semana, os noticiários, inclusive os analisados, trataram sobre a questão conflituosa entre a Ucrânia, a região da Crimeia, e a Rússia, bem como seus desdobramentos e as ações da União Europeia e dos Estados Unidos para mediá-la. A semana também engloba o fim do carnaval, e o desaparecimento do avião da *Malaysia Airlines*, que saiu de Kuala Lumpur com destino a Pequim.

Ciente desse contexto, apresentamos o gráfico 1, o qual evidencia a frequência com que cada uma das seis editorias da DW-Brasil foi atualizada nesse período. Em maior destaque está a editoria “política”. A grande diferença perante as demais editorias pode ser justificada pela cobertura dada ao caso Ucrânia x Rússia na semana da coleta. Esse primeiro dado já nos leva a refletir a respeito do tipo de notícia que é relevante para a redação brasileira. Esse seguimento político será melhor discutido ao analisarmos especificamente as temáticas das matérias.

Gráfico 1: Frequência com que cada editoria da DW-Brasil foi atualizada no período entre 3 e 9 de março de 2014

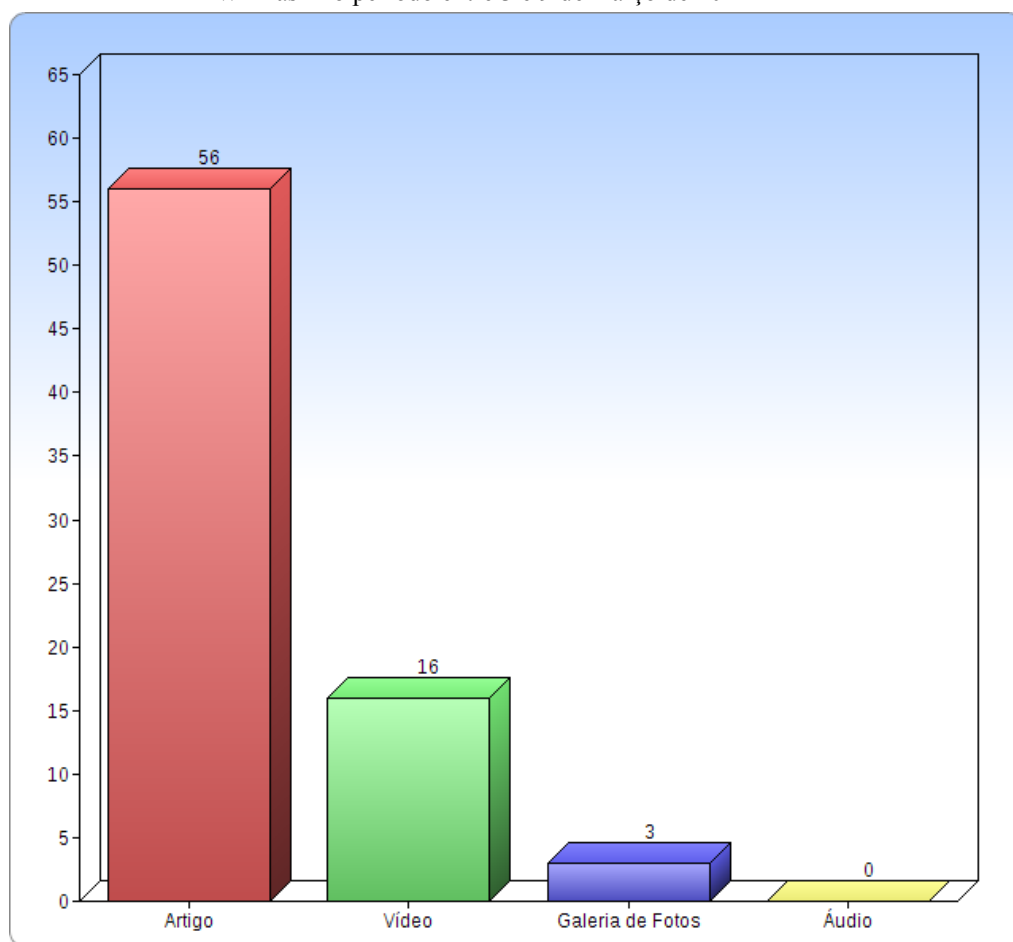


Fonte: Elaborado pelo autor

Na sequência, “cultura e estilo” recebeu 17 novos conteúdos, dos quais a maioria estava relacionada à Alemanha. As outras editorias vêm em seguida com números bem inferiores. Observamos que, apesar da *Deutsche Welle* declarar que seu foco são as notícias sobre política, cultura e economia, houve apenas duas notícias pertinentes à editoria de economia durante tal semana.

A identificação dos formatos em que as notícias foram veiculadas, conforme o gráfico 2, nos revela que os artigos prevalecem, os quais sempre contam com no mínimo uma fotografia. Em seguida, os vídeos aparecem com maior frequência. Foi identificado que esses não costumam ultrapassar cinco minutos, portanto são relativamente curtos. Há vídeos produzidos pela redação brasileira, mas também há outros provenientes de outras redações adaptados para o português. Ressaltamos que não foram considerados os magazines “Futurando” e “Camarote” na íntegra, uma vez que para analisá-los seria preciso uma investigação mais minuciosa sobre os mesmos.

Gráfico 2: Frequência com que cada formato foi utilizado pela DW-Brasil no período entre 3 e 9 de março de 2014



Fonte: Elaborado pelo autor

As galerias de fotos aparecem em menor quantidade. Elas, geralmente, são coberturas fotográficas de algum fato e contam com um pequeno texto introdutório e legendas informativas. Quanto às notícias em áudio, nenhuma foi identificada. Isso pode ser explicado pelo fato de que as produções em áudio em língua portuguesa são, principalmente, direcionadas aos países africanos.

Dessa maneira, confirmamos o caráter multimídia da DW-Brasil. No entanto, não há dinamismo de formatos em uma mesma notícia. Os assuntos são veiculados unicamente em vídeo, artigo ou imagens. Não há uma mescla desses formatos em uma mesma página. Observamos que as informações são complementadas por meio dos *links* que nos direcionam às notícias relacionadas.

Com o propósito de estabelecer quais são os países em foco nas notícias da DW-Brasil, contabilizamos, como demonstra a tabela 3, a frequência com que a Alemanha, o Brasil, outros países Europeus, outros países Latinos, países da América do Norte, Ásia,

África e Oceania estiveram relacionados aos conteúdos.

Tabela 3: Frequência com que os determinados países e continentes estiveram relacionados aos conteúdos veiculados pela DW-Brasil no período entre 3 e 9 de março de 2014

País/Continente	Frequência
Outros países europeus	32
Alemanha	30
América do Norte	14
Brasil	11
Ásia	9
Outros países latinos	3
Oceania	1

Fonte: Elaborado pelo autor

Para esclarecimento, assinalamos as notícias relacionadas à União Europeia como “outros países Europeus”, embora a Alemanha também faça parte do bloco e esteja implicitamente relacionada às informações.

Além disso, relatamos que muitas notícias estão relacionadas a mais de um país e que nesses casos mais de um campo foi marcado. Portanto, isso explica o fato da somatória dos números da tabela ultrapassarem o total dos 75 conteúdos coletados.

Por fim, desconsideremos dois conteúdos para essa contagem, pois não estavam relacionados a nenhum país em específico, como, por exemplo, um artigo que abordava o aquecimento global. É uma informação pertinente a todo o mundo.

Os números obtidos revelam o destaque às notícias relacionadas à Europa e à Alemanha. Essa constatação é fundamental para a confirmação de um dos aspectos da linha editorial da *Deutsche Welle*, o qual declara reportar, principalmente, fatos sobre a Europa e a Alemanha. Em sequência, a América do Norte esteve mais presente durante o período de coleta, sobressaindo-se, por pouca diferença, sobre o Brasil.

Embora os conteúdos sejam produzidos por jornalistas brasileiros e direcionados ao Brasil, a discrepância dos números mostra que o país é abordado numa assiduidade bem menor (11 conteúdos sobre o Brasil diante 30 sobre a Alemanha). Como explicitado no capítulo sobre a construção da notícia, há um esforço dos editores para

que se mais pautas sobre o Brasil sejam trabalhadas e que se desconstrua a seguinte imagem: o papel da *Deutsche Welle* é só falar sobre a Alemanha. Entretanto, ainda há certa resistência e a contagem realizada evidencia isso.

6.3 A Alemanha em foco

Os 30 conteúdos relacionados à Alemanha foram alocados em três subcategorias, as quais correspondem ao foco delimitado para esta pesquisa: cultura, política e economia.

As categorias e subcategorias semânticas estabelecidas sistematizam a análise temática aqui disposta. Dessa maneira, primeiramente, apresentamos na tabela 4 os produtos jornalísticos classificados em cultura.

Tabela 4: Notícias de cultura relacionadas à Alemanha

Formato	Título	Editoria
Artigo	Neuschwanstein: o castelo de contos de fadas e seu sombrio passado nazista	Cultura e Estilo
Artigo	Museu quer resgatar presença judaica em Colônia	Cultura e Estilo
Artigo	Berlim lembra apresentação do "Réquiem" de Verdi em campo de concentração	Cultura e Estilo
Artigo	Carl Philipp Emanuel: 300 anos de um Bach negligenciado	Cultura e Estilo
Artigo	Museu da Fronteira lembra divisão alemã	Cultura e Estilo
Vídeo	Carnaval de Colônia como Patrimônio da Unesco	Cultura e Estilo
Vídeo	Agência aposta em modelos "feios"	Cultura e Estilo
Vídeo	Conheça Görlitz, na fronteira entre a Alemanha e a Polônia	Cultura e Estilo
Vídeo	Artista "datilografa" quadros	Cultura e Estilo
Vídeo	O clássico Porsche 911	Esporte

Fonte: Elaborada pelo autor

O vídeo pertinente à editoria de esporte compõe a tabela 4 por tratar de um automóvel que é tido como ícone cultural da Alemanha, como a própria matéria destaca. Além disso, carros são um referencial do país, já que é a pátria das maiores fábricas de carros do mundo. Assim, estando consciente desse contexto, designamos tal notícia a essa segmentação.

Um olhar para os títulos dos conteúdos demonstra a evidencialização de cidades como Colônia, Berlim e Görlitz; o reconhecimento de Bach, importante músico e compositor alemão; o tratamento de lugares turísticos, como o castelo de

Neuschwanstein; e, sobretudo, a abordagem de temas de cunho histórico, como se pode observar pela presença de sentenças como “presença judaica”, “campo de concentração”, “divisão alemã”, e o próprio artigo relacionado a Bach.

Dessa maneira, estabelecemos três critérios de noticiabilidade que transitam pela representação cultural feita pela *Deutsche Welle* da Alemanha: explorar o turismo do país; divulgar a cultura e história; e apresentar personalidades alemãs. A DW-Brasil, portanto, desenha uma identidade cultural alemã por meio de tais conteúdos.

O primeiro critério é fundamentado, por exemplo, no artigo “Neuschwanstein: o castelo de contos de fadas e seu sombrio passado nazista”, o qual trata sobre um dos principais pontos turísticos do país e o contextualiza no filme “Caçadores de obras-primas”. Além disso, outro conteúdo que embasa tal propósito é o vídeo que apresenta um roteiro turístico para a cidade de Görlitz, na divisa com a Polônia.

O segundo critério constado é comprovado pelo vídeo sobre o “Carnaval de Colônia como patrimônio da Unesco”, carnaval este que se destaca por ser um dos mais tradicionais da Alemanha. Além disso, as já citadas notícias relacionadas à história contemporânea do país também se enquadram nesse quesito. Por fim, o vídeo intitulado “Artista ‘datilografa’ quadros”, sobre o alemão Dirk Kreckler que cria ‘pinturas’ datilografadas, bem como o artigo sobre Bach configuram o terceiro critério.

“Agências apostam em modelos ‘feios’” é o único conteúdo que não se enquadra nesses critérios que estabelecemos. Trata-se de uma temática de caráter mais inusitado, não contendo aspectos relevantes a respeito da representação feita da Alemanha.

Observamos que esses assuntos foram materializados, principalmente, em vídeos. Apela-se, assim, ao campo sensorial e se desencadeia efeitos na função afetiva de quem os assiste. Ao tratar, por exemplo, sobre turismo, a utilização da linguagem audiovisual torna a mensagem mais efetiva.

