

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “*Júlio de Mesquita Filho*”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS MIDIÁTICOS E PRÁTICAS
SOCIOCULTURAIS

Maíra Ferreira Valladares Soares

A IDENTIDADE DO BRASILEIRO SEGUNDO O
LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL

Bauru
2010

Maíra Ferreira Valladares Soares

A IDENTIDADE DO BRASILEIRO SEGUNDO O
LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Bauru, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente.

Bauru
2010

Soares, Máira Ferreira Valladares

A identidade do brasileiro segundo o *Le Monde Diplomatique Brasil* / Máira Ferreira Valladares Soares, 2010.

144 f.

Orientador: Maximiliano Martin Vicente

Dissertação (Mestrado)– Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2010

1. Identidade. 2. *Le Monde Diplomatique*. 3. Mídia. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE MAÍRA FERREIRA VALLADARES SOARES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 20 dias do mês de agosto do ano de 2010, às 10:00 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados do Campus de Bauru - UNESP, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE do(a) Departamento de Ciencias Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES do(a) Departamento de Ciencias Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. FRANCISCO JAVIER GÓMEZ TARÍN do(a) Departamento de Filosofía, Sociología Y Comunicación Audiovisual Y Publicidad - Facultad Ciencias Humanas Y Sociales - Universitat Jaume I - Castellón/Espanha., sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de MAÍRA FERREIRA VALLADARES SOARES, intitulada "A IDENTIDADE DO BRASILEIRO SEGUNDO O LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL". Após a exposição, a discente foi argüida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. MAXIMILIANO MARTIN VICENTE



Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES



Prof. Dr. FRANCISCO JAVIER GÓMEZ TARÍN

Maíra Ferreira Valladares Soares

A IDENTIDADE DO BRASILEIRO SEGUNDO O
LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Bauru, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, sob a orientação do Professor Doutor Maximiliano Martin Vicente.

Bauru, 20 de agosto de 2010

Prof. Dr. Francisco Javier Gómez Tarín
Banca Examinadora

Prof. Dr. José Carlos Marques
Banca Examinadora

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Orientador e Presidente da Banca Examinadora

Agradecimentos

Ao Max, por continuar firme ao meu lado em mais essa etapa da minha vida acadêmica, acreditando no meu potencial, me mostrando caminhos e me ensinando a dar às coisas seu real valor. Já sinto sua falta para organizar meus pensamentos...

Aos meus pais e meu irmão por aguentarem meu mau humor, minhas reclamações e sempre me dizerem com uma certeza que me assusta as frases “Eu sei que você consegue. Vai dar tudo certo”.

À Mayra, por sempre ter uma resposta coerente para minhas dúvidas mais loucas e descabidas.

Ao Daniel, por ter escutado tantas vezes “Hoje não dá, tenho que estudar” e em nenhuma delas ter questionado minha decisão.

À Karla e à Aline pela companhia, pelos ouvidos e pela diversão a qualquer hora e em qualquer lugar.

Às meninas da TextoArte, presenças tão recentes na minha vida, pelo apoio, pelo carinho e por conviverem diariamente com as minhas maluquices.

“Em suma, sem paixão não há ciência, ela não vinga, do mesmo modo que, sem esse mistério, o da paixão, que é sempre uma força estranha, não vingam muitas outras coisas na vida”

Lucia Santaella

SOARES, Maíra Ferreira Valladares. **A identidade do brasileiro segundo o *Le Monde Diplomatique Brasil***. 2010. 144f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2010.

RESUMO

A questão da identidade no mundo contemporâneo, a forma como a mídia colabora para a construção identitária e, mais especificamente, qual é identidade do brasileiro segundo o jornal *Le Monde Diplomatique Brasil* formam o objeto de estudo e investigação deste trabalho. Intrigados pela dúvida intrínseca a cada ser humano em busca da compreensão de si mesmo e certos de que os meios de comunicação atuam de forma determinante na construção da resposta a essa questão, nos propusemos a investigar a identidade do brasileiro em uma publicação recente, com menos de três anos de existência no país. Para tal, dividimos nossa pesquisa em duas etapas: discussão teórica e análise da publicação. Iniciamos o trabalho abordando o conceito de identidade, as mudanças sofridas por ele ao longo do tempo e a questão da identidade nacional face à globalização. Em seguida, discorremos sobre a comunicação como uma atividade simbólica, o surgimento dos meios de comunicação e suas implicações sociais e a questão da recepção visando evidenciar o papel significativo da mídia na construção das identidades. Continuamos apresentando o histórico, a linha editorial e algumas características da publicação a ser analisada. Buscando ainda compor um conjunto de ideias teóricas que nos ajudem a decodificar os textos de nosso objeto de estudo, trataremos do processo de construção da notícia, expondo as implicações da seleção das notícias na construção da realidade, critérios de noticiabilidade e as influências sofridas pela produção jornalística. Por fim, apresentamos uma análise, baseada na metodologia da Análise de Conteúdo, das doze edições que compõem o primeiro ano de circulação do *Le Monde Diplomatique Brasil*. Acreditamos que esta dissertação pode colaborar para a construção do conhecimento científico na medida em que trata da questão das identidades no campo da comunicação e inicia os estudos sobre uma publicação tão recente no país.

Palavras-chave: Identidade; Mídia; *Le Monde Diplomatique Brasil*; Análise de conteúdo.

SOARES, Máira Ferreira Valladares. **The Brazilian identity according to *Le Monde Diplomatique Brasil***. 2010. 144f. Dissertation (Master's Program in Communication) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2010.

ABSTRACT

The question of the identity in the contemporary world, the way media collaborates for identity construction and, more specifically, which is the Brazilian identity according to the periodical *Le Monde Diplomatique Brasil* are the objects of study and inquiry of this paper. Intrigued by the intrinsic doubt to each human being looking for the understanding of theirself and certain that the media has an important role in the construction of the answer to this question, we decided to investigate the Brazilian identity in a recent publication, with less than three years of existence in our country. For such, we divide our research in two stages: theoretical discussion and analysis of the publication. We begin this study approaching the concept of identity, its changes throughout the time and the question of the national identity face to the globalization. After that, we talk about the communication as a symbolic activity, the emergence of the media and its implications and the question of the reception aiming to evidence the significant role of the media in the construction of the identities. We continue presenting the description, the publishing line and some characteristics of the publication that will be our analysis object. To compose a set of theoretical ideas that help us to decode the texts of our object of study, we will write about the process of newsmaking, pointing the implications of the gatekeeping in the construction of the reality, the news criteria and the influences suffered by the journalistic production. Finally, we present an analysis, based on the Content Analysis, of the twelve editions that compose the first year of circulation of *Le Monde Diplomatique Brasil*. We believe that this paper can collaborates to the construction of the scientific knowledge in the measure that it deals with the question of the identities in the field of the communication research and initiates the studies of a recent publication in our country.

Keywords: Identity; Media, *Le Monde Diplomatique Brasil*, Content Analysis.

SOARES, Maíra Ferreira Valladares. **La identidad del brasileño según el *Le Monde Diplomatique Brasil***. 2010. 144f. Dissertación (Master em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, 2010.

RESUMEN

La cuestión de la identidad en el mundo contemporáneo, la forma cómo la prensa colabora para construcción de las identidades y, más concretamente, cuál es la identidad del brasileño según el diario *Le Monde Diplomatique Brasil* constituyen el objeto de estudio e investigación de este trabajo. Intrigados por la duda interna a cada ser humano en búsqueda de comprensión de sí mismo y seguros de que los medios son determinantes en la construcción de la respuesta a esta pregunta, vamos a investigar la identidad del brasileño en una reciente publicación, con menos de tres años de existencia en nuestro país. Para eso, hemos dividido nuestra investigación en dos fases: discusión teórica y el análisis de la publicación. Empezamos la disertación con el concepto de identidad, los cambios sufridos por él en el tiempo y la cuestión de la identidad nacional frente a la globalización. Entonces, discorreremos sobre la comunicación cómo una actividad simbólica, la aparición de los medios de comunicación y sus consecuencias sociales y la cuestión de la recepción con el objetivo de mostrar el papel significativo de los medios de comunicación en la construcción de las identidades. Seguimos presentando la história, la línea editorial y algunas características de la publicación que va a ser analizada. Buscamos todavía componer um conjunto de ideas teóricas para ayudarnos a descifrar los textos de nuestro estudio, enfocaremos el proceso de creación de noticias, exponiendo las consecuencias de la selección de noticias en la construcción de la realidad, los criterios para su publicación y influencias sufridas por la producción periodística. Por último, presentamos un análisis, basado en la metodología de Análisis de Contenido, de las doce ediciones que componen el primer año de circulación de *Le Monde Diplomatique Brasil*. Creemos que esta tesis puede contribuir para la construcción del conocimiento científico en la medida que la cuestión de las identidades es ubicada en el campo de la comunicación y comienza estudios a cerca de una publicación nueva em nuestro país.

Palabras clave: Identidad, Medios de comunicación; *Le Monde Diplomatique Brasil*; Análisis de Contenido

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Le Monde	54
Figura 2: Le Monde Diplomatique	61
Figura 3: Le Monde Diplomatique Brasil	64
Figura 4: Imagens LMDB	125

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados Le Monde	60
Tabela 2: Dados Le Monde Diplomatique	63
Tabela 3: Dados Le Monde Diplomatique Brasil	67
Tabela 4: Capas do LMDB sobre o Brasil	106
Tabela 5: Matérias sobre o Brasil	107
Tabela 6: Tipos de texto	111
Tabela 7: Jargões e conceitos específicos	113
Tabela 8: Temas	116
Tabela 9: Descrição dos autores	119
Tabela 10: O brasileiro em números	130

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Capas	105
Gráfico 2: Espaço do Brasil no LMDB	109
Gráfico 3: Espaço do Brasil no LMDB (2)	110
Gráfico 4: Tipos de texto	112
Gráfico 5: Notas de rodapé	114
Gráfico 6: Temas	117
Gráfico 7: Nacionalidade dos autores	119
Gráfico 8: Qualificação do autor	122
Gráfico 9: Ilustração	123
Gráfico 10: Tipos de ilustração	124
Gráfico 11: Função das ilustrações	124

SUMÁRIO

1 Introdução	13
2 Identidade	19
2.1 Primeiras concepções	20
2.2 A fragmentação do sujeito	30
2.3 Pertencendo a uma nação	34
3 Mídia, influência e o Le Monde Diplomatique	40
3.1.1 Comunicação: uma atividade social simbólica	42
3.1.2 O surgimento da mídia e suas implicações	45
3.1.3 Recepção e apropriação	51
3.2.1 Le Monde	54
3.2.2 Le Monde Diplomatique	61
3.2.3 Le Monde Diplomatique Brasil	64
4 A construção da notícia	69
4.1 A seleção da informação e suas implicações na construção da realidade	70
4.2 A notícia e os critérios de noticiabilidade	74
4.3 O processo produtivo e suas influências	79
5 Análise	102
5.1 Espaço do Brasil no LMDB	105
5.2 Linguagem	111
5.3 Temas	116
5.4 Autores	117
5.5 Imagens	122
5.6 Relação com outras culturas	126
5.7 Identidade	127
6 Considerações finais	135
Referências bibliográficas	139
ANEXOS	143

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

“A identidade se torna uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”

Stuart Hall

1 Introdução

Nosso interesse pela pesquisa sobre a questão da identidade no mundo contemporâneo começou com a dúvida intrínseca a todo ser humano: “quem eu sou?” e algumas outras decorrentes dela, como “quem é ele?” ou “quem somos nós”. Embora essas sejam perguntas investigadas principalmente pela antropologia, carregávamos conosco, pesquisadores da área da comunicação, a crença de que a mídia colabora de forma determinante para a formação identitária.

Após algumas leituras preliminares sobre o tema, percebemos que o conceito de identidade se modifica ao longo do tempo e que a participação dos meios de comunicação no processo de difusão e, até mesmo, construção de identidades é bastante significativa. Diante disso, nos surgiu a ideia de pesquisarmos qual seria a identidade do brasileiro veiculada por uma publicação contemporânea.