Os aspectos políticos do país, conforme a tabela 5, são representados por oito conteúdos presentes na respectiva editoria. Desses, metade trata exclusivamente da Alemanha e a outra metade está relacionada à América do Norte, outros países latinos e europeus. Ressaltamos que, na coleta de dados, as notícias envolvendo inteiramente ou parcialmente a União Europeia foram contabilizadas como “outros países europeus”. Dessa maneira, a Alemanha enquanto membro de tal bloco está, mesmo que implicitamente, imersa nesses conteúdos. Entretanto, eles não serão analisados, justamente por não tratar explicitamente do país aqui em foco.

Tabela 5: Notícias de política relacionadas à Alemanha

Formato	Título	Editoria
Artigo	Apesar de proibição, armas alemãs são exportadas para a Colômbia	Política
Artigo	1991: Direitos iguais de sobrenome na Alemanha	Política
Artigo	1951: Revisado Estatuto de Ocupação da Alemanha	Política
Artigo	Grécia exige reparações de guerra durante visita de presidente alemão	Política
Artigo	1945: Conquista da ponte de Remagen	Política
Artigo	1933: Repressão ao Partido Comunista da Alemanha	Política
Artigo	Ex-premiê ucraniana Timoshenko inicia tratamento médico na Alemanha	Política
Galeria de Fotos	O lado político do Carnaval alemão	Política

Fonte: Elaborada pelo autor

Dentre as matérias consideradas, há uma galeria de fotos sobre “O lado político do Carnaval alemão”, mostrando as sátiras políticas presentes nos desfiles carnavalescos de 2014. Dessa maneira, apresentam, por meio de tal conteúdo, os alemães como pessoas políticas e que, numa oportunidade lúdica, exteriorizam suas opiniões.

No geral, a partir da análise das temáticas políticas envolvendo a Alemanha na DW-Brasil, nota-se, primeiramente, a presença dos valores-notícias de tempo, expondo o passado histórico do país. Assim, identificamos nessa segunda subcategoria novamente assuntos do passado do país pautando a redação.

Devemos considerar que os produtos jornalísticos que têm ano de referência no título são matérias especiais diárias, as quais têm como objetivo relembrar determinado acontecimento do país. Por exemplo, o artigo “1951: Revisado Estatuto de Ocupação da Alemanha”, publicado no dia 6 de março de 2014, relembra que naquela mesma data, sessenta e três anos atrás, havia sido “revisado o Estatuto de Ocupação, imposto à República Federal da Alemanha pelos três Aliados ocidentais”. Matérias com esse caráter também foram identificados nas editorias de “ciência e tecnologia” e de “cultura e estilo”.

Constatamos, assim, que a Alemanha é representada como um país historicamente importante no âmbito político. Embora haja a ideia de que a notícia seja pautada, exclusivamente, por novidades, esses são fatos considerados pelos jornalistas dignos de serem veiculados e lembrados.

Inferimos que o objetivo da veiculação de notícias como as listadas na tabela 5

seja o de não permitir que o passado delicado da Alemanha seja esquecido, lembrando a sociedade da dimensão desses fatos e suas consequências. Mantendo vivo os episódios pertinentes aos períodos da duas grandes Guerras, bem como à época da chamada Guerra Fria, pode-se motivar reflexões e a compreensão do presente.

Sobretudo, a principal característica identificada no quesito político é a abordagem de assuntos pertinentes às relações exteriores da Alemanha. O país é representado por sua abertura diplomática, pelos diálogos com outras nações e pela sua importância política na União Europeia, bem como no restante do mundo.

A subcategoria de economia, por sua vez, foi a menos atualizada na semana em análise, como demonstra a tabela 6. Os dois produtos jornalísticos listados estão parcialmente relacionados à Alemanha. O primeiro é uma galeria de fotos sobre as “Novidades do Salão de Genebra”, a qual relata que a indústria automotiva europeia dá sinais de recuperação no Salão de Genebra após anos de crise. A imagem da Alemanha enquanto referência automobilística se faz presente mais uma vez. Nessa matéria, das onze marcas de carros citadas, cinco são alemãs e as demais de diferentes países, como China, França e Coreia.

Tabela 6: Notícias de economia relacionadas à Alemanha

Formato	Título	Editoria
Galeria de Fotos	Novidades do Salão de Genebra	Economia
Artigo	EUA discutem riscos do Google Glass no trânsito	Economia

Fonte: Elaborada pelo autor

O aspecto observado, portanto, é o da importância econômica da produção de automóveis para o país. As marcas de carros alemães já se consolidaram como ícone do país, e, consequentemente, como um estereótipo. Portanto, tratar de temáticas que as envolvem reforçam essa imagem e evidência uma das áreas responsáveis pela pujança econômica do país.

Na sequência, o artigo intitulado “EUA discutem riscos do Google Glass no trânsito”, traz a visão de um especialista alemão sobre o tema e conta a experiência de uma das primeiras pessoas da Alemanha a testar os óculos. Embora o valor dos óculos seja citado, não há um aprofundamento especificamente econômico no decorrer do texto.

Interpretamos em tal matéria a afirmação de um país com um sistema econômico

aberto e com uma população apta a adquirir o produto, já que a discussão quanto à utilização dos óculos (produzido por uma empresa estadunidense) no trânsito é levada ao território alemão (consumidor do produto). Sobretudo, observamos que, apesar da editoria de economia ser um dos focos da *Deutsche Welle*, a mesma não teve destaque, em específico, no período de coleta, uma vez que foram contabilizados apenas 2 conteúdos pertinentes à respectiva editoria, conforme demonstrado pelo gráfico 1.

6.4 O Brasil

Como já demonstrado, apenas onze conteúdos relacionados ao Brasil foram publicados durante a semana de coleta de dados. Desses, apenas cinco tratam exclusivamente do Brasil, os quais serão analisados neste primeiro momento. Os outros seis produtos jornalísticos envolvem, além do Brasil, também a Alemanha. A análise das temáticas desses será realizada na seção 6.4.1.

Os aspectos culturais do Brasil são representados, conforme a tabela 7, por três artigos da editoria “esporte”, uma vez que não houve conteúdos em “cultura e estilo” que tratassem exclusivamente sobre o Brasil. Alocamos essas matérias à subcategoria de cultura pelo fato delas tratarem sobre futebol, um ícone cultural do país sul-americano.

Tabela 7: Notícias de cultura relacionadas ao Brasil

Formato	Título	Editoria
Artigo	A cem dias do início, Copa perde apoio entre brasileiros	Esporte
Artigo	Brasil goleia em último amistoso antes da convocação para Copa	Esporte
Artigo	Futebol feminino luta contra descaso e preconceito no Brasil	Esporte

Fonte: Elaborada pelo autor

A partir dessa primeira visualização, compreendemos que, embora a editoria de esporte não seja um dos focos da DW-Brasil, a coleta foi desempenhada no período pré-copa do mundo, da qual o Brasil foi sede. Portanto, esse contexto justifica a presença de tais artigos dentre os conteúdos.

Ao falar de futebol, poderíamos afirmar que os conteúdos em língua portuguesa da *Deutsche Welle* reforçam um estereótipo do Brasil. Entretanto, devido a dois fatores, consideremos que este não seja o caso. Primeiramente, devido à pouca quantidade de matérias, mesmo em um período pré-copa. Em segundo lugar, e mais importante, é a

abordagem feita de duas das três notícias elencadas. Trata-se de assuntos que têm como temas principais o Brasil e o futebol, porém são tratados por uma perspectiva social.

O artigo “A cem dias do início, Copa perde apoio entre brasileiros” evidencia que, apesar do futebol ser tido como uma paixão nacional, uma proporção de brasileiros deixa de apoiar o evento por defender que o país deveria ter outras prioridades. O título dessa notícia é interessante por causar um possível estranhamento que leva o leitor a se questionar “por que o país do futebol não quer a copa do mundo?”. Por essa temática, a representação do Brasil embutida nessa matéria desconstrói, justamente, a percepção de que o futebol seja um aspecto cultural soberano para o povo brasileiro.

Essa imagem de amor absoluto pelo esporte também é desfeita pelo artigo “Futebol feminino luta contra descaso e preconceito no Brasil”, que problematiza uma paixão nacional. O que observamos nessa notícia é o cumprimento da postura editorial da *Deutsche Welle* em defender o estado de direito e fiscalizar o cumprimento dos direitos humanos. Assim, ao trazer tal questão ao público, a emissora proporciona o debate sobre a desigualdade de gêneros.

Podemos afirmar que, apesar desses conteúdos dialogarem com o senso comum estabelecido de que o Brasil é o país do futebol, eles revelam além do jogo em si, apresentando um prolongamento do futebol ao campo social. Assim, associa-se um ícone cultural do país a um posicionamento político sobre o mesmo. Em relação ao terceiro artigo, ‘Brasil goleia em último amistoso antes da convocação para Copa’, diz respeito a uma matéria descritiva relacionada à Copa. Além disso, verificamos por meio desses artigos o compromisso da DW-Brasil em produzir materiais de caráter mais analítico.

Tabela 8: Notícias de política relacionadas ao Brasil

Formato	Título	Editoria
Artigo	"A impunidade foi consagrada na Síria", diz Paulo Sérgio Pinheiro	Política
Artigo	Na metade da vida, Ciência sem Fronteiras é criticado por má gestão	Ciência e Tecnologia

Fonte: Elaborada pelo autor

As notícias de cunho político relacionadas ao Brasil se restringiram aos dois artigos descritos na tabela 8. O primeiro não trata sobre o país sul-americano, mas apresenta a análise de um diplomata e acadêmico brasileiro sobre a questão da Síria. Trata-se do único conteúdo coletado que traz a percepção de um especialista brasileiro sobre um evento

internacional. Além de evidenciar o interesse da *Deutsche Welle* por casos de guerra, o artigo ressalta a preocupação da redação em não se limitar somente à interpretação alemã dos acontecimentos.

Embora o segundo artigo esteja na editoria de “ciência e tecnologia”, ele problematiza a gestão do programa federal “Ciências sem Fronteiras”. Ambas as matérias são analíticas, porém não houve conteúdos direcionados especificamente ao cenário político brasileiro.

A editoria “economia” não contou com nenhum conteúdo sobre o Brasil.

A área de economia de um produto jornalístico pode conter assuntos fixos - cotações das bolsas de valores e bolsas de mercadorias; a valorização, as tabelas para pagamento do imposto de renda; os índices aplicáveis aos reajustes de aluguéis comerciais ou residenciais e etc. -, e assuntos variáveis – inaugurações; ampliação ou fechamento de indústrias; racionamento de gasolina; estimativas de produção e vendas; volumes de estoques, alterações nas alíquotas de impostos, leis, decretos etc. (ERBOLATO, 2008). A partir dessa distinção, detecta-se que a *Deutsche Welle* Brasil conta apenas com assuntos variáveis.

Inferimos, portanto, que não houve notícias econômicas e inteiramente políticas sobre o Brasil, devido, primeiramente, ao fato de que durante a semana de coleta, não teve assuntos que condissessem com os valores-notícia que permeiam a redação. Em segundo lugar, compreendemos que possa ter havido a omissão de assuntos em tais editorias, prezando, assim, por manter uma espécie de “neutralidade”.

6.4.1 O diálogo intercultural com a Alemanha

Os vídeos e o artigo listados na tabela 9 relacionados ao Brasil traçam um diálogo intercultural com a Alemanha. Cabe-nos aqui ressaltar que os veículos de comunicação, no contexto atual, têm o poder de transcender fronteiras, podendo ser globais e locais simultaneamente (CASTELLS, 1999).

Tabela 9: Notícias de cultura relacionadas ao Brasil e à Alemanha

Formato	Título	Editoria
Vídeo	Descendentes de imigrantes misturam alemão e português	Cultura e Estilo
Vídeo	Clubes de Caça e Tiro no Brasil remontam a tradição alemã	Cultura e Estilo
Vídeo	Elementos da cultura alemã foram tropicalizados no Brasil	Cultura e Estilo
Vídeo	Bilinguismo na escola é fator de integração	Cultura e Estilo
Artigo	"A floresta de Jonathas" mostra cinema vindo do Amazonas	Cultura e Estilo
Vídeo	Orquestra Paquetá visita Casa de Beethoven	Cultura e Estilo

Fonte: Elaborada pelo autor

Por meio da comunicação intercultural, aproximam ambos os países, destacando, principalmente, aspectos tipicamente alemães presentes no Brasil. Mohammad (2005, p.53) conceitua a comunicação intercultural como:

[...] um reflexo repleto de significados das mudanças estruturais e organizacionais que afetaram o nosso mundo contemporâneo, em decorrência do processo de globalização e, antes deste, em consequência da afirmação das bases da sociedade moderna industrial e da extensão do sistema capitalista à maior parte do planeta; inclusive através das colonizações europeias e seus conhecidos efeitos sobre a geografia humana, social, política e cultural do planeta.