A descoberta do jornal *Le Monde Diplomatique Brasil*, lançado há apenas seis meses na época do início dessa pesquisa, e com o prestígio do diário francês *Le Monde* adequou-se perfeitamente a nossa proposta.

Encontrado nosso ponto de partida, cabia a nós traçarmos nosso ponto de chegada por meio do estabelecimento de alguns objetivos gerais e específicos. O objetivo geral de nossa pesquisa é verificar o conceito de identidade brasileira apresentado pelo jornal impresso *Le Monde Diplomatique Brasil*. Os objetivos específicos, por sua vez, são: discutir o conceito de identidade em profundidade a partir de um aporte bibliográfico; perceber de que forma a mídia colabora para a construção identitária e situar nosso objeto de estudo nesse contexto; e analisar a forma como o *Le Monde Diplomatique Brasil* constrói a identidade brasileira na contemporaneidade.

Para melhor apreciarmos a questão, dividimos essa dissertação em quatro capítulos: **Identidade; Mídia, influência e o Le Monde Diplomatique; A construção da notícia; e Análise**. Embora tenham temáticas e abordagens diferentes, se complementam e articulam discussão teórica, apresentação de produtos editoriais e análise.

No primeiro capítulo discorremos sobre a questão da identidade baseados nos estudos de Manuel Castells, Stuart Hall, Anthony Giddens e Néstor García Canclini. O argumento central desta parte do trabalho é que o conceito se modificou ao longo do tempo. Começamos apresentando antigas concepções de identidade – iluminista e sociológica – fortemente arraigadas em um território, um idioma e relações sociais marcadas pela co-presença no espaço e no tempo entre emissor e receptor de mensagens. Seguimos argumentando sobre

como algumas rupturas no discurso do conhecimento moderno, a intensificação da globalização e o desenvolvimento das tecnologias afetaram a percepção acerca das identidades.

Em seguida, apresentamos o conceito de identidade que nos parece mais coerente na atualidade e com o qual trabalharemos ao longo da dissertação. Acreditamos que o sujeito com a identidade única e estável se fragmentou, não temos mais uma identidade e sim várias. O processo de identificação por meio do qual nos projetamos em nossas identidades culturais se tornou provisório, variável. Concluímos o capítulo tratando da identidade nacional como uma das identidades mais importantes para o sujeito e propondo que a hibridização – possibilidade de identidades partilhadas entre pessoas distantes no tempo e no espaço gerada principalmente pelos fluxos culturais – é uma de suas características mais marcantes.

O segundo capítulo do trabalho mescla uma discussão teórica e a apresentação do objeto de pesquisa. Os autores cujas reflexões são utilizadas neste momento da pesquisa são Nestor García Canclini, Jesus Martin-Barbero e, principalmente, John B. Thompson.

Iniciamos o capítulo discorrendo sobre a capacidade da mídia de influenciar a construção identitária e expondo a visão da comunicação como uma atividade simbólica. Tratamos ainda neste item de características da comunicação mediada por meios técnicos.

Na sequência, traçamos um histórico do surgimento dos meios de comunicação e suas implicações sociais. Não se trata de uma reconstituição cronológica e detalhada da história da mídia, mas da exposição de alguns acontecimentos midiáticos e sua relação com a sociedade. O último item desta etapa é a questão da recepção e da apropriação das mensagens por parte dos indivíduos. Valorizamos a questão da apropriação como um tipo de recepção no qual as pessoas apoderam-se de um conteúdo significativo e o tornam próprio, assimilando a mensagem e incorporando-a a sua própria vida.

Gostaríamos de deixar claro que não faremos neste trabalho estudos de recepção analisando como os leitores recebem, interpretam ou se relacionam com o *Le Monde Diplomatique Brasil*. Apenas abordamos o conceito de apropriação de mensagens no capítulo em questão visando expor uma das formas possíveis de relação dos indivíduos com conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação e, com isso, evidenciar a possibilidade da mídia ser um instrumento de autoformação na contemporaneidade.

A partir desse ponto, seguimos apresentando o jornal *Le Monde Diplomatique Brasil*. Antes de falar especificamente da publicação, trazemos informações técnicas, históricas e editoriais das duas publicações que deram origem ao jornal a ser analisado: *Le Monde* e, principalmente, *Le Monde Diplomatique*. Ambas criadas na França, mas com prestígio e

renome mundial. O primeiro, um jornal diário fundado em 1944 que persiste no mercado até hoje. O segundo, inicialmente um suplemento do *Le Monde* com análises mais aprofundadas da conjuntura internacional, tornou-se uma publicação independente em 1996 e atualmente possui 46 edições internacionais impressas e 26 edições on-line espalhadas pelo mundo em 25 idiomas diferentes.

O *Le Monde Diplomatique Brasil*, fundado em 2007, é uma dessas edições internacionais impressas da publicação francesa. Apresentamos nesta etapa do trabalho seus dados técnicos, históricos e editoriais. Trechos de uma entrevista com o editor da publicação, José Tadeu Arantes, também colaboram para a compreensão do jornal.

O terceiro capítulo aborda a questão jornalística. Acreditamos que antes de adentrarmos a análise de um produto editorial, devemos entender melhor a forma como ele é produzido, por isso, faz-se necessário um estudo sobre o processo de construção da notícia. Para tal, selecionamos alguns dos mecanismos da produção noticiosa que consideramos mais relevantes para o propósito dessa dissertação.

Começamos discorrendo sobre a seleção da informação e suas implicações na construção da realidade. Em seguida, partimos para a conceituação do que entendemos por notícia e, ao final desse tópico, damos destaque ao processo produtivo e as forças que nele influem. Este capítulo é baseado nos estudos dos seguintes autores: Mauro Wolf, Michael Kunczic, Ciro Marcondes Filho, Clóvis Rossi, Perseu Abramo, Leão Serva, Mario Erbolato e, com maior destaque, Jorge Pedro Sousa.

O quarto capítulo apresenta a análise das doze primeiras edições do jornal *Le Monde Diplomatique Brasil*, o que corresponde ao seu primeiro ano de existência – de agosto de 2007 a julho de 2008. Mais precisamente, o estudo dos textos presentes nesses exemplares que têm como tema questões brasileiras. Ao escolher esse período pretendemos garantir a representatividade do estudo; e ao optar por matérias que tenham como foco o Brasil objetivamos respeitar a regra da homogeneidade temática.

A análise é realizada por meio de uma observação direta extensiva na qual será utilizado o método Análise de Conteúdo (AC). Herscovitz (LAGO; BENETTI, 2007) propõe uma definição da Análise de Conteúdo pertinente ao jornalismo.

(...) 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 frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina). (LAGO; BENETTI, 2007, p.126-127)

Concordamos com a definição acima e ressaltamos que, exatamente por ser uma técnica híbrida que une o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos objetos, a AC é a metodologia ideal para a realização desta pesquisa. Além disso, de acordo ainda com Herscovitz (LAGO; BENETTI, 2007), uma das grandes virtudes do método reside em permitir, por meio de operações quantitativas e qualitativas complementares, a geração de inferências mais complexas e profundas.

Para Júnior (DUARTE; BARROS, 2006), as inferências são o momento mais fértil da AC, articulando a superfície e o implícito de um texto.

(...) o fundamento da especificidade da análise de conteúdo reside na articulação entre: (a) superfície do texto (no sentido amplo) e (b) os fatores que determinam essas características. (DUARTE; BARROS, 2006, p.299)

Segundo Bardin (1988), a AC divide-se em três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

O primeiro momento destina-se a sistematização das ideias iniciais, de modo a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das demais fases. É nesse momento que o pesquisador tem o primeiro contato com o material, o seleciona e prepara, formula hipóteses e estabelece objetivos.

Para a autora, há algumas regras a serem seguidas em relação ao material:

- a) Exaustividade: uma vez definido o corpus a ser estudado, todos os seus elementos devem ser considerados. Não se pode deixar de fora elementos por razões que não possam ser rigorosamente justificadas;
- b) Representatividade: a amostra selecionada deve ser representativa do universo geral no qual se insere;
- c) Homogeneidade: os documentos escolhidos devem seguir critérios precisos e não devem apresentar muitas singularidades em relações aos critérios pré-estabelecidos; e
- d) Pertinência: o material deve ser adequado enquanto fonte de informação e corresponder ao objetivo da análise.

O segundo momento, o da exploração do material, se refere exatamente ao que seu próprio nome sugere: a dedicação do pesquisador a debruçar-se sobre o objeto de estudo executando procedimentos de codificação, decodificação, enumeração e o que mais seja necessário de acordo com as regras previamente formuladas.

A última etapa consiste em tornar os resultados obtidos na exploração do material mais significativo. É o momento de elaborar gráficos, tabelas, porcentagens, fazer inferências e interpretar os dados.

Especificamente, em nosso capítulo analítico exporemos nossas considerações relativas a sete critérios previamente estabelecidos: espaço do Brasil no *Le Monde Diplomatique* Brasil, linguagem, tema, autores, imagens, relação com outras culturas e identidade.

Por meio do uso dessa metodologia de pesquisa e com o respaldo teórico dos demais capítulos dessa dissertação, atingiremos nosso objetivo inicial ao responder duas grandes perguntas: “Qual é a identidade do brasileiro construída pelo jornal e quais as estratégias utilizadas pela publicação para construí-la?” e “Essa identidade considera fatores determinantes do atual conceito de identidade: fragmentação e hibridismo?”.

Acreditamos que esta pesquisa pode colaborar para a construção do conhecimento e concentra sua relevância em dois argumentos principais:

- Considerando que a comunicação tem papel ativo na construção/difusão de identidades, é imprescindível perceber de que forma os meios têm feito isso nos dias de hoje. Portanto, além de trabalhar com a questão fundamental das identidades, a pesquisa localiza no campo comunicacional essa discussão.

- O estudo específico do *Le Monde Diplomatique Brasil* contribui para dar o ponta-pé inicial nos estudos sobre essa publicação tão recente no país.

CAPÍTULO 2 - IDENTIDADE

“A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra”

Néstor García Canclini

2 Identidade

Quem sou eu? Quem é ele? Quem somos nós? Buscar respostas para essas perguntas tão simples e ao mesmo tempo tão essenciais sempre foi – e continua sendo – o objeto de investigação científica de muitas áreas do conhecimento. A problemática de fundo, oriunda dessas questões, diz respeito à formação da identidade, problema esse abordado por várias ciências, dentre as quais se destaca a antropologia.

Queremos, com este capítulo, expor as ideias de alguns estudiosos sobre a identidade e, principalmente, mostrar por meio de suas reflexões que esse conceito se modificou ao longo do tempo, além de apresentar componentes variáveis, todos eles importantes para estabelecer os parâmetros do que se entende por identidade.

Para tal, basearemos nossa reflexão prioritariamente nos estudos de Manuel Castells, Stuart Hall, Anthony Giddens e Néstor García Canclini. Trata-se de uma opção por autores que melhor se encaixam ao propósito dessa pesquisa e que têm proposições alinhadas. Não que eles reforcem sempre o mesmo raciocínio, ou coincidam em suas interpretações, mas as ideias que defendem são pontos de vista que convergem e que podem nos ajudar a elaborar uma visão do que possam ser os elementos centrais na questão da identidade.

É importante deixar claro que ao longo do trabalho priorizaremos a identidade nacional. No entanto, sem nunca esquecer que a identidade individual também faz parte do processo de formação da coletividade.

O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas consequências e implicações. (GIDDENS, 2002, p.9)

2.1 Primeiras concepções

Neste tópico não pretendemos apresentar uma história do sentido dado ao conceito de identidade no transcorrer do tempo. Procurando evitar a trajetória linear da descrição desse tema, partiremos do pressuposto de Hall de que as antigas identidades – em especial as concepções iluministas e sociológicas que consideravam a identidade algo fixo, coerente e estável, conectando sempre o sujeito ao seu território e suas tradições de forma determinante – estão em declínio, dando lugar a uma nova configuração identitária baseada na cultura. São

identidades fragmentárias que surgem a partir do pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais.

Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. (HALL, 2006, p.7)

De acordo com Hall (2006), para entender melhor essas mudanças no paradigma identitário podemos analisar três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. Neste primeiro momento, centraremos esforços nos dois primeiros conceitos.

A visão iluminista do sujeito estava baseada em um indivíduo unificado, dotado da capacidade de pensar, agir e cujo centro consistia em um núcleo interior que pouco se modificava ao longo da vida. A identidade era algo que emergia com o sujeito quando ele nascia e permanecia essencialmente a mesma ao longo de sua vida.

Tratava-se de uma concepção individualista no sentido de que a identidade era algo inerente a cada sujeito, fortemente arraigada a um mundo pessoal e pouco afetada pelas relações exteriores. O papel desta conceituação de identidade na época (século XVIII) foi separar o sujeito da estrutura dita divinamente estabelecida, na qual não havia muito a ser feito a não ser aceitar as condições pré-estabelecidas e cumprir sua função social. Ao propor um sujeito soberano, a visão iluminista dava ao homem a possibilidade de se perceber como alguém livre para fazer suas escolhas e tomar as rédeas de sua própria vida.

Não podemos esquecer a problemática de fundo envolvida nessa questão. O pensamento iluminista se consolidava num momento em que os Estados Nacionais, a maioria já estabelecido dentro de territórios claramente delimitados, passavam por um momento de indefinição devido a sua especificidade, notadamente, a disputa entre o absolutismo e suas forças, estruturas e formas de pensar consideradas arcaicas pela burguesia, novo grupo que se afirmava como força na formação social. A transformação, ou transformações desejadas por esse novo segmento demandavam a valorização das pessoas uma vez que para se libertar das estruturas absolutistas era necessário construir um novo sujeito alinhado com as novas configurações, configurações essas para as quais o homem deveria ter um perfil novo, diferente do defendido pelo modelo absolutista. Hall (2006) sustenta que a identidade somente se torna uma questão relevante para a sociedade quando está em crise, quando algo que se supõe fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza. De certa

forma, era isso o que acontecia na transição para o outro sentido de identidade que Hall denomina sociológico.

A noção sociológica surge no século seguinte (século XIX) mostrando que embora o sujeito tenha sua individualidade, ele está dentro de uma estrutura maior que é a sociedade. Ele tem que lidar diariamente com normas e regras que estabelecem o convívio de uma comunidade. Sendo assim, refletindo a maior complexidade do mundo moderno, essa visão sobre a identidade pondera que o núcleo interior do sujeito não é tão independente e autônomo quanto diziam os iluministas, esse núcleo é formado e modificado no diálogo com a sociedade e a cultura que cercam o indivíduo.

Ocorre que, na formação dos Estados Nacionais haviam se projetado estruturas importantes. De fato, estudar a formação dos Estados Nacionais modernos implica abordar fórmulas e mecanismos criados com a finalidade de estabelecer, dentro de um território, uma comunidade identificada em alguns valores materiais e simbólicos. O estabelecimento de um código institucional comum, a padronização da moeda e da língua, a bandeira e a criação de heróis locais, entre outros pontos que poderíamos elencar, não representam nada mais do que um esforço realizado por determinados grupos (leia-se burguesia) para fazer valer seus projetos econômicos, culturais e sociais. Esse mundo existe e conserva-se em sua religião, seu culto, seus costumes, sua constituição e suas leis políticas em toda a esfera de suas instituições, seus acontecimentos e seus feitos. Obviamente a adoção desses preceitos implicou num embate entre as dimensões individuais e a existência de uma estrutura macro que, aos poucos, fez valer seus valores nos quais os indivíduos tiveram que realizar um processo de adaptação e de aprendizagem do que agora se denominada nação. Mais adiante veremos a contribuição de Hall para essa problemática.

Essa nova concepção, portanto, é mais social passando a considerar a interação entre o mundo pessoal e o mundo público. A identidade passa a ser formada também por meio das relações sociais e, por sua vez, as estruturas sociais são sustentadas pelos papéis que os sujeitos desempenham dentro delas. O indivíduo começa a se projetar na cultura, internalizando-a e alinhando seus sentimentos em relação ao mundo por meio dela.

O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. (HALL, 2006, p.11-12)

Segundo Hall, a modernidade trouxe uma mudança significativa em relação ao tema individualidade. Antes o sujeito tinha apoios estáveis nas estruturas e nas tradições, as quais acreditavam estar divinamente estabelecidas. A posição de uma pessoa “na ordem singular e divina das coisas predominava sobre qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo soberano” (HALL, 2006, p.25).

Falando sobre essa questão Boaventura de Sousa Santos (2008), sustenta que foi durante o século XIX, período do capitalismo neoliberal, que explodiram as contradições do projeto da modernidade, como entre a solidariedade e a identidade, entre justiça e autonomia, entre igualdade e liberdade. Além disso, a partir de um conceito empobrecido de sociedade civil – concebida como uma agregação competitiva de interesses particulares – foi estabelecida a maior dualidade do pensamento político moderno, o dualismo Estado-sociedade civil. Nessa concepção, o Estado é uma realidade construída, uma realidade moderna quando comparada com a sociedade civil, uma vez que as sociedades formam-se, mas os Estados são feitos.

Com a modernidade, percebe-se o sujeito como algo indivisível, singular e único, que pode sim estar no centro dos acontecimentos. Muitos movimentos no pensamento e na cultura ocidentais corroboraram para reforçar essa concepção, dentre eles a Reforma Protestante, que libertou a consciência individual das instituições religiosas; o Humanismo Renascentista, que colocou o homem no centro do universo; e as revoluções científicas que deram ao homem a capacidade de decifrar os mistérios da natureza.

Para Hall, dois pensadores contribuíram para consolidação do sujeito moderno: René Descartes e John Locke. Descartes e sua máxima “Penso, logo existo”, no século XVII, colocou o indivíduo e sua capacidade de pensar no centro do conhecimento. Já Locke com seu “sujeito soberano”, defendeu uma identidade que permanecia a mesma, mas que era contínua ao seu sujeito com suas vontades e necessidades.

Ideias muito semelhantes podem ser encontradas em Giddens (1991. 2002). Para ele, a identidade social dos indivíduos numa sociedade tradicional é limitada pela própria tradição, pelo parentesco, pela localidade na qual se encontra inserido. A modernidade é vista como uma nova ordem por superar o pensamento tradicional entendido como pensamento marcado pelas práticas e preceitos preestabelecidos. Ao superar esse estágio, o ser humano destaca o autor, adquire autonomia e possibilidades de superar o espaço e o local onde permaneceu alocado. Dessa maneira, a modernidade lhe oferece um mundo de diversidades e possibilidades nas quais exercita suas escolhas superando o modo tradicional de se comportar.

Pode-se afirmar que o indivíduo, na modernidade, passa a ser responsável por si mesmo e que o planejamento estratégico da vida assume especial importância.

Contudo, alerta Giddens (1991), não se pode pensar nessa passagem para a modernidade como um processo radical. Ao contrário, muitas das formas de pensar e de se comportar, oriundas da época mais antiga, convivem e se encontram presentes no cotidiano das pessoas. Segundo ele,

somente com a consolidação do Estado-Nação e a generalização da democracia nos séculos XIX e XX, a comunidade local efetivamente começou a se fragmentar. Antes deste período, os mecanismos de vigilância eram primariamente “de cima para baixo”; eram meios de controle cada vez centralizados sobre um espectro de “indivíduos” não mobilizados. (GIDDENS, 1991, p.115)

Ocorre que na modernidade foi necessário construir tradições e romper com a tradição anterior, isto é, aqueles valores radicalmente vinculados ao passado pré-moderno. A modernidade, neste sentido, expressa descontinuidade, ruptura entre o que se apresenta como o “novo” e o que persiste como herança do “velho”. A modernidade expressa, nesse sentido, a ruptura com a ideia de comunidade (una e corporificada no dirigente) e passagem à ideia de sociedade (dividida em interesses conflitantes, classes antagônicas e grupos diversificados).

Para Giddens, a modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência.

O ponto essencial dessas primeiras concepções aqui apresentadas é que as identidades são unificadas e tornam-se relativamente estáveis. Em um primeiro momento, o sujeito é dotado de um núcleo interior que pouco se modifica. Em seguida, o conceito do sujeito sociológico já admite uma ligação com as estruturas que o cercam e uma transformação interior gerada por esse diálogo.

Esta trajetória marcada pela mudança mostra por si só que o conceito de identidade se altera com o tempo, conseqüentemente, o mesmo ocorre com as identidades. Embora as duas concepções já expostas tenham semelhanças, elas demonstram que conforme a sociedade se transforma, novas necessidades surgem e modifica-se o processo de identificação do sujeito.

Seguindo esta reflexão, podemos afirmar que o conceito continua a se alterar. Como expusemos no início desse subitem por meio de uma citação de Hall, a mudança ocorrida após esses dois primeiros momentos (iluminista e sociológico) é de fundamental importância, pois, diferentemente das duas primeiras visões, baseia-se na fragmentação da identidade.

Canclini (2006) concorda com o teórico britânico quando este diz que as velhas identidades estão em declínio.

Entender as transições das identidades “clássicas” (nações, classes e etnias), que já não nos restringem como antes, às novas estruturas globais, que consideram de outro modo nossos interesses e desejos, é pensar a recomposição das relações sociais e as insatisfações do fim do século XX. (CANCLINI, 2006, p.14)

Para Hall, uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno propiciou um deslocamento do sujeito moderno. O autor cita cinco rompimentos principais: o pensamento marxista, a descoberta do inconsciente por Freud, a linguística de Saussure, as ideias de Michel Foucault e o impacto do feminismo.

Novas interpretações dos escritos de Karl Marx, no século XX, releem a frase “homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhe são dadas”. As leituras propõem que esse conceito tira do indivíduo o seu poder de autoria, uma vez que este agiria sobre condições pré-estabelecidas por gerações anteriores.

O estruturalista marxista Louis Althusser (1918-1989) afirmou que, ao colocar as relações sociais (modos de produção, exploração da força de trabalho, os circuitos do capital) e não uma noção abstrata de homem no centro de seu sistema teórico, Marx deslocou duas proposições chave da filosofia moderna: que há uma essência universal de homem, que essa essência é atributo de “cada indivíduo singular”. (HALL, 2006, p.35)

Ao questionar a existência de uma essência de homem e dar uma importância maior às condições históricas e sociais que são dadas aos indivíduos, segundo a interpretação de Althusser, Marx rompe com a ideia de um sujeito soberano, livre para agir e fazer suas escolhas – princípio fundamental na construção do sujeito iluminista.

A descoberta do inconsciente por Sigmund Freud abala as estruturas do sujeito cartesiano. Ao sustentar que as identidades, a sexualidade e os desejos são fruto de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente e que este funciona com uma lógica diferente da razão, Freud põe em xeque o conceito de que o sujeito racional é fixo e unificado.

Assim, a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. (HALL, 2006, p.38)

Passa-se a perceber a identidade não como algo acabado, mas como um processo em andamento. Não como algo que está plenamente dentro do indivíduo, mas algo que se constrói a partir do exterior e da relação com os outros.

O sujeito não tem mais pleno controle sobre si mesmo e as relações com a sociedade não são tão simples, passa-se a considerar a existência do inconsciente. Não é levado em conta apenas o pensamento racional, como propunha Descartes. Entram em cena aqueles pensamentos sob os quais o indivíduo não tem controle, aquelas impressões formadas na primeira infância e que seguirão com o sujeito ao longo de sua vida influenciando-o em suas decisões.

O trabalho de Ferdinand Saussure vem também abalar a questão da autoria e dos conceitos fixos e estáveis. O linguista argumenta que a língua é um sistema social e não individual. As pessoas não são autoras de suas afirmações, elas simplesmente se posicionam dentro de um sistema de significado.