Nessa perspectiva, o papel internacional da Deutsche Welle e sua proposta de dialogar com outras nações se tornam evidente nesta análise. Os próprios títulos dos conteúdos já indicam a relação construída entre a Alemanha-Brasil, reportando ainda como e de que maneira esses aspectos culturais são mantidos ou adaptados. O hibridismo cultural transmitido pela DW-Brasil é compreendido por Hall (2006) como uma “celebração móvel” da identidade¹⁸, a qual é formada e transformada continuamente em função das “formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

¹⁸ A questão da identidade cultural remete, em um primeiro momento, à questão mais abrangente da identidade social, da qual ela é um componente. [...] Ela exprime a resultante das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social, próximo ou distante. A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social [...] Todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde a sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo o ponto de vista). Nesta perspectiva, a identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural. (CUCHE, 1999, p.176-177)

Ressaltamos que a *Deutsche Welle* não declara que seu público alvo seja os descendentes alemães, embora constatado que eles tenham sido tema de quatro vídeos. Devido a esse fato, notamos nessa subcategoria a presença do sul brasileiro como cenário de tais reportagens, o que se deve ao fato de ser a região onde há a presença marcante de descendentes alemães.

Os vídeos mostram um lado cultural do Brasil que foge dos estereótipos, tratando de uma cultura fortemente presente na região sul. Portanto, esses conteúdos representam o Brasil a partir de sua disposição multicultural, transcendendo aquilo que é compreendido como a identidade nacional. Nesse sentido, tal constatação se opõe a visão fundamentalista de que uma nação é composta por uma cultura homogênea.

Em vez de pensar as culturas nacionais como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um *dispositivo discursivo* que representa a diferença como unidade ou identidade. Elas são atravessadas por profundas divisões e diferenças internas, sendo “unificadas” apenas através do exercício de diferentes formas de poder cultural. [...] A Europa ocidental não tem qualquer nação que seja composta de apenas um único povo, uma única cultura ou etnia. As nações modernas são, todas, híbridos culturais (HALL, 2006, p. 62).

Por outro lado, o artigo “‘A floresta de Jonathas’ mostra cinema vindo do Amazonas” e o vídeo “Orquestra Paquetá visita Casa de Beethoven” nos mostram temáticas que partem do eixo Brasil-Alemanha.

O artigo aborda uma obra cinematográfica brasileira exibida em doze salas alemãs e o vídeo da Orquestra de Paquetá, do Rio de Janeiro, relata sobre a turnê que fizeram pela Alemanha e a visita à casa de Beethoven, em Bonn.

A relação cultural traçada entre os dois países não se limita, portanto, a reportar o que há de alemão no Brasil, mas também, em menor proporção como contabilizado, o que há de brasileiro no cotidiano alemão. Cria-se, assim, representações plurais de ambos os países, mostrando-os como extensões culturais um do outro.

CAPÍTULO VII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

“[...] Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” - como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “públicos” para as mesmas mensagens e imagens - entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo”. (STUART HALL)

Esta pesquisa demonstrou, primeiramente, a *Deutsche Welle* como um veículo jornalístico que é reflexo do fenômeno da globalização da informação e dos meios de comunicação. A sociedade em rede permite que emissoras como a analisada ultrapassem suas fronteiras nacionais e disseminem seus produtos em âmbito mundial. Isso se torna ainda mais efetivo quando a empresa estabelece essa abrangência internacional como missão e passa a fornecer conteúdos nos mais diversos idiomas.

Assim, a *Deutsche Welle* configura-se como uma expoente da comunicação intercultural mediada. Por meio de sua produção poliglota, ela representa a Alemanha e colabora para a construção da percepção que seus receptores têm a respeito do país.

Nesse sentido, depreendemos a partir das políticas editoriais da emissora que sua intenção em expor uma perspectiva alemã, a qual é baseada, principalmente, na oposição às guerras e em um viés pró-democracia, pode estar atrelada ao propósito de ressignificar a imagem da Alemanha que ainda é muito relacionada ao regime nazista.

O jornalismo ocidental identificado no portal revela, baseado no período de coleta dos conteúdos analisados, que temas históricos do país, como o nazismo e a guerra fria, pautam frequentemente as notícias. A exposição de tais fatos nos permite inferir que o papel diplomático que a emissora acaba desempenhando procura manter esses acontecimentos vivos, criando assim uma conscientização da história do país e, simultaneamente, repudiando guerras e qualquer ato que possa ferir os direitos humanos. Além disso, há a forte exposição turística do país, apresentando cidades, monumentos e suas culturas, o que colabora para a construção de uma imagem positiva da Alemanha mundo afora e fornece diretrizes que nos permitem depreender aspectos da identidade nacional alemã.

Quanto à redação brasileira, ela é responsável por fazer a intermediação com o

Brasil, definindo quais são os supostos assuntos que interessam aos brasileiros e produzindo-os a partir da perspectiva editorial da emissora. Dessa forma, as notícias são construídas sob um olhar brasileiro, por meio dos jornalistas, em adição com um direcionamento alemão, a partir da *Deutsche Welle*. A partir de tal constatação, observamos que dessa maneira buscam garantir uma pluralidade no processo de construção dos conteúdos jornalísticos.

Embora existam esforços dentro da redação para que haja mais materiais que tratem especificamente sobre o Brasil, os dados quantificados evidenciam que as notícias relacionadas à Alemanha e à Europa são a maioria no portal. Os artigos que tratam sobre o Brasil, contudo, costumam ser mais aprofundados e analíticos, enquanto os pertinentes à Alemanha se dividem entre analíticos e outros meramente informativos.

A representação feita do Brasil destacou-se pelo aspecto cultural. O que notamos é uma busca em não se reproduzir estereótipos do país. Mesmo ao abordar o futebol, um dos símbolos culturais brasileiro, os jornalistas procuraram evidenciar características mais reflexivas e críticas sobre o esporte, como o preconceito existente no país perante o futebol feminino. Além disso, são reportadas as relações culturais existentes entre a Alemanha e o país sul-americano. Constatamos, portanto, que o Brasil é representado culturalmente no portal como uma extensão da Alemanha, mostrando aspectos alemães presentes no país. O contrário também foi identificado, mas em menor frequência. Assim, depreendemos dessa afirmação que a DW-Brasil debruça-se, principalmente, sobre os aspectos culturais que interligam ambos os países.

A imagem do brasileiro trabalhada pela *Deutsche Welle* não se baseia na concepção de uma identidade singular, mas sim na de que haja identidades. Dessa maneira, a comunicação que transcende fronteiras acaba criando laços de identificação entre as nações por meio das hibridizações culturais. Nesse sentido, acreditamos que seria relevante uma investigação a respeito da recepção da *Deutsche Welle* no Brasil, definindo seu público no país, além de verificar as relações de significação que os descendentes de alemães estabelecem com a emissora.

Este estudo levantou os direcionamentos editoriais que regem a DW-Brasil e confirmou tais diretrizes nos conteúdos analisados. Assim, pudemos compreender quais são os principais fatores que permeiam a construção dessas notícias em língua portuguesa, bem como compreender as representações que carregam.

Coube a esta investigação levantar dados junto à redação, documentos, informações institucionais e traçar inferências pertinentes ao serviço jornalístico da *Deutsche Welle* oferecido pela *web*, especificamente sobre a DW-Brasil. Dessa forma, esta pesquisa poderá contribuir para futuras investigações com temáticas semelhantes, bem como para o conhecimento científico a respeito da *Deutsche Welle*, uma vez que o principal desafio neste estudo foi o fato de haver poucas referências teóricas sobre a emissora em questão.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009

BALDESSAR, Maria José. Apontamentos sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas. In: INTERCOM, 2001, Campo Grande. **Anais eletrônicos**. Campo Grande: UNIDERP, UCDB e UFMS, 2001. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2BALDESSAR.PDF>.

Acessado em 20 março de 2015

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**.

Portugal: Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação, Universidade de Beira

Interior, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>. Acessado em 15 de fevereiro de 2015.

BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para a integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo online: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009, p. 35-55.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARRETA, Leonardo; BRONOSKI, Bruna; CERVI, Emerson. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC. In: **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul, 2010. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1620-1.pdf>. Acessado em 10 de maio de 2015.

BASTOS, Helder. **Jornalismo eletrônico: internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Coimbra: Minerva, 2000

BRIGGS, Mark. **Journalism 2.0: how to survive and thrive**. Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. E-book disponível em

http://www.kcnn.org/images/uploads/Journalism_20.pdf. Acessado em 13 de setembro de 2014.

BOCK, Ana. **A psicologia e as psicologias**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Portugal: Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação, Universidade de Beira

Interior, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acessado em 05 de outubro de 2014

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade, cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (orgs.). **The Network Society: from knowledge to policy**. Washington-DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. Disponível em http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf. Acessado em 5 de maio de 2015.

CASTRO, Alexandre. **Teorias do jornalismo, universidade e profissionalização: desenvolvimento internacional e impasses brasileiros**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/castro-alexandre-2013-teorias-jornalismo.pdf>. Acessado em 15 de maio de 2015.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999

DOISE, Willem. **Les représentations sociales: définition d'un concept**. Connexions, n.45, 243-253, 1985.

DOMINGO, David; PATERSON, Chris. **Making online news vol.2: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism**. New York: Peter Lang International Academic Publishers, 2009.

DOMINGO, David; PATERSON, Chris. **Making online news: The Ethnography of New Media Production**. New York: Peter Lang International Academic Publishers, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ELHAJJI, Mohammed. **Comunicação intercultural: apontamentos analíticos**. Disponível em http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_05_Mohmmad.pdf. Acessado em 11 de março de 2015.

ERBOLATO, Mário. **Técnica de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2010

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERSCOVITZ, Heloisa G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

GRADIM, Anabela. **Os géneros e a convergência: o jornalista multimídia do**

século XXI. Labcom/Ubi-2003-2005. Disponível em:
<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>
 Acessado no dia 15 de abril de 2015.

GROSSMANN, Eliana. **O serviço brasileiro de rádio da Deutsche Welle**. 2007. Dissertação de mestrado. Disponível em
http://www.sarmento.eng.br/documentos/eliana_grossmann_cp056818.pdf. Acessado em 10 de maio de 2015.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2006

LIMA, Venício. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, p. 37-54, 2003.

NATALI, João. **Jornalismo internacional**. São Paulo: Contexto, 2004.

MATO, Daniel. **Heterogeneidade social e institucional, interculturalidade e comunicação social**. Disponível em
<http://www.revistas.usp.br/matriz/article/viewFile/48049/51804>. Acessado em 20 de abril de 2015.

PENA, Felipe. **1000 perguntas sobre jornalismo**. Rio de Janeiro: Rio, 2005.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Vizeu. **Jornalismo e representações sociais: algumas considerações**. Famecos, Porto Alegre, n. 30, p. 31-38, ago. 2006.

PINHO, José. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

QUINN, Stephen. **Knowledge management in the digital newsroom**. New York: Focal Press, 2002.

SÁ, Celso. **Núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2000

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argus, 2002

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** construindo uma teoria da notícia. Portugal: Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação, Universidade de Beira Interior, 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. Acessado em 14 de janeiro de 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Portugal: Biblioteca on-line de Ciência da Comunicação, Universidade de Beira Interior, 1999. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acessado em 25 de março de 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VENANCIO, Rafael. **Jornalismo e linha editorial**: construção das notícias na imprensa partidária e comercial. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

VILLAS BÔAS, Lúcia. **Teoria das representações sociais e o conceito de emoção**: diálogos possíveis entre Serge Moscovici e Humberto Maturana. Psicol. educ., São Paulo, n. 19, dez. 2004. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-69752004000200008&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em 3 de fevereiro de 2015.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

www.dw.de

APÊNDICE I

Coleta DW-Brasil

*Obrigatório

Título da matéria *

Data *

Editoria *

- ☐ Política
- ☐ Economia
- ☐ Cultura e Estilo
- ☐ Meio Ambiente
- ☐ Ciência e Tecnologia
- ☐ Esporte

Formato *

- ☐ Artigo
- ☐ Vídeo
- ☐ Áudio
- ☐ Galeria de fotos

País(es) relacionado(s) *

- ☐ Alemanha
- ☐ Brasil
- ☐ Outros países Europeus
- ☐ Outros países Latinos
- ☐ América do Norte
- ☐ Ásia
- ☐ África
- ☐ Oceania
- ☐ Nenhum país

Valor notícia de seleção *

- ☐ Morte
- ☐ Notoriedade
- ☐ Proximidade
- ☐ Relevância
- ☐ Novidade
- ☐ Tempo
- ☐ Notabilidade
- ☐ Inesperado
- ☐ Infração
- ☐ Conflito

Link *

APÊNDICE II

Título	Data	Editoria	Formato	País(es) relacionado(s)	Valor-notícia de seleção	Link
UE estuda sanções contra a Rússia	03/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BIqd
Começa em Nova York processo contra genro de Osama bin Laden	03/03/2014	Política	Artigo	América do Norte	Notoriedade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BIqU
Neuschwanstein: o castelo de contos de fadas e seu sombrio passado nazista	03/03/2014	Cultura e Estilo	Artigo	Alemanha	Proximidade, Relevância	http://dw.de/p/1BEb6
Brilho e glamour na entrega do Oscar 2014	03/03/2014	Cultura e Estilo	Galeria de fotos	América do Norte	Notoriedade, Novidade, Notabilidade	http://dw.de/p/1BI dJ
Rússia alega que intervenção na Crimeia visa assegurar direitos humanos	03/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BI fD
Odor influencia escolha de parceiro	03/03/2014	Ciência e Tecnologia	Vídeo	Nenhum país	Novidade	http://dw.de/p/1BGv1
Carnaval de Colônia como Patrimônio da Unesco	03/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha	Proximidade, Tempo	http://dw.de/p/1BHgr
Apesar de proibição, armas alemãs são exportadas para a Colômbia	03/03/2014	Política	Artigo	Alemanha, Outros países Latinos	Proximidade, Relevância, Infração	http://dw.de/p/1BHfD
1924: Fim do califado na Turquia	03/03/2014	Cultura e Estilo	Artigo	Outros países Europeus, Ásia	Tempo	http://dw.de/p/1w wb
Em Kiev, Kerry anuncia US\$ 1 bilhão para Ucrânia e faz alerta a Putin	04/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BK LX

Sucateado, Exército ucraniano tem orçamento 40 vezes menor que o russo	04/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BJbE
O lado político do Carnaval alemão	04/03/2014	Política	Galeria de fotos	Alemanha	Tempo, Proximidade, Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BJHh
Opinião: UE e EUA precisam pressionar Putin	04/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, América do Norte	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BJUm
A cem dias do início, Copa perde apoio entre brasileiros	04/03/2014	Esporte	Artigo	Brasil	Proximidade, Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BJKL
Rússia dá demonstração de força na Crimeia	04/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BJIC
Vírus de 30 mil anos é descoberto em permafrost	04/03/2014	Ciência e Tecnologia	Artigo	Ásia	Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BJPc
Putin diz que Ucrânia teve golpe de Estado	04/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BJOU
Descendentes de imigrantes misturam alemão e português	04/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha, Brasil	Proximidade	http://dw.de/p/1BJNx
Clubes de Caça e Tiro no Brasil remontam a tradição alemã	04/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha, Brasil	Proximidade	http://dw.de/p/1BTE5
Elementos da cultura alemã foram tropicalizados no Brasil	04/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha, Brasil	Proximidade	http://dw.de/p/1BJLn

Bilinguismo na escola é fator de integração	04/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha, Brasil	Proximidade, Relevância	http://dw.de/p/1BJL8
EUA congelam cooperação militar e negociações econômicas com a Rússia	04/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, América do Norte	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BJFz
1933: Roosevelt eleito presidente dos EUA	04/03/2014	Política	Artigo	América do Norte	Tempo	http://dw.de/p/1Gof
EUA e UE pressionam por diálogo entre Rússia e Ucrânia	05/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, América do Norte	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BKrT
"A impunidade foi consagrada na Síria", diz Paulo Sérgio Pinheiro	05/03/2014	Política	Artigo	Brasil, Outros países Europeus, América do Norte, Ásia	Notoriedade, Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BKrP
Brasil goleia em último amistoso antes da convocação para Copa	05/03/2014	Esporte	Artigo	Brasil, África	Proximidade, Relevância, Novidade, Notabilidade	http://dw.de/p/1BKrQ
Na metade da vida, Ciência sem Fronteiras é criticado por má gestão	05/03/2014	Ciência e Tecnologia	Artigo	Brasil	Proximidade, Relevância	http://dw.de/p/1BK1f
Novidades do Salão de Genebra	05/03/2014	Economia	Galeria de fotos	Alemanha, Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Novidade, Notabilidade	http://dw.de/p/1BKho
Aquecimento global pode submergir 136 patrimônios mundiais, diz estudo	05/03/2014	Meio Ambiente	Artigo	Nenhum país	Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BKdF
UE anuncia ajuda de 11 bilhões de euros à Ucrânia	05/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BKf6

Crise na Crimeia testa política externa de Obama	05/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, América do Norte	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BKVc
ONU critica inércia de potências ocidentais em relação à Síria	05/03/2014	Política	Artigo	Ásia	Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BKc4
Polarização política e crise econômica marcam primeiro ano pós-Chávez	05/03/2014	Política	Artigo	Outros países Latinos	Proximidade, Relevância, Tempo, Conflito	http://dw.de/p/1BJi4
China eleva orçamento militar em 12,2%	05/03/2014	Política	Artigo	Ásia	Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BKUu
1910: Anunciada a cura da sífilis	05/03/2014	Ciência e Tecnologia	Artigo	Alemanha	Notoriedade, Relevância, Tempo, Notabilidade	http://dw.de/p/6HLq
1991: Direitos iguais de sobrenome na Alemanha	05/03/2014	Política	Artigo	Alemanha	Proximidade, Relevância, Tempo, Notabilidade	http://dw.de/p/1xIB
"A floresta de Jonathas" mostra cinema vindo do Amazonas	06/03/2014	Cultura e Estilo	Artigo	Alemanha, Brasil	Proximidade, Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BLQb
Obama diz que referendo na Crimeia viola leis internacionais	06/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, América do Norte	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BLSc
Carcóvia, uma cidade dividida entre a Europa e a Rússia	06/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BLOr
Museu quer resgatar presença judaica em Colônia	06/03/2014	Cultura e Estilo	Artigo	Alemanha, Ásia	Proximidade, Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BLqV

Um sistema alternativo de saneamento básico	06/03/2014	Meio Ambiente	Vídeo	Alemanha, África	Proximidade, Relevância, Novidade, Notabilidade	http://dw.de/p/1BLNp
Cresce o risco de acidentes nucleares na Europa	06/03/2014	Meio Ambiente	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BLJJ
O cotidiano na capital da Crimeia	06/03/2014	Política	Vídeo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BLLY
Médicos anunciam possível cura de mais um bebê com HIV nos EUA	06/03/2014	Ciência e Tecnologia	Artigo	América do Norte	Relevância, Novidade, Notabilidade	http://dw.de/p/1BLDd
Liderança da Crimeia se afasta da Ucrânia e pressiona por adesão à Rússia	06/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BL72
Agência aposta em modelos "feios"	06/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha	Proximidade, Novidade	http://dw.de/p/1BL6d
O clássico Porsche 911	06/03/2014	Esporte	Vídeo	Alemanha	Proximidade	http://dw.de/p/1BL5o
1951: Revisado Estatuto de Ocupação da Alemanha	06/03/2014	Política	Artigo	Alemanha	Tempo	http://dw.de/p/1Gup
Conheça Görlitz, na fronteira entre a Alemanha e a Polônia	07/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha	Proximidade	http://dw.de/p/1BLxE
Entenda a crise na Ucrânia	07/03/2014	Política	Vídeo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BLM1L
Parlamento russo apoia referendo na Crimeia	07/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BLvw

Berlim lembra apresentação do "Réquiem" de Verdi em campo de concentração	07/03/2014	Cultura e Estilo	Artigo	Alemanha	Proximidade, Tempo	http://dw.de/p/1BKpY
Crise na Ucrânia pode afetar distribuição de gás na Europa	07/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BLU4
EUA discutem riscos do Google Glass no trânsito	07/03/2014	Economia	Artigo	Alemanha, Outros países Europeus, América do Norte	Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BKcK
Antibióticos naturais	07/03/2014	Ciência e Tecnologia	Video	Alemanha	Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BLp8
Artista "datilografa" quadros	07/03/2014	Cultura e Estilo	Video	Alemanha	Proximidade, Relevância	http://dw.de/p/1BLnB
Filme "Gravidade" inspira iniciativa para combater lixo espacial	07/03/2014	Ciência e Tecnologia	Artigo	Oceania	Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1BLem
Grécia exige reparações de guerra durante visita de presidente alemão	07/03/2014	Política	Artigo	Alemanha, Outros países Europeus	Proximidade, Relevância	http://dw.de/p/1BLg2
Cuba aceita retomar conversações para aproximação com a UE	07/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, Outros países Latinos	Proximidade, Relevância, Novidade, Notabilidade	http://dw.de/p/1BLhP
Putin ignora alerta de Obama e diz que age conforme lei internacional	07/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, América do Norte	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1BLd1
1945: Conquista da ponte de Remagen	07/03/2014	Política	Artigo	Alemanha, América do Norte	Tempo	http://dw.de/p/3HBL

EUA e UE pressionam Rússia a contribuir para distensão na Ucrânia	08/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, América do Norte	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1B_MIK
Censura à internet gera conflito entre presidente e premiê da Turquia	08/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, Ásia	Proximidade, Relevância, Novidade, Conflito	http://dw.de/p/1B_MDJ
Avião da Malaysia Airlines desaparece entre Malásia e China	08/03/2014	Política	Artigo	Ásia	Relevância, Novidade, Notabilidade, Inesperado	http://dw.de/p/1B_MES
Tártaros querem apoio da Turquia em crise na Crimeia	08/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus, Ásia	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1B_LRB
Carl Philipp Emanuel: 300 anos de um Bach negligenciado	08/03/2014	Cultura e Estilo	Artigo	Alemanha	Proximidade, Tempo	http://dw.de/p/1B_M0X
Futebol feminino luta contra descaso e preconceito no Brasil	08/03/2014	Esporte	Artigo	Brasil	Proximidade, Relevância	http://dw.de/p/1B_Ls7
1933: Repressão ao Partido Comunista da Alemanha	08/03/2014	Política	Artigo	Alemanha	Tempo	http://dw.de/p/1H_0r
Putin ignora ameaças do Ocidente e reitera apoio a governo da Crimeia	09/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1B_MYP
Ex-premiê ucraniana Timoshenko inicia tratamento médico na Alemanha	09/03/2014	Política	Artigo	Alemanha, Outros países Europeus	Notoriedade, Proximidade, Relevância, Novidade	http://dw.de/p/1B_MV2

Orquestra Paquetá visita Casa de Beethoven	09/03/2014	Cultura e Estilo	Vídeo	Alemanha, Brasil	Proximidade, Relevância, Novidade, Notabilidade	http://dw.de/p/1BMSZ
Museu da Fronteira lembra divisão alemã	09/03/2014	Cultura e Estilo	Artigo	Alemanha	Proximidade, Relevância, Notabilidade	http://dw.de/p/1BBjH
Antecipando referendo, Crimeia se prepara para anexação pela Rússia	09/03/2014	Política	Artigo	Outros países Europeus	Proximidade, Relevância, Conflito	http://dw.de/p/1BMHI
1931: Físico alemão cria microscópio eletrônico	09/03/2014	Ciência e Tecnologia	Artigo	Alemanha	Tempo	http://dw.de/p/4lYY

ANEXO

DEUTSCHE WELLE ACT

Editorial

In autumn 2004, the German Bundestag unanimously passed the amended version of the Deutsche Welle Act (Deutsche-Welle-Gesetz). Media experts describe the Act as “modern and exemplary” and are convinced that it could serve as the “model for up-to-date, open broadcasting design”.

The offerings of DeutscheWelle “are intended to convey the image of Germany as a cultural state in the European tradition and as a free and democratic constitutional state” and in their entirety to promote understanding and the exchange of ideas among different cultures and peoples. This includes presenting points of view from other continents, a demand done justice to daily by the programmes of DW-TV, DW-RADIO and DW-WORLD.DE, following the motto “from the region, for the region”. This serves the interests of the public and helps bind them to DW. DW is expressly required to promote the German language.

For the first time, in addition to radio and television, as the third media pillar of DW, what are known as the telemedia are governed by statute. This also opens up prospects for multi-media projects whose possibilities can today only be guessed at, but which, in the age of global information highways, provide foreign broadcasting with the necessary scope for creative design and development.

In the amended DW Act, politicians specialising in cultural affairs and media policy have demonstrated courage and set the course for the future in good time. The result strengthens the independence of DW – and its importance.