E os significados da língua, por sua vez, não se relacionam de forma individual com os objetos do mundo, são as relações de similaridade e diferença que os constituem.

O significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença). Ele está constantemente escapulindo de nós. Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis. (HALL, 2006, p.51)

Traçando um paralelo entre língua e identidade, o que propõe Saussure é que assim como sabemos o que é “positivo” porque este não é “negativo”, sabemos quem somos porque não somos o outro. Assim como o significado é constantemente modificado por sua relação com a diferença, a identidade se define em sua interação com a alteridade. Portanto, a identidade está em um processo constante de construção.

A contribuição de Michel Foucault está em seu conceito de “poder disciplinar”. Essa nova forma de poder está preocupada em regular e vigiar a população, o indivíduo e até mesmo seu corpo visando indivíduos dóceis que possam ser mantidos sob controle.

(...) quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual. (HALL, 2006, p.43)

Para Hall, esse pensamento foucaultiano enfatiza a individualidade do sujeito. Embora os indivíduos estejam em uma sociedade regida por instituições coletivas, a necessidade de organização e controle das instituições isola os sujeitos cada vez mais. Diferente daquela primeira visão iluminista, na qual se enfatizava a individualidade para libertar o homem de sua pré-estabelecida função na sociedade com justificativa divina, aqui se ressalta a individualidade para melhor controlar seu comportamento.

Por fim, o feminismo vem dar sua colaboração ao descentramento do sujeito moderno. Fazendo parte dos movimentos sociais da década de 60, ajudou a estabelecer a política de identidade. Ou seja, movimentos sociais que tinham como base a identidade de seus integrantes: mulheres, negros, gays, lésbicas, etc.

O feminismo tem uma relação mais objetiva com o deslocamento do sujeito porque tocou em pontos clássicos como a diferença entre o público e o privado, trouxe para o campo político a família e a sexualidade, questionou os processos de identificação. “Aquilo que começou como um movimento de contestação da *posição* social das mulheres expandiu-se para incluir a *formação* de identidades sexuais e de gênero”. (HALL, 2006, p.46)

Canclini acrescenta no tabuleiro das mudanças um fator determinante: a globalização. Entendemos aqui a globalização de acordo com o pensamento de Anthony McGrew exposto por Hall (2006).

Como argumenta Anthony McGrew (1992), a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado. (HALL, 2006, p.67)

Não queremos dizer que a globalização é um fenômeno novo, mas sim que esse processo se acentuou na segunda metade do século XX e teve um impacto considerável sobre as antigas identidades, principalmente sobre as nacionais.

O processo de globalização que começamos a descrever pode ser resumido como uma passagem das identidades modernas a outras que poderíamos chamar, embora o termo seja cada vez mais incômodo, de pós-modernas. *As identidades modernas eram territorialistas e quase sempre monolinguísticas.* Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o – sob a forma dada pela sua organização estatal – a outras nações. Ainda em zonas multilinguísticas, como são as regiões andina e centro-americana, as políticas de homogeneização modernizadora ocultaram a diversidade cultural sob o domínio do espanhol e enquadraram a variedade

de formas de produção e consumo em formatos nacionais. (CANCLINI, 2006, p.45-46)

Para esclarecer alguns pontos da citação anterior e dar a ela seu real valor dentro deste trabalho, faz-se necessário um breve esclarecimento sobre como o conceito de modernidade e pós-modernidade serão aqui empregados. Entendemos a modernidade, seguindo o conceito proposto por Giddens (2002), já colocado nas páginas anteriores, como o “mundo industrializado”, reconhecendo que esta não é sua única dimensão institucional. Sua outra dimensão determinante é o capitalismo, definido como um sistema de produção que envolve mercados competitivos e mercantilização da força de trabalho. Considerando ainda que o Estado-Nação forte é sua característica marcante.

A pós-modernidade será considerada uma etapa posterior na qual as tecnologias de comunicação, transporte e o desenvolvimento da economia criam um mundo extremamente interconectado. É uma época na qual a dúvida constitui uma das dimensões essenciais do mundo contemporâneo e os Estados-Nação têm seu papel diminuído em um cenário político e econômico globalizado controlado principalmente pelo mercado. Uma boa caracterização desse momento se encontra no momento em que ele sugere que

em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes. Além da modernidade, devo argumentar podermos perceber os contornos de uma ordem nova e diferente, que é “pós-moderna”; mas isto é bem diferente do que é atualmente chamado por muitos de “pós-modernidade”. (GIDDENS, 1991, p. 12-13)

Temos ciência de que o termo pós-moderno muitas vezes parece esvaziado de significado na medida em que muitos autores o utilizam para dizer que no mundo contemporâneo tudo é válido e, conseqüentemente, não há certezas. Por isso, gostaríamos de ressaltar que utilizaremos o conceito nos moldes citados no parágrafo anterior, mesmo porque continuamos a acreditar em uma presença importante (embora diminuída em relação a seu papel na modernidade) do Estado na organização da vida em sociedade e no fato de que embora os questionamentos existam, as pessoas guiam suas vidas baseadas em certezas, embora estas possam se modificar com o tempo.

Voltando a Canclini, notamos que o autor traça um paralelo entre a globalização e a transformação das identidades. Ele argumenta que na modernidade as identidades eram ligadas e limitadas ao território e ao idioma nos quais estavam inseridos os sujeitos. Dentro de

uma nação, com suas regiões e etnias, as identidades criavam-se em oposição a outras nações. Com a globalização e a possibilidade de conectar-se com todo o planeta, as identidades foram revistas.

Ao caracterizar a globalização como um fenômeno iniciado na segunda metade do século XX, Canclini lembra que as transformações ocorridas desde o começo do capitalismo e da modernidade foram preparando o período global. Apesar disso, ressalta ainda a existência de diferenças qualitativas e quantitativas na inter-relação entre nações, originada pela conjunção de mudanças econômicas, financeiras, comunicacionais e migratórias, que distinguem este período do que aconteceu nas etapas colonialista, imperialista e de internacionalização da economia e da cultura.

Com essa visão, Canclini reconhece o suporte humano deste processo, sem o qual se cai na redução dos movimentos econômicos entendidos como gerados por entes sem identidade, ou seja, como se tivessem nascido e desenvolvido do nada. Para ele, registrar o global com visão despersonalizada pode colaborar com a doutrina neoliberal que afirma, ao mesmo tempo, a liberdade e a fatalidade dos mercados, mas com o custo de isolar a economia ao impossibilitar-lhe diálogos com as teorias sociológicas e antropológicas que se negam a prescindir das pessoas quando se perguntam pelo lugar onde se jogam a liberdade e as decisões.

Giddens também percebe que as interações em nível global, cada vez mais intensas, influenciam a auto-identidade e em consequência as percepções de toda a sociedade.

As transformações na auto-identidade e a globalização, como quero propor são os dois pólos da dialética do local e do global nas condições da alta modernidade. Em outras palavras, mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude. Não quero negar a existência de muitos tipos de conexões intermediárias – por exemplo, entre localidades e organizações estatais. Mas o nível do distanciamento tempo-espço introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, “eu” e “sociedade” estão inter-relacionados num meio global. (GIDDENS, 2002, p.36)

Para o autor, na alta modernidade, há uma reorganização do tempo e do espaço associada ao que ele chamou de “mecanismos de desencaixe”. Trata-se de sistemas abstratos que separam a interação das particularidades do lugar, que descolam as relações sociais de seu espaço específico e as recombina através de grandes distâncias espaciais e temporais.

O espaço e o tempo são coordenadas básicas para o sistema de representação. A situacionalidade do lugar e a presença física por muito tempo marcaram as relações. Tempo e

espaço estavam intrinsecamente ligados, as relações se davam basicamente nos contextos locais. Os componentes espaço-temporais são marcantes na construção da identidade. Nas identidades clássicas, a relação interligada de espaço e tempo era determinante.

Atualmente, há um desencaixe entre essas suas dimensões. Como explica Hall (2006, p.72-73), “os lugares permanecem fixos; é neles que temos raízes. Entretanto, o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos – por avião a jato, por fax ou por satélite”.

Os mecanismos de desencaixe auxiliam nesse processo. Giddens propõe dois tipos: fichas simbólicas e sistemas especializados. As primeiras seriam meios de troca com um valor padronizado, algo que possa ser trocado numa pluralidade de contextos. Como exemplo, ele cita o dinheiro que relativiza o tempo, na medida em que é uma forma de crédito, e o espaço, pois possibilita transações sem a necessidade da presença física. O valor atribuído a essas fichas simbólicas e a crença das pessoas neste valor são essenciais para que este mecanismo possa operar.

Os segundos seriam modos de conhecimento válidos independentemente de seus praticantes ou clientes. Alguns exemplos seriam conhecimentos em relação a medicamentos, alimentos, e até relações sociais. Um fator ressaltado pelo autor é a necessidade de confiança para que esses mecanismos funcionem, uma vez que eles não existem no tempo e no espaço.

Esta [confiança] pressupõe um salto para o compromisso, uma qualidade de “fé” que é irreduzível. Está relacionada especificamente à ausência no tempo e no espaço, e também à ignorância. (GIDDENS, 2002, p.24-25)

Diante de tantas mudanças, Hall acredita que há três possíveis consequências da globalização sobre as identidades: elas estão se desintegrando, resultado da homogeneização cultural e do pós-moderno global; identidades nacionais e locais estão sendo reformuladas como resistência à globalização; e as identidades nacionais estão em declínio, identidades híbridas estão tomando seu lugar. Trataremos deste ponto mais adiante no item sobre o pertencimento a uma nação discutindo quais implicações nos parecem mais plausíveis.

2.2 A fragmentação do sujeito

No início deste capítulo apontávamos as duas concepções de identidade propostas por Hall. Depois de argumentarmos que houve mudanças nesses conceitos, cabe a nós apresentarmos sua terceira proposta, com a qual trabalharemos daqui para frente.

O sujeito com a identidade única e estável se fragmentou. Não temos mais uma identidade e sim várias. O processo de identificação por meio do qual nos projetamos em nossas identidades culturais se tornou provisório, variável.

A identidade se torna uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (HALL, 2006, p.12-13)

Os sistemas de significação e representação cultural se multiplicaram e os sujeitos passaram a ser interpelados por uma grande quantidade de identidades possíveis com as quais podem se identificar, pelo menos provisoriamente. Sendo assim, pensar que apenas uma identidade coerente e unificada acompanharia o sujeito por toda sua existência seria subestimar sua capacidade de interagir com o mundo que o rodeia. Para Hall, assim como para nós, a identidade é construída cotidianamente.

Como também dissemos no início, os autores escolhidos por nós têm ideias convergentes. Canclini (2006, p.48) crê que a identidade passa a ser concebida como “foco de um repertório fragmentado de minipapéis mais do que como núcleo de uma hipotética interioridade”.

Para o autor, as identidades pós-modernas são transterritorias e multilinguísticas. Organizam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados. A indústria da cultura, o avanço tecnológico e o consumo segmentado de bens colaboram para sua formação.

A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra. A globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas. Os referentes de identidade se formam agora, mais do que nas artes, na literatura ou no folclore – que durante séculos produziram os signos de diferenciação das nações –, em relação com os repertórios textuais e iconográficos produzidos e gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana. (CANCLINI, 2006, p.117)

A identidade é uma narrativa não necessariamente linear e ordenada. É uma construção diária baseada nas interpelações do mundo que rodeia o sujeito e que exigem que ele aja de diferentes formas em situações diversas. No entanto, como ressalta Castells, é preciso diferenciar identidades de papéis.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social. Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis. (CASTELLS, 1999, p.22)

Papéis são definidos por normas determinadas pelas instituições e organizações da sociedade. Alguns exemplos seriam ser mãe, trabalhador, vizinho, fumante, seguidor de uma determinada fé. A importância de cada um desses papéis, que convivem entre si, depende da atribuição de importância que cada indivíduo dá e negocia com as instituições.