Erik Bettermann

Director-General, Deutsche Welle

Act governing the Public Broadcasting Corporation “Deutsche Welle”

(Deutsche-Welle-Gesetz - DWG,
Deutsche Welle Act)
dated on 16. December 1997

1. Amendment: 19. June 2001 (BGBl. I S. 1149)
2. Amendment: 29. October 2001 (BGBl. I S. 2785)
3. Amendment: 15. December 2004 (BGBl. I S. 3456)

Section 1 Working Principles

Subsection 1

General provisions

§ 1 Legal form

- (1) DeutscheWelle shall be a non-profit, public broadcasting institution for foreign broadcasting.
- (2) Deutsche Welle shall have legal capacity and the right to be self-governing within the framework of the following provisions.
- (3) Deutsche Welle shall adopt its own articles of association to govern its corporate structure.

§ 2 Registered offices and studios

- (1) The registered offices of Deutsche Welle shall be located in Bonn and Berlin. The Director-General and the administrative department shall be based in Bonn, which shall also be the place of jurisdiction.
- (2) Deutsche Welle may have studios in Germany and abroad, taking opportunities for cooperation with German and foreign broadcasting corporations and broadcasters into account. Relevant details shall be governed by Deutsche Welle’s articles of association.

§ 3 Mission

- (1) Deutsche Welle shall offer radio and television broadcasts and telemedia to foreign listeners and viewers abroad.
- (2) Deutsche Welle’s programmes shall be disseminated in German as well as other languages.

Subsection 2

Planning and content of programmes

§ 4 Goals

The offerings of Deutsche Welle are intended to convey the image of Germany as a cultural state in the European tradition and as a free and democratic constitutional state. They should provide a forum in Europe and on other continents for German (and other) points of view on important topics, primarily in the areas of politics, culture, and economics, with the aim of promoting understanding and the exchange of ideas among different cultures and peoples. In so doing, Deutsche Welle shall, in particular, promote the German language.

§ 4a Task Plan

- (1) Deutsche Welle shall be directly responsible for preparing a four-year Task Plan, utilizing all information and assessments important to its mission, particularly its expertise in foreign affairs. The Task Plan shall be

updated annually. The plan shall be based on the outline financial data provided by the Federal Government insofar as they affect Deutsche Welle. In other respects, § 4b (6) shall apply.

- (2) In the Task Plan, Deutsche Welle shall describe its programme goals and key projects and their weighting in fulfilling the tasks, as set forth in §§ 3 and 4, for its offerings, broken down, in particular, by target areas, target groups, methods of dissemination, and types of offerings.
- (3) In the Task Plan, Deutsche Welle shall describe how it contributes – particularly within the framework of international developmental cooperation and the promotion of foreign relations – to the training and education of media personnel.
- (4) The Task Plan shall also contain the relevant criteria for assessing the offerings and shall explain why the proposed methods of dissemination and types of offerings were provided for the particular target areas and target groups and how the cooperation with third parties contemplated by § 8 (1) and (4) will be carried out.

§ 4b Consultation Procedure

- (1) Deutsche Welle shall forward the draft annual update of its Task Plan to the German Bundestag and the Federal Government in due time after the Federal Government's decision on the next Federal Budget and Financial Plan.
- (2) The draft Task Plan shall be published in an appropriate manner to give the interested public in Germany and abroad an opportunity to comment.
- (3) The Federal Government shall comment on the contents of Deutsche Welle's Task Plan within six weeks. The German Bundestag should take up this Task Plan within two months, taking the Government's position into account.
- (4) The Federal Government shall notify Deutsche Welle of the financial data adopted in its ongoing budget proceedings to the extent it affects Deutsche Welle.
- (5) Deutsche Welle's Broadcasting Board shall adopt the Task Plan within two months (with the consent of the Administrative Board), taking into account the comments of the German Bundestag, the Federal Government, and the public. The Task Plan shall include an estimate of operating and investment costs during the period of the plan. If Deutsche Welle does not follow these comments in formulating its Task Plan, it shall substantiate this decision. Deutsche Welle shall be responsible for adopting the Task Plan.
- (6) The amount of the Federal subsidy for Deutsche Welle shall be determined in the annual Federal Budget Act.
- (7) Deutsche Welle shall publish a final version of the Task Plan reflecting the Federal subsidy.

§ 4c Evaluation

- (1) Deutsche Welle shall carry out an ongoing evaluation of its offerings and their effects.

- (2) Deutsche Welle shall prepare a report on the evaluations it has made of its offerings and their effects during the four-year period of the Task Plan. In so doing, it shall include the expertise of outside parties in Germany and abroad.

- (3) Deutsche Welle shall forward the report prepared in accordance with paragraph 2 to the German Bundestag, the Federal Government, and the Federal Audit Office and shall publish it.

§ 5 Basic principles of the programmes

- (1) The programmes of Deutsche Welle shall respect and safeguard human dignity. The stipulations of general law and the statutory provisions protecting the rights of young persons and ensuring the equality of men and women shall be observed, as shall the right of personal honour.
- (2) The programmes must enable the public to form independent opinions, and must not one-sidedly support a party or other political association, a religious community, a profession or community of interest. The moral, religious and ideological convictions of radio and television consumers shall be respected.
- (3) Reporting shall be comprehensive, truthful and factual and shall be done in the awareness that Deutsche Welle programmes affect the relationship of the Federal Republic of Germany with other countries. Origin and contents of news items intended for publication shall be checked with due care. Comment shall be clearly separated from news and made recognisable as such, indicating the author's name.

§ 6 Impermissible offerings and protection of minors

- (1) Irrespective of criminal responsibility, offerings shall be impermissible if they
 1. incite hatred against elements of the population or against a national, racial, or religious group or a group identified by its national customs and traditions, invite arbitrary acts or acts of violence against them, or attack the human dignity of others by verbally abusing, maliciously disparaging, or slandering elements of the population or the aforementioned groups,
 2. describe any atrocious or otherwise inhuman acts of violence to human beings in a way that glorifies or minimises such acts of violence or portrays the atrocity or inhuman aspect of the act in a way that violates human dignity (this also applies to virtual representations),
 3. glorify war,
 4. violate human dignity, particularly by portraying people who are dying or are (or have been) exposed to severe physical or mental suffering, and report about a factual event even though there is no legitimate interest in this particular form of presentation or reporting (consent being irrelevant),

- 5. are pornographic or portray children or minors in unnatural, sexually suggestive postures (this also applies to virtual representations),
 - 6. are on the list in § 18 of the Act for the protection of minors or are wholly or substantially identical to a work on that list,
 - 7. are clearly likely to seriously endanger the development of children and young people or their upbringing to become autonomous and socially competent persons, taking into account the special effect of the medium of dissemination.
- § 131 (3) of the Penal Code shall apply accordingly to cases under No. 2, above. § 86 (3) shall apply accordingly to cases under No. 3, above.
- (2) Once an offering has been included on the list in § 18 of the Act for the protection of minors, the prohibitions under paragraph 1 shall apply, even after substantial changes in content have been made, until a decision has been issued by the Federal Agency for Media Endangering Minors.

§ 6a Offerings that may impair development

- (1) If Deutsche Welle should disseminate (or make available) offerings that are likely to impair the development of children or young people into autonomous and socially responsible persons, it shall see to it that children or young people of the ages affected will usually not see or hear them.
- (2) It shall be assumed that an offering is likely to impair development within the meaning of paragraph 1 if the offering has not been cleared for children or young people of the particular age level under the Act for the protection of minors. Sentence 1 shall apply accordingly to offerings that have substantially the same content as the offering so evaluated.
- (3) If an offering is presumed to have the effect of impairing the development of children and young people within the meaning of paragraph 1, Deutsche Welle may meet its obligations if the offering is disseminated or made available only between 11:00 p.m. and 6:00 a.m. If it is feared an offering may have the effect of impairing the development of children or young people under the age of 16, the offering may be disseminated or made available only between 10:00 p.m. and 6:00 a.m. With films that have not been cleared for children under the age of 12 in accordance with § 14(2) of the Act for the protection of minors, the welfare of young children must be taken into account in selecting a broadcast time.
- (4) Programme announcements with motion pictures that announce programmes subject to broadcast-time restrictions may be broadcast only at the times referred to in paragraph 3. Programmes presumed to have the effect of impairing the development of children or young people under the age of 16 must be announced by acoustic signals or identified by visual means during the entire broadcast as unsuitable for the particular age level.

- (5) Deutsche Welle can place time restrictions on films to which the Act for the protection of minors does not apply to accommodate the peculiarities of broadcasting films on television, particularly with respect to television series. It may do so on a case-by-case basis or by issuing guidelines.
- (6) Deutsche Welle can place time restrictions on other broadcasting formats, on a case-by-case basis, if the arrangement or treatment of the topic, the form, or presentation, viewed as a whole, is likely to impair children and young people in their development and upbringing.
- (7) With respect to broadcasts intended exclusively or predominantly for countries outside Europe, the relevant time restrictions in paragraphs 3 to 6 shall reflect the local times in all parts of the target countries.
- (8) At the request of the Director-General, the Deutsche Welle Broadcasting Board can deviate from the presumption in paragraph 2. This shall apply, in particular, to offerings that were evaluated more than 15 years ago. The supreme Land youth authorities must be informed of the contrary evaluation.
- (9) Paragraph 1 shall not apply to news broadcasts and radio and television broadcasts on current political events and comparable offerings in telemedia as long as there is a legitimate interest in this form of presentation or reporting.

§ 7 Officer for the protection of young people

- (1) The Director-General shall appoint an officer for the protection of young people.
- (2) The officer for the protection of young people shall be the contact person for broadcasting participants and users and shall advise the Director-General in matters relating to the protection of minors. Deutsche Welle shall allow this person to timely and appropriately participate in all programme procurement matters, in the production, acquisition, planning, and designing of offerings, and in all decisions relating to the protection of minors, and shall inform this person fully about its offerings. The officer can propose to the Director-General that offerings be modified or restricted.
- (3) The officer for the protection of young people must have the expertise required for fulfilling his functions and shall not be bound by any instructions when carrying out his duties. The officer may not be penalized for performing his duties and must be provided with the resources needed to perform them. To the extent this person is an employee of Deutsche Welle, he shall be released from performing his job – with continuation of pay – to the extent necessary to perform his duties.
- (4) The officer for the protection of young people at Deutsche Welle shall regularly exchange experiences with the corresponding officers of the broadcasting institutions of the Länder joined together to form the

ARD, of the ZDF and the private companies broadcasting programmes for the whole of Germany.

Subsection 3

Performance of duties

§ 8 Cooperation with third parties

- (1) Deutsche Welle shall closely cooperate with public broadcasting corporations in Germany and abroad in producing its programmes. Deutsche Welle should cooperate, in particular, with the ARD public broadcasting corporations of the Länder and with ZDF. It may use programmes made by the public broadcasting corporations of the Länder as part of its overall programme or may give its own programmes to these corporations for further use.
- (2) Deutsche Welle may cooperate with other broadcasters in terms of production and commercial use of programmes and to this end may also hold shares in other companies within the framework of § 59. The production of programmes as per clause 1 must not predominantly be for commercial use.
- (3) Cooperation with broadcasting corporations and broadcasters as per paragraphs 1 and 2 is permissible, unless it affects the editorial independence of Deutsche Welle.
- (4) In fulfilling its duties, Deutsche Welle shall mutually cooperate with other institutions, particularly with those involved with international relations, culture, economics, and science.

§ 9 Productions

- (1) Deutsche Welle shall fulfil its duties by disseminating programmes which
 1. are planned and produced by Deutsche Welle (own productions),
 2. are produced by Deutsche Welle in cooperation with third parties (joint productions),
 3. are produced by a third party instructed to do so by Deutsche Welle (outsourced productions),
 4. are purchased from third parties (third party productions).
- (2) In accordance with Community Law, Deutsche Welle shall reserve the main part of the overall broadcasting time earmarked for films, television plays, series, documentaries and comparable productions for the broadcasting of European productions in order to reflect the variety existing in the German-speaking countries and the rest of Europe, as well as to promote European films and television productions.
- (3) Deutsche Welle's own productions, joint productions and European works by independent producers shall each form an adequate proportion of the films, television plays, series, documentaries and comparable productions of Deutsche Welle. An appropriate quota of works by independent producers shall be reserved

for recent productions which are broadcast within five years of being made.

- (4) Deutsche Welle will not broadcast films for the first two years after their release at cinemas, unless the proprietors and Deutsche Welle have agreed otherwise.
- (5) It is not permissible for third parties to influence the form and content of Deutsche Welle programmes. If Deutsche Welle uses outsourced, joint or third party productions, it is responsible for ensuring that such productions comply with the provisions of this Act, in particular with the provisions in §§ 4 to 6 hereof.