Já as identidades são fontes de significado para os autores e estabelecidas por eles, construídas por um processo de individuação. Algumas autodefinições podem coincidir com papéis sociais, mas mesmo assim elas têm um significado mais importante que simplesmente o do papel, pois foram internalizadas pelo sujeito e fazem parte de seu processo de autoconstrução.

Em termos mais genéricos, pode-se dizer que identidades, organizam significados, enquanto papéis organizam funções. Defino *significado* como a identificação simbólica, por parte de um ator social, da finalidade da ação praticada por tal ator. Proponho também a ideia de que, para a maioria dos atores sociais *na sociedade em rede*, por motivos que esclarecerei mais adiante, o significado organiza-se em torno de uma identidade primária (uma identidade que estrutura as demais) auto-sustentável ao longo do tempo e do espaço. (CASTELLS, 1999, p.23)

Devemos lembrar que a identidade é construída em pequenas ações e decisões cotidianas como a opção por um estilo de vida, por modos de vestir e até mesmo por uma aparência corporal. Giddens (2002) defende que um estilo de vida é um conjunto de práticas que o indivíduo abraça, não só porque elas atendem suas necessidades, mas também porque dão forma a narrativa particular da identidade.

O que comer, o que vestir, com quem sair, como se comportar são pequenas decisões tomadas diariamente que, além de fazerem parte de uma rotina, ajudam a responder quem nós somos, e que, conseqüentemente, estão abertas a mudanças devido à natureza móvel da identidade.

O próprio corpo é uma criação. A postura determina como a aparência é usada pelo indivíduo nos diferentes ambientes sociais. Os regimes demonstram como padrões de beleza são absorvidos ou não pelo sujeito. A forma de vestir pode ser considerada uma pista para entender as ações de cada um.

A roupa e a identidade social não estão hoje inteiramente dissociadas e a primeira continua sendo um instrumento de sinalização do gênero, posição de classe e do status ocupacional. Modos de vestir são influenciados por pressões de grupo, propaganda, recursos socioeconômicos e outros fatores que muitas vezes promovem a padronização mais que a diferença individual. Mas o fato de que tenhamos uma palavra especial, o “uniforme”, para referir estilos de vestir que são padronizados em relação a determinadas posições sociais indica que em outras situações a escolha da roupa é relativamente livre. A aparência, para dizê-lo claramente em termos das ideias discutidas até aqui, vira um elemento central do projeto reflexivo do eu. (GIDDENS, 2002, p.96)

Segundo o autor, percebe-se que antes, nas culturas modernas, a aparência denotava principalmente a identidade social. Na atualidade, acreditamos que ela está fortemente atrelada a identidade pessoal.

Gostaríamos aqui, antes de adentrar a questão da identidade nacional do sujeito, de fazer um parêntesis para expor brevemente o pensamento de Maffesoli (1996). Embora esta não seja a linha teórica que pretendemos seguir, consideramos pertinente mostrar que existem teorias diferentes da adotada por nós.

O sociólogo francês fala de identificações e não de identidade. Para ele,

o eu é apenas uma ilusão, ou antes é uma busca um pouco iniciática, não é nunca dado definitivamente, mas conta-se progressivamente, sem que haja, para ser exato, unidade de suas diversas expressões. (MAFFESOLI, 1996, p.303)

Segundo o autor, existiria uma dupla natureza na individualidade que se manifesta de acordo com circunstâncias históricas e com as diferentes civilizações. A primeira possibilidade de expressão da individualidade seria a identidade forte e particularizada (indivíduo fechado), a segunda – que o autor caracteriza como sendo mais pertinente a pós-modernidade – seria um processo de pertencimento a conjunto mais vasto (persona aberta).

O denominador comum de tudo isso é que não há um conceito preestabelecido: a pessoa constrói-se na e pela comunicação. Além disso, sem dar a esse termo um sentido mais restrito, ela tem um forte componente hedonista, isto é, todas as potencialidades humanas: a imaginação, os

sentidos, o afeto, e não apenas a razão, participam dessa construção. É isso o que permite falar da “abertura” da pessoa, abertura aos outros, abertura às diversas características do eu. O despojar-se de um si, na verdade fechado sobre si mesmo, fornecendo a participação, a projeção para o outro, o desejo de fusão. (MAFFESOLI, 1996, p.310)

Maffesoli propõe a pessoa que possui diversas máscaras, ou seja, apresenta diversas facetas. Para ele, trata-se da prevalência do conjunto sobre o particular, da possibilidade de reconhecer o outro em si. Essa pluralidade de identificações é o que leva a multiplicação das emoções compartilhadas, a emergência de um sentimento coletivo.

O que salta de tudo isso é uma inegável mudança no modo de viver as relações sociais. Todos os pontos fortes, a partir dos quais a modernidade as concebera, indivíduo, identidade, organizações contratuais, atitude projetiva, dão lugar a uma outra realidade muito mais confusa, sensível, emocional, de contornos pouco definidos e do ambiente evanescente. (MAFFESOLI, 1996, p.348)

O autor cita alguns exemplos, como o ressurgimento de movimentos carismáticos, o fanatismo religioso e o fundamentalismo islâmico para mostrar que o pertencer a uma comunidade, a busca de uma proximidade excessiva e o contágio afetivo retornam com força a vida social. Sendo assim, não caberia mais o pensamento sobre um indivíduo racional, mas sim sobre pessoas emocionais cujo processo de identificação tem como objetivo, a longo prazo, perdurar o corpo social.

2.3 Pertencendo a uma nação

A identidade nacional é, como todas as demais, uma representação. No entanto, essa construção simbólica provavelmente está entre as identidades mais relevantes para o sujeito. O sentido de pertencimento a uma nação é essencial para que o indivíduo se posicione diante do mundo.

Entende-se por identidade a fonte de significado e experiência de um povo. Nas palavras de Calhoun: Não temos conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas ou culturas em que alguma forma de distinção entre o eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecida... O conhecimento – invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer uma descoberta – nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros. (CASTELLS, 1999, p.22)

Entenderemos aqui a nação de acordo com as ideias complementares de Anderson e Castells. Para Castells, uma nação é uma “comunidade cultural construída nas mentes e memória coletiva das pessoas por meio de uma história e de projetos políticos compartilhados” (CASTELLS, 1999, p.69).

A lógica da globalização impõe um movimento de extensão e contração da sociedade civil e do Estado no qual, segundo Castells,

não há mais uma continuidade entre a lógica da formação do poder na rede global e a lógica da associação e representação em sociedades e culturas específicas. A busca de sentido tem lugar então na reconstrução de identidades defensivas ao redor de princípios comunais. A maior parte da ação social vem a se organizar na oposição entre fluxos não-identificados e identidades isoladas. (CASTELLS, 1997, p.11)

Como transformar a resistência local em novos sujeitos de mudança é, para Castells, o grande desafio de uma teoria da mudança social na era da informação.

Anderson, por sua vez, define o conceito de nação como uma comunidade política imaginada e enfatiza que essa comunidade é imaginada como limitada e soberana. Para o autor, a característica imaginativa se dá devido ao fato de que os membros de uma nação, por menor que ela seja, nunca conhecerão ou sequer terão informações sobre grande parte de seus compatriotas, mas isso não impede que todos tenham em mente a imagem de comunhão entre si. “Na verdade, qualquer comunidade maior que a aldeia primordial do contato face a face (e talvez mesmo ela) é imaginada” (ANDERSON, 2008, p.33)

Essa comunidade imaginada é tida como limitada, pois as nações possuem fronteiras finitas para além das quais existem outras nações e, como diz Anderson (2008, p.33), “nenhuma delas imagina ter a mesma extensão da humanidade”. Sua característica soberana se dá porque o conceito de nação surgiu no período em que o Iluminismo lutava contra a monarquia hierárquica de origem divina. Assim, para assegurar a liberdade do Estado, a nação imagina-se soberana.

Para finalizar sua definição, Anderson (2008) explica porque opta pelo termo comunidade. Segundo ele, embora existam desigualdades dentro de uma sociedade, a nação é sempre vista como sendo uma grande fraternidade.

E, por último, ela [nação] é imaginada como uma *comunidade* porque independentemente da desigualdade e da exploração efetivas que possam existir dentro dela, a nação é sempre concebida como uma profunda camaradagem horizontal. (ANDERSON, 2008, p.34)

A construção do senso de pertencimento a uma nação, segundo Hall (2006), passa por uma série de estratégias. A primeira delas seria a construção de uma narrativa da nação, ou seja, uma série de histórias, cenários e rituais que dão significado e importância à nossa existência. São narrações contadas e recontadas pela literatura e pela mídia.

Ela [narrativa de nação] dá significado e importância a nossa monótona existência, conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós e continua existindo após nossa morte. (HALL, 2006, p.52)

Em segundo lugar, teremos uma ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade. A identidade nacional seria primordial, podendo ser reclamada pelos indivíduos quando o desejarem.

A terceira estratégia baseia-se na invenção da tradição, ou seja, de “um conjunto de práticas que pretende inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, a qual, automaticamente, implica a continuidade de um passado histórico adequado” (HALL, 2006, p.54). Atribui-se a essas práticas um ar de antiguidade, mas muitas vezes elas foram inventadas em um passado recente.

Outro conceito é do mito fundacional que significa a atribuição do surgimento da nação a um tempo longínquo, mítico, o que propicia a formulação de histórias e versos que nem sempre correspondem a verdade.

Chauí (2000, p.9) define com clareza o mito fundador ao tomá-lo não apenas no sentido de sua origem grega (narração pública de feitos lendários), mas também no sentido antropológico segundo o qual o mito é uma “solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram caminhos para serem resolvidos no nível da realidade”. Para a autora, a caracterização do mito como fundador se dá na medida em que é estabelecido um vínculo com o passado como origem, “com um passado que não cessa nunca, que se conserva perenemente presente e, por isso mesmo, não permite o trabalho da diferença temporal e da compreensão do presente enquanto tal”.

Por último, Hall cita a ideia de um povo original, puro, que primeiro ocupava o espaço hoje ocupado pela nação. Um povo idealizado que raramente persiste nessas nações e tampouco exerce o poder.

Esse senso de pertencimento constrói-se sobre a supressão da diferença, seja ela de classe, gênero ou raça. Pretende representar os membros de uma nação como pertencendo a uma grande família unificando-os em uma única identidade cultural.

Como dissemos nos tópicos anteriores desse capítulo, as identidades individuais se modificaram. Não podemos negar que o mesmo aconteceu com a nacional. Sobre ela, o maior impacto foi a intensificação da globalização.

Quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. O objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização. (CANCLINI, 2006, p.131)

De acordo com Canclini, existem cinco processos contemporâneos, propostos por Arjun Appadurai, que desafiam a caracterização nacionalista de identidades isoladas: *ethnoscapes* (movimentos populacionais de imigrantes); *technoscapes* (fluxos gerados pelas tecnologias e grandes conglomerados transnacionais); *finanscapes* (intercâmbio de moeda em mercados internacionais); *mediascapes* (repertório de informações e imagens veiculados em todo o mundo); e *ideoscapes* (modelos representativos da modernidade ocidental que transcendem as identidades particulares, como os conceitos de democracia e direitos humanos, por exemplo).

Mas o que isso significa? Lembrando das três possíveis consequências da globalização sobre as identidades levantadas por Hall: estariam as identidades nacionais se desintegrando devido à homogeneização cultural? Cremos que esta é a opção menos provável.

Como o próprio Hall argumenta, há três tendências que vão em direção contrária a homogeneização. A primeira, formulada por Revin Robin, prega que, paralelamente à homogeneização global, há “uma fascinação com a diferença, com mercantilização da etnia e da alteridade” (HALL, 2006, p.77). Há um interesse pelo local, não pelas velhas identidades nacionais, mas pelas peculiaridades de cada nação na contemporaneidade. A globalização também explora a diferenciação local, portanto haveria uma convivência entre identificações globais e locais.