§ 10 Advertising

- (1) Advertising must not be misleading or damage consumer interests, and must not promote behaviour which jeopardises the health and safety of consumers or the protection of the environment. Advertising may not inflict physical or psychological harm on children or young people. Advertising which is also aimed at children or young people or involves children or young people must not harm their interests or exploit their inexperience.
- (2) The advertising of alcohol must comply with the following criteria:
 - a) It must not be aimed at children or young people or specifically appeal to children and young people through its manner of presentation or portray minors consuming alcohol.
 - b) In no event may a connection be made between improved physical performance and alcohol consumption or driving and alcohol consumption.
 - c) It must not suggest that the consumption of alcohol leads to social or sexual success.
 - d) It must not suggest that alcohol has a therapeutic, stimulating, calming or problem solving effect.
 - e) Consumption of alcohol without moderation must not be promoted, nor must abstinence and moderation be presented in a negative light.
 - f) The alcohol content of beverages must not be emphasised as a positive feature.
- (2a) Paragraph 2a shall apply accordingly to advertising for tobacco products in telemedia.
- (3) Advertising and advertisers must not have an influence on the contents or editing of the remaining programme.
- (4) Advertising must be clearly recognisable as such. Visual signals on television and acoustic signals on radio must clearly separate it from other programme components. Subliminal techniques must not be used in advertising. It is permissible to reserve a portion of the broadcast image for advertising, if the advertising is clearly separated from the rest of the programme visually and is designated as such. As part of Deutsche Welle's cooperation with the ARD public broadcasting corporations of the Länder and with ZDF, advertising received from the public broadcasting corporations, added to the image at a later date, or modified is permissible.

- (5) Continuous advertising programmes are permissible provided the element of advertising is conspicuous as a major element of the programme. They must be announced as continuous advertising programmes at the start and marked as such throughout their entire duration.
- (6) Masked advertising is impermissible. Masked advertising means the mentioning or presentation of goods, services, names, brands or activities of a manufacturer of goods or supplier of services during programmes where this is intended for the purpose of advertising and may mislead the general public with regard to the actual purpose of this mentioning or presentation. A mentioning or presentation is deemed to be for the purpose of advertising, in particular, if it is made in return for payment or other consideration.
- (7) Newsreaders or persons who regularly present programmes about the current political situation must not appear on television commercials.
- (8) Any political, ideological or religious propaganda is impermissible. § 17 shall remain unaffected.
- (9) The transmission of religious services or children's programmes must not be interrupted by commercials.
- (10) Television commercials must be shown en bloc between individual programmes.
- (11) If advertising during a television programme is specifically and frequently aimed at viewers from a country which has ratified the European Agreement on cross-border television but which is not an EU member state, any stricter regulations on television advertising applicable in that state must not be bypassed.

Clause 1 shall not apply if agreements in this respect have been concluded with the country concerned.

- (12) The annual average of total advertising time on Deutsche Welle's overall television programme shall amount to a maximum of 20 minutes on working days. Advertising time that has not been fully utilised may be subsequently used on working days up to a maximum of five minutes. A higher proportion of advertising is permissible in broadcasts for regional areas of distribution. The duration of television spots must not exceed 20 per cent over a one-hour period.
- (13) Commercial programmes in the form of direct offers to the public for the sale, purchase and lease of products or the supply of services (television sales) are impermissible.
- (14) The Broadcasting Board shall issue guidelines for the implementation of paragraphs 1 to 13.

§ 11 Sponsoring

- (1) Sponsoring means the contribution by a person, legal entity or association which is not involved in broadcasting activities or the production of audiovisual works, to the direct or indirect financing of a particular programme in order to promote a name, brand, image of a person, their activity or performance.

- (2) In the case of programmes which are partly or wholly sponsored, a reasonably short but clear announcement that the programme is funded by a sponsor must be made at the beginning and end of the programme. Within this framework the announcement may also be made through moving pictures. Alongside or instead of the sponsor's name, it is also possible to fade in his company logo or a brand name.
- (3) Sponsors must not influence the contents and slot of a sponsored programme in such a way as to prejudice the responsibility or editorial independence of Deutsche Welle.
- (4) Sponsored programmes must not encourage the sale, purchase and lease of products or services of the sponsor or a third party. In particular, relevant special hints must be avoided.
- (5) Programmes must not be sponsored by persons or companies who, in accordance with statutory provisions, are not authorised to advertise, or who mainly produce or sell products or supply services, the advertising of which is prohibited according to statutory provisions.
- (6) News programmes and programmes about the current political situation must not be sponsored.
- (7) The Broadcasting Board shall issue guidelines for the implementation of paragraphs 1 to 6.

§12 Making programmes available to third parties

Deutsche Welle may permit foreign radio and television providers or third parties to retransmit abroad programmes, which were originally produced or distributed by Deutsche Welle to feed such programmes into foreign cable networks or use them otherwise if this contributes to the fulfilment of Deutsche Welle's chartered task and if commercial sale of the programmes released by third parties can be excluded. Foreign radio and television providers and third parties have no claim on programmes of Deutsche Welle.

§13 Transcription

- (1) Deutsche Welle may produce programmes in German or other languages that are ready for broadcasting for foreign broadcasters (transcription).
- (2) The use of programmes produced as per paragraph 1 for other purposes than radio or television, the forwarding of these programmes to third parties by foreign broadcasters and the commercial sale of the programmes by third parties are not permitted. If programmes are released for a one-off transmission within a certain period of time, it must be contractually ensured that they are erased by the third party after transmission.

§ 14 Printed matter

Deutsche Welle may publish printed matter regarding its programmes to the extent that this is necessary for the fulfilment of its function.

§ 15 Broadcast technology

- (1) For the fulfilment of its function under § 3, Deutsche Welle may use the same technical possibilities of transmission as are available to the public broadcasting corporations of the Länder. This shall also include the access to and transmission of programmes via satellite.
- (2) Deutsche Welle may rent any radio and television stations in Germany and abroad it requires for the fulfilment of its function. Abroad, Deutsche Welle may also set up, maintain and run the necessary radio and television stations.
- (3) Deutsche Welle's programmes may be transmitted via satellite and, abroad, may be distributed terrestrially and fed into foreign cable networks. Deutsche Welle shall also use the frequencies allocated to it in the short and medium wave range for the transmission of its radio programmes. In addition, Deutsche Welle shall transmit its radio programmes from rented radio stations or its own relay stations abroad.

Subsection 4 Third party rights

§ 16 Right of announcement

Deutsche Welle shall grant the Federal Government without delay and free of charge the necessary broadcasting time for making official announcements in the event of a crisis, disaster or any other situation of considerable danger.

§ 17 Broadcasting time for third parties

Appropriate broadcasting time must be granted to the Evangelical Churches, the Catholic Church and the Jewish Community, at their request, for the transmission of religious ceremonies and celebrations and other religious programmes, including those concerning the issue of their public responsibility. Other religious organisations governed by public law and represented throughout the entire federal German territory must be duly considered.

§ 18 Remonstrance

- (1) Deutsche Welle shall undertake to disseminate on television or radio the counterversion given by a person or authority affected by an allegation made in a Deutsche Welle programme.
- (2) There is no obligation to disseminate the counter-version
 1. if the affected person or authority has no justified interest in the dissemination, or
 2. if the counter-version is not reasonable in terms of length, in particular if it considerably exceeds the length of the part of the programme objected to.
- (3) The counter-version must be limited to facts and must not have a punishable content. It must be made in writing and signed by the person or authority affected or their legal representative. The person or authority affected or their representative may only request the dissemination of the counter-version if it was

received by Deutsche Welle immediately after or at the latest three months after dissemination of the allegation objected to. The programme to which objection has been made and the allegation objected to must be indicated in the counter-version.

- (4) The counter-version must be disseminated without delay as part of the same programme as contained the allegation objected to, as well as at the same time of day, or, if this is not possible, at a broadcasting time which is equal to the broadcasting time of the programme objected to. The dissemination shall take place without interruptions, comments or omissions. A reply to the counter-version is only admissible if it is limited to facts.
- (5) The counter-version shall be disseminated free of charge.
- (6) In the event that Deutsche Welle refuses to disseminate the counter-version and does not undertake any measures, the person or authority affected may appeal to the courts. At the affected person's or authority's request, the court may instruct Deutsche Welle to disseminate a counter-version in the form indicated in paragraph 4. The provisions of the Code of Civil Procedure on the procedure for temporary injunctions shall apply accordingly. It is not necessary to substantiate that the claim is in jeopardy. A procedure on the merits shall not take place.
- (7) Paragraphs 1 to 6 shall not apply to truthful reports about public meetings of the European Parliament, of the legislative bodies of the Bund, of the Länder, of representatives of local authorities and community associations, or of the courts; nor do they apply to programmes as per §§ 16 and 17.
- (8) A counter-version of a counter-version cannot be requested.

§ 19 Petitions and complaints

- (1) Everyone has the right to approach Deutsche Welle with petitions and suggestions concerning programmes.
- (2) Petitions maintaining that basic principles of programmes have been violated (complaints about programmes), shall be filed immediately after transmission of the programme. The Director-General shall give written notification of the decision on a complaint about a programme within one month of receipt of the petition.
- (3) The Director-General shall submit the complaint about a programme as well as his/her final statement to the Broadcasting Board for information. If the Director-General does not adjust a complaint about a programme or does not do so within the period of time indicated in paragraph 2 clause 2, the person making the complaint may approach the Broadcasting Board, who will then decide on the complaint. The Director-General must clearly indicate this possibility in his/her statement.
- (4) All further details are regulated in the articles of association, which may provide that the Broadcasting

Board entrusts a complaints committee with the decision as per paragraph 3 clause 2.

§ 20 Right of appeal

- (1) Whoever believes that their rights have been violated by DeutscheWelle recording, processing or using their personal details, may approach the data protection officer at Deutsche Welle (appeal).
- (2) If the violation of basic principles of programmes as per § 19 is claimed at the same time as an appeal is filed, the data protection officer shall immediately advise the Director-General and, at the same time, provide him/her with a statement of opinion on the contents of the appeal. If the Director-General agrees with the data protection officer's statement of opinion, § 19 paragraphs 2 and 3 shall apply to the further procedure. If the Director-General, however, wishes to deviate in his/her decision from the part of the data protection officer's statement of opinion concerning the appeal, he/she shall submit the appeal to the Administrative Board for a final decision. The Administrative Board's decision is binding for the Director-General. Further details are regulated in the articles of association.
- (3) If a complaint about a programme as per § 19 is linked to an appeal, the Director-General shall forward this petition to the data protection officer for a statement of an opinion. Paragraph 2 clauses 2 to 4 shall apply accordingly.

§ 21 Conservation of evidence

- (1) Original and complete sound recordings, and in the case television programmes also visual recordings, must be made of all programmes distributed by Deutsche Welle and kept.
- (2) The conservation period is three months from the date of transmission of the programme. If an objection to a programme is raised within this period, the recording must be kept until such time as the complaint has been adjusted by a final court decision, by settlement in court or by other means.
- (3) If someone substantiates in writing that their rights have been affected by a Deutsche Welle programme, they may demand to see a recording of the programme and, at their own expense, have copies made by Deutsche Welle.

Subsection 5 Responsibility for programmes

§ 22 General responsibility

- (1) Whoever has instructed or permitted the broadcasting of a programme shall be responsible for its content and form in accordance with general legal provisions and the special provisions of this Act. Whoever has failed to duly perform their duties shall also be held responsible.

- (2) It is assumed that the Director-General shall be responsible for the transmission of all programmes. If and to the extent that a deputy acted on his/her behalf, the assumption shall apply to that person. Clauses 1 and 2 above are not applicable to criminal matters or matters of administrative fines.
- (3) The content and form of programmes for which Deutsche Welle has granted broad-casting time in accordance with §§ 16 and 17, shall be the responsibility of the person to whom broadcasting time was granted.
- (4) The responsibility of other persons, in particular of the author, programme maker and producer of a broadcast, shall remain unaffected.

§ 23 Duty to supply information

- (1) On request, DeutscheWelle shall supply the name and business address of the Director-General or of others responsible for a programme.
- (2) Deutsche Welle shall make available to the Commissioner for Cultural and Media Affairs any information she requires to fulfil her duty of supplying information and reporting, namely in accordance with Article 4 paragraph 3 of directive 89/552/EEC dated 3 October 1989 and Article 6 paragraph 2 in connection with Article 19 of the European Agreement on cross-border television dated 5 May 1989.

Section 2 Structure of the Corporation

Subsection 1 General provisions

§ 24 Bodies

- (1) The bodies of Deutsche Welle are
 1. the Broadcasting Board,
 2. the Administrative Board, and
 3. the Director-General.
- (2) The Broadcasting Board and the Administrative Board are the executive bodies of Deutsche Welle.
- (3) The members of the executive bodies serve in an honorary capacity.