A segunda tendência é proposta por Doreen Massey e sua “geometria do poder”. Segundo ela, a globalização é desigualmente distribuída no planeta, entre regiões e entre estratos da população e, como tal, não poderia contribuir para uma homogeneização global.

O terceiro ponto, segundo Hall, seria perceber o que é mais afetado pela homogeneização, uma vez que o fluxo é desequilibrado e que continuam existindo relações desiguais de poder entre o ocidente e o “resto” do mundo.

A proliferação das escolhas de identidade é mais ampla no “centro” do sistema global do que nas periferias. Os padrões de troca cultural desigual, familiar desde as primeiras fases da globalização, continuam a existir na modernidade tardia. (HALL, 2006, p.74)

As outras duas consequências propostas por Hall parecem ser as mais plausíveis. Acreditamos que há dois movimentos: resistência e hibridização. Ao mesmo tempo em que identidades nacionais e locais estão sendo reforçadas como resistência à globalização, as velhas identidades nacionais estão em declínio dando lugar a identidades híbridas¹.

A resistência e o apego às velhas identidades representam um mecanismo de defesa de nações que se veem povoadas por um povo que “não é o seu”. As correntes migratórias têm propiciado a formação de grupos étnicos minoritários dentro dos países tornando cada vez mais difícil definir as características fundamentais da nação. É nesse contexto que surgem o racismo, a exclusão e o fundamentalismo.

A hibridização, por sua vez, é gerada principalmente pelos fluxos culturais que apresentam a possibilidade de identidades partilhadas entre pessoas que estão distantes no tempo e no espaço. Passa a existir a identificação entre consumidores dos mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens. Para Hall (2006, p.89), “as culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da identidade tardia”. As pessoas carregam consigo as marcas das tradições, idioma e histórias particulares dos lugares onde foram criadas, mas estão abertas a todas as outras possibilidades culturais oferecidas pelo mundo globalizado.

A cultura nacional não se extingue, mas se converte em uma fórmula para designar a continuidade de uma memória histórica instável, que se reconstrói em interação com referentes culturais transnacionais. (CANCLINI, 2006, p.46)

Concluimos então que a identidade nacional não desaparece, se reconfigura. Identidades são construções tanto no sentido histórico, como no sentido da ação estratégica; elas são o resultado de uma série de operações e investimentos coletivos. Ainda há uma forte ligação com repertórios folclóricos e históricos locais, mas seu peso diminui pela convivência

¹ A globalização desperta um sentimento duplo em relação às identidades e à existência dos Estados Nacionais. Por um lado, existe uma tendência a reafirmar os Estados Nacionais e seus símbolos e cerimônias. Por outro lado, desperta-se certo interesse para que os Estados Nacionais reconstituam suas identidades coletivas em moldes pluralistas e multiculturais que confiram espaço para diferenças regionais e étnicas diante da tentativa de padronizar globalmente esses mecanismos de identificação do nacional.

com um mercado cultural transnacional extremamente influente ao qual o acesso é facilitado principalmente pelas novas tecnologias e pela mídia. O peso do global, as assimetrias entre atores nacionais e locais, o grau de organização interna de cada grupo colocam o desafio de perceber como se constroem as identidades num momento em que a exposição de temas pelos meios de comunicação torna-se significativa para entender o sentido da identidade.

Como sustenta Castells (1977), o conceito de identidade nacional visa tornar homogêneas as diferenças que existem no interior da nação estabelecendo um discurso de unidade; de um povo unificado em torno de ideais comuns. Nota-se, nesse sentido, uma cultura hegemônica que assume o papel da cultura nacional suprimindo as outras culturas que ajudaram a formar a nação. Portanto, enfatiza-se o poder cultural, pois a cultura dominante constrói as representações da unidade a partir das diferenças internas da sociedade.

CAPÍTULO 3 – MÍDIA, INFLUÊNCIA E O LE MONDE DIPLOMATIQUE

“O processo de autoformação tornou-se mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos recorriam cada vez mais aos próprios recursos e ao conteúdo simbólico transmitido pela mídia para chegarem a identidades coerentes para si mesmos”

John B. Thompson

“Carregando um entendimento ‘especial’, Le Monde Diplomatique é, através da sua análise aprofundada e pontos de vista envolvidos, um jornal de referência para todos aqueles que querem entender, mas também mudar o mundo”

Le Monde Diplomatique

3. Mídia, influência e o *Le Monde Diplomatique*

No capítulo anterior, discorremos sobre a questão da identidade. Apresentamos diversos conceitos e traçamos uma linha de raciocínio segundo a qual se percebe uma mudança na percepção da identidade ao longo dos séculos.

Partimos de um sujeito unificado, fortemente arraigado em seu território nacional e marcado por uma identidade, uma visão de si e de seu povo, que pouco mudava ao longo da vida, e chegamos a um sujeito com identidades múltiplas, transterritoriais e multilinguísticas, mergulhado em um processo de identificação provisório.

A partir desse pressuposto, concluímos que as identidades nacionais também se modificam e que passam a ser fortemente influenciadas pelo mercado cultural transnacional. As tecnologias da informação, da comunicação e mídia são as principais ferramentas desse mercado e, conseqüentemente, dessa mudança.

Dando continuidade a esse estudo, dividiremos este capítulo em dois momentos. No primeiro, abordaremos a questão da mídia como um elemento preponderante no processo contemporâneo de formação de identidades. Com o objetivo de debater essa perspectiva, utilizaremos como referencial teórico quatro autores: Néstor García Canclini, Jesús Martín-Barbero e, principalmente, John B. Thompson.

Iniciaremos a discussão apresentando uma visão da comunicação como uma atividade simbólica. Em seguida, discorreremos sobre o surgimento dos meios de comunicação e suas implicações sociais. Neste tópico não pretendemos reconstituir cronologicamente a história da mídia em detalhes, mas sim expor alguns acontecimentos midiáticos e sua relação com a sociedade. Por fim, abordaremos a questão da recepção e da apropriação das mensagens por parte dos indivíduos.

Em uma segunda etapa, apresentaremos a publicação que será objeto das análises a serem realizadas nesta dissertação. Trataremos do *Le Monde Diplomatique Brasil*, um jornal mensal cuja primeira edição impressa circulou no país em agosto de 2007. Discorreremos sobre sua história, características e linha editorial de modo a apresentar o jornal e, conseqüentemente, justificaremos nossa escolha por ele.

Começaremos com a história do tradicional jornal diário francês *Le Monde*, um dos periódicos mais respeitados e influentes do mundo. As informações sobre sua trajetória serão extraídas de seu site oficial e do livro de Matías Molina (2007).

Trataremos também de seu suplemento *Le Monde Diplomatique*, criado em 1954, dez anos após o nascimento do jornal principal. Composto por análises aprofundadas do cenário

internacional, este caderno especial conquistou o público e tonou-se uma publicação independente.

O *Le Monde Diplomatique Brasil* é resultado desse sucesso editorial e uma das 46 edições internacionais impressas da publicação, que também conta com 26 edições on-line espalhadas pelo mundo em 25 idiomas diferentes.

Ao unir os temas mídia, influência e nosso material base de pesquisa, o *Le Monde Diplomatique Brasil*, pretendemos fazer uma conexão sobre nossa visão da comunicação e nosso objeto de estudo, mostrando que a escolha por esse produto editorial considerou sua história de prestígio e sua adequação a nossa linha de raciocínio.

3.1.1 Comunicação: uma atividade social simbólica

Perceber a comunicação como uma atividade social simbólica significa considerar que, como diz Thompson,

os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. (THOMPSON, 1998, p.24)

Desde a linguagem e a expressão gestual até a internet, a comunicação segue se baseando em símbolos, ou seja, palavras, gestos, imagens que representam ou substituem aquilo que se quer dizer ou transmitir. Originário do grego *symbolon*, o termo símbolo designa um elemento representativo que está em lugar de algo que tanto pode ser um objeto, como um conceito ou uma ideia.

Com o surgimento da imprensa e dos diversos meios de comunicação a partir do século XV, as potencialidades da comunicação se expandiram. Segundo Thompson (1998), o desenvolvimento da mídia alterou profundamente a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno.

O conteúdo simbólico passou a ser produzido, difundido e armazenado em uma escala sem precedentes. As formas simbólicas tornaram-se mercadorias disponíveis para a venda no mercado e acessíveis a pessoas dispersas no tempo e no espaço.

Trataremos, portanto, desta forma de comunicação: a mediada por meios técnicos. Por isso, torna-se essencial discorrermos sobre algumas características desses meios – elemento

material pelo qual o material simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor –, elencadas por Thompson (1998): fixação, reprodução e distanciamento espaço-temporal.

A fixação corresponde à capacidade do meio de preservar a forma simbólica. Cada um deles tem sua durabilidade. Uma informação registrada em papel, por exemplo, dura mais que uma informação obtida em uma conversação não-gravada que depende mais da memória dos participantes do diálogo. A fixação está diretamente ligada ao mecanismo de armazenamento de informações.

A reprodução significa a multiplicação de uma mesma forma simbólica. O conteúdo antigamente gravado em pedra é mais difícil de ser reproduzido que um conteúdo escrito em papel. Essa possibilidade de copiar é exatamente o que traz à tona a possibilidade de comercialização dos meios, ou seja, as formas simbólicas podem ser mercantilizadas, transformadas em mercadorias com valor mensurável e, por consequência, vendidas.

O distanciamento espaço-temporal remete a um afastamento da forma simbólica de seu contexto original de produção e sua reimplantação em contextos de espaço e tempo diferentes. A extensão deste deslocamento depende do meio técnico empregado. A fala interpessoal, por exemplo, acontece em um contexto de co-presença. Já, com a utilização de meios técnicos, a fala pode ser gravada e reproduzida em qualquer local, a qualquer tempo que não necessariamente aquele em que foi proferida.

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder: tornam-se capazes de agir e interagir à distância, podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. (THOMPSON, 1998, p.29)

Com essa frase, o autor afirma que os meios técnicos possibilitaram um contato de um maior número de pessoas com a informação. As pessoas podem ter acesso à informação produzida em todo o planeta e reagir a ela. Por exemplo, muitas vezes quando há acontecimentos de repercussão mundial como guerras e violações de direitos humanos, indivíduos que não estão necessariamente nos locais de conflito podem emitir opiniões, organizar passeatas, exercer pressões em governantes e, com isso, desencadear a tomada de providências para que a situação seja resolvida.

Agora que falamos sobre o suporte técnico e as possibilidades trazidas por seus atributos, cabe-nos abordar a mídia como um todo, o que significa a soma de suas ferramentas técnicas com seu conteúdo (programas de televisão e rádio, jornais, livros, sites, etc.) e abrangência (circulação e alcance). Como disse Thompson,

estes aspectos técnicos são certamente importantes, como veremos; não deveriam, porém, obscurecer o fato de que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. (THOMPSON, 1998, p.19)

Os meios de comunicação de massa – entendidos aqui como aqueles veículos que disponibilizam conteúdo a um grande número de receptores, não necessariamente passivos ou uniformes – modificam radicalmente a vida social, como afirmou o autor acima. O conteúdo simbólico passa a ser mercantilizado, o espaço e o tempo de produção e recepção se dissociam, a circulação das formas simbólicas passa a ser pública, no sentido de que esses produtos são criados para uma pluralidade de destinatários e não para apenas uma pessoa.

Juntamente com todas essas mudanças, surge também outra forma de interação, a quase-interação mediada. De acordo com Thompson (1998), há três tipos de interação: face a face, mediada e quase-interação mediada.

Na primeira, que aconteceu durante a maior parte da história da humanidade, a comunicação se dá em um contexto de co-presença, ou seja, os interlocutores estão fisicamente presentes e partilham um mesmo referencial de espaço e tempo. Com isso, podem partilhar expressões denotativas (aqui, ali, este, etc.) e presumir que são entendidas. Também podem fazer uso de deixas simbólicas, como sorrisos e gestos. Além disso, há um caráter dialógico no fluxo comunicacional, os receptores podem responder aos emissores.

A segunda baseia-se na mediação de um meio técnico – como papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas – na interação entre pessoas distantes no espaço, tempo ou em ambos. São cartas, telegramas e conversas telefônicas, por exemplo. Permanece uma comunicação dialógica, porém limitada em relação a deixas simbólicas e expressões denotativas.

Por fim, a última representa as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Como a segunda, esta também pressupõe tempo e espaço não necessariamente sincrônicos. A estrutura interativa é fragmentada, os produtores de conteúdo estão em um contexto espaço-temporal diferente do dos receptores. Os principais diferenciais da quase-interação mediada são seu caráter monológico, o fluxo comunicacional ocorre prioritariamente em sentido único, e o fato das formas simbólicas serem produzidas para um número indefinido de receptores potenciais.

Na contemporaneidade, com o advento e disseminação da internet, poderíamos questionar o fato do fluxo comunicacional acontecer, principalmente, em sentido único argumentando que a interatividade entre produtores e receptores aumenta a cada dia. Com certeza, este seria um ponto a ser analisado na medida em que há uma maior democratização da produção e uma maior possibilidade de interação com os produtores. Isso ocorre porque hoje todos podem ter sua página pessoal na qual tem a possibilidade produzir e divulgar conteúdos próprios, e também porque a população pode comentar assuntos divulgados por outro e até personalizar páginas pré-concebidas.

No entanto, acreditamos que o conceito de quase-interação mediada ainda é válido, uma vez que a comunicação, neste momento, ainda ocorre prioritariamente em sentido único, o número de produtores ainda é menor que o de receptores, e principalmente porque as formas simbólicas continuam a ser produzidas para receptores em potencial.

3.1.2 O surgimento da mídia e suas implicações

Discorremos anteriormente sobre a natureza da comunicação como uma atividade social simbólica, apresentamos alguns dos atributos dos meios técnicos e tratamos da nova forma de interação trazida pelos meios de comunicação. Neste tópico, dando continuidade a essa reflexão, abordaremos o contexto histórico e social do surgimento da mídia. Com isso, pretendemos mostrar como cada meio de comunicação influenciou a sociedade e provocou transformações no modo de vida da humanidade. Ao longo da exposição, perceberemos também que a mídia colaborou e ainda colabora significativamente para a formação da identidade nacional.

As indústrias de mídia surgem na segunda metade do século XV, na Baixa Idade Média, em um contexto histórico marcado pelo desenvolvimento das sociedades modernas, ocorrido mediante mudanças nos âmbitos político e econômico. Aos poucos, o feudalismo europeu decaía, abrindo espaço para o crescimento do capitalismo; e, ao mesmo tempo, entrava em curso o processo de criação dos Estados Nações.

Em paralelo a essas transformações, o domínio cultural, ou seja, das crenças e dos valores tradicionais que permeavam as relações sociais nesse período, também começava a se modificar. O advento do protestantismo, acabando com o monopólio do poder simbólico por parte da Igreja Católica; a expansão dos sistemas de conhecimento e instrução; e a mudança da escrita para a impressão são alguns dos fatores determinantes para essas alterações.

Ateremo-nos aqui a este último fator. As inovações técnicas de impressão desenvolvidas por Johann Gutenberg, em 1440, se espalharam pela Europa e as formas simbólicas passam a ser produzidas e comercializadas em uma escala sem precedentes.

Foi durante esse tempo que as técnicas de impressão, originalmente desenvolvidas por Gutenberg, se espalharam pelos centros urbanos da Europa. Estas técnicas foram exploradas pelas oficinas de impressão montadas, em sua maioria, como empresas comerciais. Seu sucesso e sua sobrevivência dependeram da capacidade de mercantilizar formas simbólicas efetivamente. (...) Estas impressoras se tornaram novas bases do poder simbólico que permaneceram em relações ambivalentes com as instituições políticas dos Estados emergentes, por um lado, e com aquelas instituições religiosas que reivindicavam certa autoridade sobre o exercício do poder simbólico, por outro lado. O advento da indústria gráfica representou o surgimento de novos centros e redes de poder simbólico que geralmente escapavam ao controle da Igreja e do Estado, mas que a Igreja e o Estado procuraram usar em benefício próprio e, de tempos a tempos, suprimir. (THOMPSON, 1998, p.54)

As primeiras tipografias produziam e imprimiam principalmente livros de caráter religioso em latim (45% da produção), mas também se ocupavam de obras jurídicas, filosóficas e científicas, voltadas aos estudantes. O trabalho das primeiras impressoras consolidava um mercado que existia há vários anos, o da venda de livros. Antes da impressão, copistas e escribas produziam réplicas dos títulos originais copiando-os à mão.

A indústria editorial, por sua vez, criou uma nova rede de poder simbólico baseada na produção mercantil, o que a tornava relativamente independente dos poderes políticos e simbólicos do Estado e da Igreja. Estas duas instituições utilizavam essa indústria encomendando a impressão de documentos e normas, mas pouco podiam fazer para controlá-la.

A Igreja logo percebeu que não conseguiria ter controle sobre os impressores como tinha sobre os escribas. No final do século XV e início do século XVI criou diversos mecanismos para censurar a produção. Começou proibindo, em 1501, que qualquer livro fosse publicado sem autorização do poder eclesiástico e culminou com a promulgação do Index, uma lista de livros proibidos. As tentativas de controle eram pouco eficazes porque os editores sempre conseguiam burlar os censores editando livros em outras cidades onde o título não fosse proibido e os mascates faziam o contrabando.

De acordo com Thompson (1998, p.59), “a imprensa também tornou mais fácil acumular e difundir dados sobre o mundo natural e social, e a desenvolver sistemas padronizados de classificação representação e prática”. Os primeiros livros colaboraram para

a compilação do conhecimento de diversas áreas como medicina, botânica, geografia e matemática. Em mapas, tabelas e esquemas padronizados, o debate sobre os assuntos ficava facilitado.

Os leitores da época faziam parte, em sua maioria, da elite urbana instruída composta pelo clero, professores, estudantes e classe política. Estudos sobre os índices de alfabetização europeia indicam a presença de uma parcela de artesãos e comerciantes entre o público leitor. A grande maioria da população era analfabeta, por isso, a leitura de obras em voz alta em grupos era a principal responsável pela divulgação do conteúdo dos livros.

Uma grande alteração marcou o mercado editorial no século XVI: a impressão de livros em línguas vernáculas. A produção passava a ser direcionada a determinados públicos que podiam ler em outros idiomas que não o latim. O crescimento no uso dessas línguas colaborou para sua uniformização. Dicionários passaram a ser impressos visando à padronização da grafia, do vocabulário e da gramática.

As consequências do declínio do latim e do surgimento das línguas vernáculas foram além do mercado editorial influenciando a relação dos fiéis com a Igreja e o crescimento e a consolidação dos Estados Nacionais. A Igreja continuou a adotar o latim como língua oficial, proibindo o uso das línguas vernáculas. Essa posição criou pouco a pouco uma barreira entre o clero e a população.

Em relação à formação dos Estados Nacionais, as línguas vernáculas passaram a ser adotadas por muitos dos primeiros monarcas como idioma oficial do Estado. Dessa forma, a fluência na língua nacional era fundamental para a comunicação com o governo e para conseguir entrar no mercado de trabalho. Conforme as nações europeias se expandiam pelo mundo, com as navegações, suas línguas também eram impostas às colônias, que acabaram mantendo-as mesmo após sua independência.

A fixação das línguas vernáculas nos impressos e sua promoção a língua oficial com certeza colaborou para a emergência de formas de identidade nacional e nacionalismo no mundo moderno. As pessoas passaram a se identificar com outras distantes por meio do idioma compartilhado. O meio termo entre a exclusividade do latim e pluralidade excessiva dos dialetos locais foi de grande colaboração para a construção do ideal de nação. Como sintetiza Thompson (1998),

ao difundir o uso das línguas vernáculas, impressores e editores criaram campos unificados de comunicação que eram mais diversificados do que o latim e menos do que a multiplicidade dos dialetos falados. Lendo textos vernáculos, indivíduos gradualmente se tornaram conscientes do fato de que

pertenciam a uma comunidade virtual de leitores com quem eles nunca iriam interagir diretamente, mas a quem se sentiam ligados através da imprensa. É esta comunidade virtual de leitores que se tornaria, como Anderson sugere, a comunidade nacional imaginada. (THOMPSON, 1998, p.61-62)

Com vimos, desde seus primórdios a mídia vem colaborando com a formação identitária. E, como não poderia ser diferente, continuou desempenhando este papel conforme foram surgindo outros meios de comunicação.

Como explica Barbero (2001), a implantação dos meios massivos – principalmente do rádio e do cinema – na América Latina na primeira metade do século XX proporcionou aos habitantes das regiões e províncias mais diferentes entre si uma primeira vivência cotidiana da nação.

Canclini (2006) explicita o pensamento de Barbero quando diz que

o rádio e o cinema contribuíram na primeira metade deste século para organizar os relatos da identidade e o sentido de cidadania nas sociedades nacionais. Agregaram às epopéias dos heróis e dos grandes acontecimentos coletivos, a crônica das peripécias cotidianas: os hábitos e os gostos comuns, os modos de falar e se vestir que diferenciavam uns povos dos outros. (CANCLINI, 2006, p.129)

Os autores comentam que com o advento do rádio e do cinema, além dos mitos fundacionais – histórias de heróis em um passado longínquo criadas para estruturar a história da formação da nação – a população passava a contar com as histórias do dia-a-dia no processo de construção de sua identidade. As pessoas não precisavam mais se sentir parte de uma nação somente por compartilhar fatos históricos, elas poderiam se reconhecer nos sotaques, roupas e hábitos mostrados pela mídia. Assim como poderiam perceber suas diferenças em relação a outros povos.

Barbero (2001) cita o exemplo da implantação no rádio na Colômbia para mostrar que os novos meios trouxeram a vivência da ideia política de nação.

Com as ressalvas do caso, a radiodifusão permitiu vivenciar-se na Colômbia uma unidade nacional invisível, uma identidade ‘cultural’ compartilhada simultaneamente pelos *costeños*, os *paisas*, os *patusos*, os *santandereanos*, e os *cachaços*. O que ao mesmo tempo nos põe na pista de outra dimensão-chave da massificação na primeira etapa: a transmutação da *ideia* política de Nação em *vivência*, em sentimento e cotidianidade. (BARBERO, 2001, p. 242)

O mesmo autor completa seu pensamento ao tratar da difusão cinema.

Para além de seu conteúdo reacionário e do esquematismo de sua forma, *o cinema vai ligar-se à fome das massas por se fazerem visíveis socialmente*. E vai se inscrever nesse movimento dando imagem e voz a “identidade nacional”. As pessoas vão ao cinema *para se ver*, numa sequência de imagens que mais do que argumentos lhes entrega gestos, rostos, modos de falar e caminhar, paisagens, cores. Ao permitir que o povo se veja, o cinema o nacionaliza. Não lhe outorga uma nacionalidade, mas sim os modos de senti-la. (BARBERO, 2001, p.244)

Com o cinema e o rádio, como mostra Barbero, as pessoas passam a ter mais latente dentro de si o sentimento de que estão sendo representadas. Elas passam a ter mais claramente a noção de que são parte de uma nação, de um grupo de pessoas que habita um mesmo território e partilha costumes e idiomas.

No século XXI, surgem novas tecnologias da comunicação e, mais uma vez, elas interferirão na forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros. A internet e seu mundo fragmentado colaboram de forma decisiva para a edificação de uma identificação fragmentária e global.