§ 25 Incompatibility of office and activities

- (1) Membership in the executive bodies of DeutscheWelle is mutually exclusive. The Director-General cannot not be a member of an executive body.
- (2) Members of the executive bodies must not pursue any commercial or other interests which are likely to jeopardise the fulfilment of their duties as members of one of DeutscheWelle's executive bodies. In particular, they must not at the same time be members of a body
 1. of another public broadcasting corporation or private broadcaster,
 2. of an association of public broadcasting corporations or private broadcasters,

3. of any company governed by private law which, directly or indirectly, has a contractual agreement for the supply of radio or television programmes or parts thereof with a public broadcasting corporation or private broadcaster, or

4. of an institution under public law which is entrusted with the approval and supervision of broadcasters governed by private law.

Clause 2 above shall not apply to members of supervisory or executive bodies of companies of which Deutsche Welle is a shareholder, seconded by Deutsche Welle.

(3) Members of the executive bodies must not work for Deutsche Welle or one of the broadcasting stations, associations of broadcasting stations, companies or firms indicated in paragraph 2 clause 2 in return for payment either on the basis of a service agreement or contract of employment, as freelancers or otherwise, unless it is a matter of delivering occasional lectures and is not a permanent lectureship.

(4) The members of the Broadcasting Board who have been elected by specific social groups and organisations, as well as the members of the Administrative Board elected by the Broadcasting Board and belonging to these groups and organisations must not be members of the European Parliament or of legislative bodies of the Bund or one of the Länder or of the Federal Government or the government of one of the Länder.

§ 26 Independence

(1) When performing their duties, the members of the executive bodies shall represent the interests of the general public. They are not bound by a mandate or instructions.

(2) Members of the executive bodies must not be prevented from assuming office and carrying out their duties, and they must not be disadvantaged in their service or employment because of their membership. In addition, it is also impermissible to dismiss them on the grounds of their membership in one of the executive bodies or give them notice of termination. If they are in service or employment, they must be granted the time required to carry out their duties.

§ 27 Term of office

(1) The term of office of the executive bodies is five years starting in each case on the date of the first meeting.

(2) After expiry of the term of office, the executive bodies shall continue the ordinary business until such time as the corresponding newly formed bodies meet for their constituent meeting.

§ 28 Dismissal and premature withdrawal

(1) The public bodies as well as the social groups and organisations may dismiss their elected or appointed member if his/her activity for the authority entitled to elect or appoint ceases.

(2) In addition, members shall be deemed to have terminated their office if they no longer fulfil the preconditions under § 25 and the relevant executive body resolves accordingly.

(3) If a member withdraws prematurely, a successor shall be elected or appointed for the remaining term of office in accordance with the provisions applicable to the election or appointment of the member who has withdrawn.

§ 29 Appointing new members

(1) No later than four months prior to expiry of the term of office of the Broadcasting Board, its Chairman shall ask the authorities entitled to elect or appoint members, to elect or appoint the members of the new Broadcasting Board.

(2) No later than four months prior to expiry of the term of office of the Administrative Board, its Chairman shall ask the public bodies indicated in § 31 paragraph 2 and the Chairman of the Broadcasting Board to elect or appoint the members of the new Administrative Board.

(3) The number of members of each executive body shall be reduced according to the time and extent that the right to elect or appoint members is not exercised.

(4) When electing or appointing members, the best efforts shall be made to bring about or maintain an equal representation of men and women.

§ 30 Reimbursement of costs

Members of the executive bodies shall be entitled to an expense allowance as well as to travel expenses, day allowances and overnight accommodation allowances. Further details are regulated in the articles of association.

Subsection 2 The Broadcasting Board

§ 31 Constitution

(1) The Broadcasting Board shall comprise 17 members.

(2) Two members of the Broadcasting Board shall each be elected by the German Bundestag and the Bundesrat. Three members shall be appointed by the Federal Government.

(3) The following social groups and organisations shall each appoint one member of the Broadcasting Board:

1. the Evangelical Church,
2. the Catholic Church,
3. the Central Council of Jews in Germany,
4. the Confederation of German Employers' Associations (BDA) in agreement with the Federation of German Chambers of Industry and Commerce (DIHT),
5. the leading union organisations,
6. the Deutscher Sportbund (German Sports Federation),

7. Internationale Weiterbildung und Entwicklung (InWent) gGmbH (Capacity Building International, Germany),
 8. the Deutscher Kulturrat (German Council of Culture),
 9. the Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung (German Academy of Language and Literature), and
 10. the College Rectors' Conference
- (4) A deputy shall be appointed or elected for each member of the Broadcasting Board. In the absence of the regular member, the deputy member shall participate in meetings of the Broadcasting Board and its committees with full authority.

§ 32 Duties

- (1) The Broadcasting Board shall represent the interests of the general public at DeutscheWelle. It shall decide on issues of fundamental importance for Deutsche Welle, advise the Director-General in general matters regarding programmes and work towards the fulfilment of the intended purpose of the overall programme.
- (2) The Broadcasting Board shall supervise compliance with the basic principles of programmes (§ 5) and general guidelines on programmes. It may establish that certain programmes have violated the basic principles of programmes. The Broadcasting Board may instruct the Director-General to rectify such violation or to avoid it in future. It is not admissible for the Broadcasting Board to check individual programmes prior to transmission, unless there are already unequivocal indications that a particular programme will violate the basic principles of programmes.
- (2a) The Broadcasting Board shall adopt the Task Plan for Deutsche Welle based on a draft from the Director-General.
- (3) The Broadcasting Board shall have the following duties in particular:
 1. publication and amendment of Deutsche Welle's articles of association,
 2. publication and amendment of guidelines on programmes,
 3. election and dismissal of the Director-General,
 4. election and dismissal of members of the Administrative Board in accordance with § 36 paragraph 1 no. 2,
 5. setting up of committees of the Broadcasting Board,
 6. election and dismissal of members of committees of the Broadcasting Board,
 7. publication or amendment of the internal regulations of the Broadcasting Board,
 8. publication or amendment of the guidelines on sponsoring,
 9. publication or amendment of the guidelines on advertising.
- (4) The Broadcasting Board shall be heard in fundamental financial and personnel matters. This shall apply, in particular, to confirming the business plan and to

the formal approval of the Director-General by the Administrative Board.

§ 33 Meetings

- (1) The Broadcasting Board shall hold an ordinary meeting every three months at least. In addition, extraordinary meetings must be held if requested by six members or the Director-General.
- (2) The meetings of the Broadcasting Board are not open to the public. The Broadcasting Board may resolve to open its meetings to the public.
- (3) The Chairman, or a member of the Administrative Board instructed by him/her, and the Director-General shall attend the meetings of the Broadcasting Board. They shall be heard on request.
- (4) A staff representative shall attend the meetings of the Broadcasting Board and may be heard on issues which are not programme-related.

§ 34 Resolutions and elections

- (1) A quorum of the Broadcasting Board shall exist if, having been duly summoned, the majority of its members are present.
- (2) Resolutions by the Broadcasting Board shall generally require the majority of votes of the members present. Resolutions on violations of the basic principles of programmes that have been established as such, as well as on the publication or amendment of the internal regulations shall require the majority of votes of its members. A two-thirds majority of its members' votes shall be required for
 1. the publication or amendment of DeutscheWelle's articles of association,
 2. the dismissal of the Director-General,
 3. the dismissal of a member of the Administrative Board conforming to § 36 paragraph 1 no. 2,
 4. the dismissal of a member of one of the committees of the Broadcasting Board.
- (3) Paragraph 1 shall apply accordingly to elections.
- (4) The Broadcasting Board shall elect a chairman and his/her deputy from among its members by secret ballot and with a majority of its members' votes.
- (5) The Broadcasting Board shall elect the Director-General with a two-thirds majority of its members' votes. If a two-thirds majority of the members' votes is not achieved after the second ballot, the majority of the members shall be decisive.
- (6) Paragraph 2 clause 1 shall apply accordingly to other elections.

§ 35 Committees

- (1) The Broadcasting Board shall form from among its members a programme committee each for radio and television. In addition, it may set up other committees.

- (2) The committees shall prepare the resolutions of the Broadcasting Board for each area of duties. They shall submit an annual written report about their activity to the Broadcasting Board.
- (3) Further details are regulated in the internal regulations.

Subsection 3 **The Administrative Board**

§ 36 Constitution

- (1) The Administrative Board shall comprise seven members, of which
1. one member shall be elected or appointed each by the German Bundestag and the Bundesrat, as well as one member by the Federal Government, and
 2. four members belonging to the groups and organisations indicated in § 31 paragraph 3 shall be elected by the Broadcasting Board.
- (2) Suggestions for the members to be elected as per paragraph 1 no. 2 may be submitted by members of the Broadcasting Board or by the social groups and organisations indicated in § 31 paragraph 3.
- (3) A deputy shall be appointed or elected for each member of the Administrative Board. The deputy member shall, in the absence of the regular member, participate in meetings of the Administrative Board with full authority.

§ 37 Duties

- (1) The Administrative Board shall supervise the management duties of the Director-General, excluding the preparation and planning of programmes. At any given time, the Administrative Board may request a report from the Director-General, inspect Deutsche Welle's documentation, visit sites and examine procedures.
- (1a) The Broadcasting Board's resolution adopting the Task Plan for Deutsche Welle shall require the consent of the Administrative Board (based on a draft from the Director-General).
- (2) In addition, the Administrative Board shall have the following duties:
1. conclusion and termination of the Director-General's employment contract,
 2. appointment and dismissal of the data protection officer,
 3. representation of Deutsche Welle in legal transactions involving the Director-General, as well as in the event of a dispute between Deutsche Welle and the Director-General,
 4. confirming of Deutsche Welle's business plan,
 5. approval of the annual accounts,
 6. publication and amendment of financial regulations,
 7. giving formal approval to the Director-General's management,
 8. publication and amendment of the internal regulations of the Administrative Board.

- (3) The consent of the Administrative Board shall be required for

1. the conclusion and termination of directors' contracts of employment,
2. the conclusion of tariff agreements,
3. the purchase and sale of companies and shareholdings,
4. the purchase and sale of properties as well as charges on properties,
5. the procurement of any kind of equipment and assumption of any other obligation where the commercial value exceeds EUR 300,000 in each case and where it is not a matter of contracts for the making and supply of programme components,
6. expenditures in excess of the budget and unbudgeted expenditures,
7. the publication and amendment of Deutsche Welle's articles of association.

The amount indicated in clause 1 no. 5 may be adjusted in the articles of association in line with economic development.

- (4) The Director-General shall undertake to advise the Administrative Board prior to the conclusion of contracts for the making and supply of programme components, where the contractual value exceeds in each case the amount indicated in paragraph 3 clause 1 no. 5.
- (5) The Administrative Board shall be heard prior to the dismissal of the Director-General by the Broadcasting Board.

§ 38 Meetings

- (1) The Administrative Board shall hold an ordinary meeting no less than every two months. In addition, extraordinary meetings must be held if requested by a member or the Director-General.
- (2) The Chairman of the Broadcasting Board or a member of the Broadcasting Board instructed by him/her may attend the meetings of the Administrative Board. They shall be heard on request.
- (3) The meetings shall not be open to the public.

§ 39 Resolutions and elections

- (1) A quorum of the Administrative Board shall exist if, having been duly summoned, the majority of its members are present.
- (2) Resolutions by the Administrative Board shall generally require the majority of votes of the members present. The majority of votes of the members shall be required to approve the budget, publish or amend the financial regulations, publish or amend the internal regulations, as well as for approving the publication and amendment of the articles of association and for the approval of a resolution on the planning of tasks.
- (3) The Administrative Board shall elect a chairman and his/her deputy from among its members by secret ballot and with a majority.

Subsection 4 The Director-General

§ 40 Election and term of office

- (1) The Broadcasting Board shall elect the Director-General by secret ballot for a term of six years. Re-election is admissible. After expiry of his/her term of office, he/she shall carry on the ordinary business until the term of office of the elected successor begins.
- (2) The Director-General's duties may only be carried out by persons who
 1. are permanently or habitually resident in the Federal Republic of Germany,
 2. have legal capacity
 3. are fully liable to prosecution under criminal law
 4. have the capacity to hold public offices, and
 5. have not forfeited their basic rights.

§ 41 The Deputy of the Director-General

If the Director-General is dismissed or withdraws, his/her deputy shall carry on the ordinary business until such time as the term of office of the elected successor begins.

§ 42 Duties

- (1) The Director-General shall manage Deutsche Welle independently. He/she shall be solely responsible for the preparation and planning of programmes and for the operating of the Corporation as a whole. The Director-General shall ensure that programmes comply with statutory regulations. The rights of the other bodies shall remain unaffected.
- (2) The Director-General shall represent Deutsche Welle in and out of court.
- (3) The Director-General shall publish internal regulations for Deutsche Welle, which shall regulate the responsibilities of the individual directorates as well as the course of business within the individual directorates.

§ 43 Withdrawal and dismissal

- (1) The contract of employment of the Director-General shall terminate on expiry of his/her term of office.
- (2) The Broadcasting Board may dismiss the Director-General at any given time prior to expiry of his/her term of office. However, the Director-General shall be heard prior to such a decision being made. If the Broadcasting Board decides to dismiss the Director-General, the Administrative Board shall terminate the contract of employment of the Director-General.
- (3) In the event of a dismissal as per paragraph 2 above, the Director-General shall continue to receive his/her fee for the duration of his/her term of office in accordance with the contract of employment.

Section 3 Financing of the Corporation

Subsection 1 Finance

§ 44 Guaranteed financing

The financing of offerings which are necessary for Deutsche Welle under this Act shall be guaranteed, whereby the development of broadcast technology shall be taken into consideration.

§ 45 Income

- (1) Deutsche Welle shall be financed with the annual subsidy and financial support from the Bund and other income.
- (2) The amount of the subsidy from the Bund shall be determined on the basis of the Budget Act of the Bund.
- (3) Deutsche Welle's Task Plan (§§ 4a and 4b) shall be ensured by the plan's four-year time period, the Federal Government's medium-term financial plan, and the decisions of lawmakers on the budget.

§ 46 Principles of Financial Management

- (1) Deutsche Welle shall be independent in its financial management, unless this law provides or permits otherwise.
- (2) Deutsche Welle shall perform its own commercial accounting in accordance with the Commercial Code.
- (3) In agreement with the Federal Audit Office and in consultation with the Federal Government, Deutsche Welle shall adopt its own financial regulations, which shall regulate in detail the establishment and implementation of the business plan, cash management and book-keeping, as well as the accounting of Deutsche Welle.
- (4) In principle, the employees of Deutsche Welle may not be placed in a better position than comparable employees of the Bund. The approval of the Federal Government must be obtained before entering into wage agreements that would place the employees of Deutsche Welle in a better position than comparable employees of the Bund – contrary to Sentence 1.
- (5) The provisions on purposes that entail eligibility for tax concessions – §§ 51 to 68 of the Fiscal Code – shall apply accordingly.

§ 47 Significance and effects of the business plan

- (1) The business plan of Deutsche Welle shall serve to establish and cover the extent of funding which is anticipated as necessary to fulfil the duties of Deutsche Welle in each financial year. The business plan shall form a binding basis for budget management and the economic management.
- (2) Claims or liabilities shall neither be substantiated nor voided by the business plan.

§ 48 Establishing the business plan

- (1) Deutsche Welle shall prepare a business plan for each financial year in accordance with the principles of economic efficiency. The financial year shall be the calendar year.
- (2) The business plan shall contain:
 - 1.a profit plan in which the anticipated income and expenditures for the financial year shall be presented in the format of a profit-and-loss account,
 - 2.an investment plan, which presents the measures planned for increasing current and non-current assets,
 - 3.a financial budget, which lists internal resources, anticipated covering funds, and expenditures for investments,
 - 4.a transitional statement of account for income and expenditures conforming to the Bund's budget system,
 - 5.a staffing schedule,
 - 6.management principles
- (3) Income and expenditures shall be balanced on the transitional statement of account referred to in paragraph 2, No. 4.
- (4) Deutsche Welle's financial regulations can provide for additional information to be accepted into the business plan.
- (5) Deutsche Welle shall forward the transitional statement of account, the staffing plan, and the management principles referred to in paragraph 2, Nos. 4 to 6, to the Federal Government and the Federal Audit Office.

§49 (repealed)

§50 Costs eligible for cover

- (1) Estimates may be declared eligible for cover in Deutsche Welle's business plan or its financial regulations in accordance with the following paragraphs.
- (2) The profit plan's estimates (§ 48 (2), No. 1) for staff expenses, program expenses, operating expenses, and investments can be declared to be mutually eligible for cover as long as they relate to cash transactions. The same shall apply to staff expenses, corporate administrative expenses, and investments in the transitional statement of account (§ 48 (2), No. 3).
- (3) The profit plan's estimates (§ 48 (2), No. 1) for staff expenses, program expenses, operating expenses, and investments may be exceeded by up to 30% if savings are made in other areas as long as they relate to cash transactions. The same shall apply to staff expenses, corporate administrative expenses, and investments in the transitional statement of account (§ 48 (2), No. 3).

§51 (repealed)

§52 Provisional financial management

Deutsche Welle shall establish the business plan in good time so as to ensure that it can be implemented on 1 January of the following year. If Deutsche Welle

has not established the business plan for the following year by the end of the current financial year, Deutsche Welle may make all payments necessary to

1. fulfil its statutory duty of supplying programmes to the same extent as previously,
2. fulfil its legal obligations, and
3. continue construction work, acquisitions and other services, provided the necessary amounts were already approved in a previous budget, until such time as the business plan has been established.

§53 Implementation of the business plan

The implementation of the business plan shall be based on the principles of economic efficiency. §§ 55, 56 paragraph 1, §§ 55, 56 (1), 58, and 59 of the Federal budgetary regulations shall apply accordingly.

§54 Costs in excess of the budget and unbudgeted costs; supplementary business plan

- (1) Expenditures that exceed the estimates in the profit plan (§ 48 (2), No. 2) or for which there are no estimates (costs in excess of the budget and unbudgeted costs) shall be permissible only if they are unforeseen and unavoidable and their cover is ensured by the business plan. The same shall apply to payments that exceed estimates in the transitional statement of account or for which there are no estimates. Costs in excess of the budget and unbudgeted costs which may have a considerable effect on Deutsche Welle's need for subsidy, therefore require the consent of the Federal Government.
- (2) Costs in excess of the budget and unbudgeted costs require the approval of the Administrative Board. If costs cannot be postponed, the Director-General must obtain the approval of the Administrative Board without delay.
- (3) Deutsche Welle shall establish a supplementary business plan if
 1. it emerges that, in carrying out the business plan, the transitional statement of accounts at § 48 (2), No. 4 cannot be balanced despite having made use of all possibilities for savings, or
 2. costs in excess of the budget and unbudgeted costs amounting to more than one per cent of Deutsche Welle's overall costs must be paid for.
- (4) The provisions of §§ 47, 48, and 50 shall apply accordingly.

§ 55 Annual accounts

Deutsche Welle shall draw up its annual accounts for each financial year. The annual accounts shall comprise

1. the statement of net worth (balance sheet)
2. the profit plan (profit-and-loss account)
3. the cash-flow statement (sources-and-application-of-funds statement)

4. an account of the income actually collected and the expenditures actually made in the past financial year in conformity with the system at § 48 (2), No. 4, and
5. the annual report to explain occurrences of particular importance.

For this, the provisions governing large corporations within the meaning of § 267 of the German Commercial Code shall be applied accordingly, unless otherwise required by this Act, Deutsche Welle's financial regulations, or the peculiarities of Deutsche Welle as a public broadcasting company. Deutsche Welle shall submit the approved annual accounts and the annual report to the Federal Government and the Federal Audit Office without delay.

§ 56 Audits

- (1) The Federal Audit Office shall audit the budget management and financial management of Deutsche Welle in accordance with § 111 of the Federal budgetary regulations. § 44 (1), Sentence 3 of the Federal budgetary regulations shall not be affected by this.
- (2) The Federal Audit Office and the Federal Government shall be informed by Deutsche Welle about all transactions which are important for the commercial and financial situation of Deutsche Welle. Deutsche Welle shall make available to the Federal Audit Office any documents which the Office deems necessary to fulfil its duties.
- (3) The Federal Audit Office shall inform the Director-General about the outcome of the audit, so that he/she may comment on the results within a period of time to be determined by the Office, and shall also advise the Federal Government.
- (4) The Federal Audit Office may advise the German Bundestag, the Bundesrat and the Federal Government of particularly important matters at any given time. If it reports to the German Bundestag and Bundesrat, it shall inform the Federal Government at the same time.
- (5) Deutsche Welle shall have its annual accounts audited by an auditor. § 53 (1), Nos. 1 and 2 of the Budget Principles Act of 19 August 1969 (BGBl. I, p. 1273) shall be applied. If the auditor's report differs from that of the Federal Audit Office, the findings of the Federal Audit Office shall have precedence.

§ 57 Notification

Deutsche Welle shall publish the established business plan as well as its approved annual accounts in the Federal Gazette without delay.

Subsection 2

Assets, Shareholdings, Construction Work

§ 58 Assets

- (1) The objects procured with the subsidy provided by the Bund in accordance with § 45 form part of Deutsche

Welle's assets. They shall be exclusively used for the purposes of broadcasting.

- (2) Paragraph 1 clause 1 shall not apply to properties, buildings and other constructions where the Bund has given these to Deutsche Welle free of charge.
- (3) In the event that Deutsche Welle is dissolved, the Bund shall receive all Deutsche Welle's assets on condition that the Bund shall use these exclusively and directly for the benefit of the general public.

§ 59 Shareholdings

- (1) Deutsche Welle may only have a share in companies that pursue a commercial or other economic purpose if
 1. this contributes to the fulfilment of Deutsche Welle's function under the law,
 2. the cover of associated costs is guaranteed,
 3. the Deutsche Welle's liability is limited to a certain amount, and
 4. the statutory provisions applicable to the legal form of the company or the company's articles of association provide for a supervisory board or an equivalent body.
- (2) With respect to shareholdings, Deutsche Welle must
 1. ensure for itself or jointly with other public broadcasting corporations the necessary influence on the management of the company, in particular appropriate representation on the supervisory board, and
 2. ensure that the relevant companies undertake to advise Deutsche Welle of any business transactions that are important in terms of finance or programmes.
- (3) The Federal Audit Office shall inspect the budget management and economic management of companies in which Deutsche Welle has a shareholding, where Deutsche Welle, directly or indirectly, has the majority of shares. If Deutsche Welle does not have a majority shareholding, the rights as per §§ 53 and 54 of the law on budgetary principles (Haushaltsgrundsatzgesetz) shall be agreed in the shareholders' agreement or the articles of association.

§ 60 Construction work

- (1) Building maintenance work, including interior decoration, as well as reconstruction work which is necessary to meet the technical requirements of broadcasting but which does not interfere with the actual structure of buildings, on properties, buildings or other constructions owned by the Bund but given to Deutsche Welle free of charge, shall entirely be the responsibility of Deutsche Welle. The Federal Property Office shall be involved in each case in the annual inspections carried out to establish the necessary building maintenance works. The Construction Office of the Bund and the Federal Property Office shall be advised of reconstruction work in the sense of clause 1 above.

- (2) Reconstruction work as well as the construction of all new buildings or extensions of buildings on properties, buildings and other constructions owned by the Bund and given to Deutsche Welle free of charge, which are not indicated in paragraph 1, shall be carried out by the Bund as federal construction work.
- (3) The guidelines for carrying out construction work for the Bund under the Financial Construction Office, RBBau, shall apply accordingly to building maintenance work and new buildings, reconstruction work or extensions.

Section 4 Supervision

§ 61 Exclusion of state supervision

Deutsche Welle shall not be subject to state supervision.

§ 62 Legal administrative supervision³

- (1) The Deutsche Welle shall be subject to legal administrative supervision by the Federal Government.
- (2) Within the framework of legal administrative supervision, the Federal Government shall have the right to indicate in writing to a body of Deutsche Welle, determined in each case by the Federal Government, measures or omissions which represent a violation of this Act, and may determine an appropriate period of time within which such violations are to be rectified.

- 3) If such contravention has not been rectified within the specified period, the Federal Government shall instruct Deutsche Welle to undertake such measures as shall be determined in detail by it [i. e. the Federal Government], at the expense of the Corporation. Deutsche Welle may file an action with the Administrative Court against instructions as per clause 1 above.
- (4) Prior to taking measures as per paragraphs 2 and 3, the Federal Government may specify an appropriate period for the body of Deutsche Welle responsible in each case, within which it shall fulfil its duties.

Translator's Notes:

¹ The German Bundestag is the Federal Parliament and the Bundesrat is

the Federal Council.

³ The German 'Rechtsaufsicht' implies that supervision is limited to the question of the legality of administrative activities.

Deutsche Welle
Justitiariat
53110 Bonn
Germany