Com o advento rede mundial de computadores, a comunicação torna-se mais ágil. A interação entre produtores e receptores passa a ser mais intensa e fácil de se concretizar. A identificação com interesses e gostos de pessoas distantes torna-se cotidiana. A informação está fragmentada, pequenos textos tentam convencer os internautas (cada vez mais ocupados e sem tempo) a continuar lendo sobre determinado assunto, mas só eles poderão construir seu caminho de leitura. Enfim, descortina-se um mundo de possibilidades no campo das identidades uma vez que a informação produzida em qualquer lugar do planeta está disponível em qualquer ambiente, só basta um clique.

A identidade, construída principalmente com as pessoas que estão em um determinado território e pelas interações que acontecem neste espaço, passa a ser mais frequentemente influenciada pelo diálogo com outras culturas. Como diz Canclini (2006),

assim como a possibilidade de que o cinema se renove depende de sua inserção num espaço audiovisual multimídia (junto com a televisão e o vídeo), as identidades nacionais e locais só podem persistir na medida em que as situemos numa comunicação multicontextual. A identidade, dinamizada por esse processo, não será apenas uma narrativa ritualizada, a repetição monótona pretendida pelos fundamentalismos. Ao se tornar um relato que reconstruímos com os outros, a identidade torna-se também, uma co-produção. (CANCLINI, 2006, p.136)

Com esta exposição pretendemos demonstrar nosso argumento principal neste capítulo: a mídia teve e continua a ter um papel preponderante na formação das identidades. A

partir de seu invento e com seu desenvolvimento posterior, os meios de comunicação alteraram a compreensão do que é pertencer a um território, a uma nação, a uma comunidade.

Thompson (1998) expõe de forma clara esse pressuposto quando afirma que

ao alterar a compreensão do lugar e do passado, o desenvolvimento dos meios de comunicação modificou o sentido de pertencimento dos indivíduos – isto é, a compreensão dos grupos e das comunidades a que eles sentem pertencer. Esta compreensão provém, até certo ponto, de um sentimento de partilha de uma história de um lugar comuns, de uma trajetória comum no tempo e no espaço. Mas à medida que nossa compreensão do passado se torna cada vez mais dependente da mediação das formas simbólicas, e a nossa compreensão do mundo e do lugar que ocupamos nele vai se alimentando dos produtos da mídia, do mesmo modo a nossa compreensão dos grupos e comunidades com que compartilhamos um caminho comum através do tempo e do espaço, uma origem comum e um destino comuns, também vai sendo alterada: sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia. (THOMPSON, 1998, p.39)

Antes do surgimento da mídia, as pessoas baseavam sua compreensão de lugares distantes e passados remotos em relatos contados por outros indivíduos, viajantes e anciões. Com os meios de comunicação, a tradição passou a ser suplementada e até mesmo reconstituída por produtos midiáticos. A visão de si mesmo e de pertencimento a um povo se tornou cada vez mais dependente da mídia.

Para a maioria das pessoas, a noção de passado, do mundo além de seus locais imediatos e de suas comunidades socialmente limitadas, das quais foram parte, era construída principalmente através das tradições orais que foram produzidas e reproduzidas nos contextos sociais da vida cotidiana. Com o desenvolvimento da mídia, contudo, os indivíduos puderam experimentar eventos, observar outros e, em geral, conhecer mundos – tanto reais quanto imaginários – situados muito além da esfera de seus encontros diários. Eles foram incessantemente atraídos por redes de comunicação que não tinham mais um caráter de interagir face a face. Além disso, a medida que os indivíduos tiveram acesso aos produtos da mídia, eles puderam também manter um certo distanciamento do conteúdo simbólico das interações face a face e das formas de autoridade que prevaleciam em seus contextos sociais. Para chegarem a um sentido de si mesmos e das possibilidades que lhes eram abertas, os indivíduos chegaram a confiar cada vez menos no conteúdo simbólico transmitido pelas interações face a face e pelas formas localizadas de autoridade. O processo de autoformação tornou-se mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos recorriam cada vez mais aos próprios recursos e ao conteúdo simbólico transmitido pela mídia para chegarem a identidades coerentes para si mesmos. (THOMPSON, 1998, p.159-160)

Com a mídia, as pessoas passaram a confiar cada vez mais naquilo que lhes é veiculado por meio de sons, textos e vídeos. Os antigos conhecimentos e tradições passados de geração a geração continuam a ser considerados, mas também mais frequentemente passíveis de questionamento. Ou seja, os indivíduos têm à mão mais ferramentas e possibilidades para construir e refletir sobre suas identidades.

Para fechar este subitem, gostaríamos de refletir sobre um pensamento de Barbero sobre o impacto das novas tecnologias sobre as identidades, principalmente, a sul-americana.

O questionamento que as novas tecnologias produzem a cerca das identidades culturais opera, assim, sobre diferentes registros que precisam ser distinguidos. Um é o desafio que se impõe às tentativas de fuga para o passado, à velha tentação idealista de postular uma identidade cujo sentido se acharia na *origem* ou, de todo modo, lá atrás, por debaixo, fora do processo e da dinâmica da atualidade. Outro é o sentido assumido pelas novas tecnologias como ponto culminante da “operação antropológica”, isto é, a reativação da lógica evolucionista que reduz, agora radicalmente e sem fissuras, o *outro atrasado*, que converte o que resta da identidade nas culturas diversas em mera identidade *reflexa* – não tem valor se não para valorizar, pelo contraste, a cultura hegemônica – e *negativa*: o que nos constitui é o que nos falta, o que nos constitui é a carência. E o de que carecemos, o que mais nos faltaria hoje seria isto: a tecnologia produzida pelos países centrais, esta que nos vai permitir afinal dar o salto definitivo para a modernidade. (BARBERO, 2001, p.266)

Os dois pontos levantados pelo autor são de suma relevância. O primeiro, afirmando que diante de tantas mudanças e possibilidades de identificação surge uma vontade de se apegar àquilo que é seguro e aparentemente fixo, que seria tradição, a origem. E o segundo, apontando que poder-se-ia estar reativando a lógica evolucionista incutindo-se nos povos de nações emergentes ou menos desenvolvidas uma vontade de ser como o outro “mais desenvolvido”.

Acreditamos que embora esses conflitos internos e essa vontade de se apegar ao passado existam, a mídia colabora para a construção de uma identidade baseada na pluralidade cultural. Por tudo que foi exposto até aqui, estamos certos de que não há mais como resgatar uma identidade baseada apenas em elementos tradicionais. A formação identitária, como expusemos no capítulo anterior, é uma “celebração móvel” e, como tal, está em constante transformação. Nesse contexto, a mídia é uma fonte riquíssima de possibilidades de identificação.

3.1.3 Recepção e apropriação

Expusemos ao longo deste capítulo nossa crença de que a comunicação é uma atividade simbólica e que a mídia tem um papel importantíssimo na formação de identidades. No entanto, em nenhum momento dissemos que as pessoas reagem ao conteúdo transmitido pela mídia da mesma forma. Isso porque nosso pensamento é exatamente o oposto.

Consideramos nesta dissertação que o processo de formação de identidades se baseia não só na simples recepção, mas sim na apropriação de mensagens. Neste tópico abordaremos esse viés da recepção de forma a tornar mais claro nosso ponto de vista.

O primeiro passo para entender a questão da recepção é voltar a frisar o sentido que neste trabalho adquire o termo comunicação de massa. Para nós, este conceito não significa que o grande número de indivíduos que recebe as mensagens do meio de comunicação seja uma grande massa amorfa e uniforme que as interpreta e é atingida por elas de uma mesma forma, como pressupunham as primeiras teorias da comunicação. O termo comunicação de massa, em nossa visão, pressupõe apenas que o conteúdo veiculado pela mídia é produzido e está disponível para uma pluralidade de destinatários, ou seja, é criado e pensado para uma grande quantidade de pessoas, o que não significa que todas o assimilem de uma mesma maneira.

Como afirma Thompson (1998),

devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. (THOMPSON, 1998, p.31)

Assim como os receptores não são passivos, eles não reagem às mensagens uniformemente. A reação é algo extremamente individual e dependente de todo o material simbólico que o indivíduo acumulou ao longo de sua vida em suas relações com os outros, com o ambiente e que colaboraram para a construção de seus gostos, suas preferências e posicionamentos.

Diferenças entre receptores afetam principalmente as maneiras que cada um tem de se relacionar com as mensagens recebidas, de entendê-las, apreciá-las, discuti-las e integrá-las em suas vidas. Por isso a apropriação de mensagens da mídia deve ser vista como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende do conteúdo das mensagens recebidas, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros e dos atributos sociais dos indivíduos que as recebem. (THOMPSON, 1998, p.102)

As diferenças de conteúdo das mensagens, suas formas de elaboração e as características de cada receptor influenciam diretamente na maneira em que as pessoas vão se relacionar com os conteúdos veiculados pela mídia. As mensagens passam a fazer parte integrante da vida de um indivíduo na medida em que são discutidas, reelaboradas e transmitidas para outros que não estavam presente no momento de recepção, provocam reações emocionais, risos, críticas e comentários. Ao interpretar, interagir e refletir sobre o conteúdo, as pessoas o estão apropriando em um processo de conhecimento e autoconhecimento.

Apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É assimilar a mensagem e incorporá-la a própria vida – um processo que algumas vezes acontece sem muito esforço, e outras vezes requer deliberada aplicação. É adaptar a mensagem à nossa própria vida e aos contextos e circunstâncias que normalmente são bem diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida. (THOMPSON, 1998, p.45)

A recepção e apropriação do conteúdo midiático nem sempre são processos muito conscientes e, muitas vezes, ao executá-los o indivíduo nem percebe que está atuando na sua autoformação. O procedimento rotineiro de apropriação de mensagens contribui no processo de formação de identidade na medida em que dá ao receptor a consciência de quem ele é e de onde está situado no tempo e no espaço. É um processo constante de construção e modificação por meio do conteúdo significativo oferecido pela mídia.

Ao dizer que a mídia é um meio de autoformação na contemporaneidade, não queremos dizer que este é o único meio. Estamos cientes de que há muitas outras formas de construção de identidade, no entanto, acreditamos que a mídia é uma importante ferramenta para autoformação em um mundo muito mais independente das limitações temporais e da interação face a face.

Um último pensamento que gostaríamos de enfatizar é que embora a difusão dos produtos midiáticos ocorra em escala global, a apropriação é um fenômeno localizado. Ela abrange indivíduos específicos situados em contextos históricos particulares com os recursos que lhes são disponíveis no momento.

Ao longo da primeira etapa deste capítulo pretendemos mostrar que a mídia tem um papel preponderante na formação de identidades. Começamos caracterizando a comunicação como uma atividade social simbólica; seguimos expondo as mudanças nas relações sociais com o advento dos meios de comunicação e sua influência no processo de formação de

identidades; e terminamos dizendo que acreditamos na apropriação do conteúdo de mensagens midiáticas como uma das mais importantes formas contemporâneas de construção identitária.

Devido ao exposto, acreditamos no poder de influência da mídia, não só em relação à construção da realidade como também em relação a uma construção individual do sujeito e de seu sentido de pertença a uma nação. Diante disso, nas análises que virão a seguir não faremos um estudo da recepção tentando entender como os indivíduos interpretam e se apropriam das mensagens da mídia, uma vez que isso é extremamente subjetivo.

Assumindo que essa influência existe e é preponderante no mundo contemporâneo, a nós interessa nesta pesquisa perceber que tipo de identidade a mídia veicula para seu público. Faremos isso analisando as doze primeiras edições do jornal mensal *Le Monde Diplomatique Brasil* com o objetivo de perceber qual é identidade do povo brasileiro difundida por essa publicação. Por isso, vamos apresentar jornal nos próximos tópicos.

3.2.1. Le Monde

Como adiantamos no início deste capítulo, discorreremos sobre o *Le Monde Diplomatique Brasil* – sua história, sua linha editorial e seu formato – nesta segunda etapa. Para tal, começaremos com uma exposição sobre o *Le Monde*, vespertino francês precursor de nosso material de estudo.

Figura 1 – Le Monde



Presente em bibliotecas de universidades, chancelarias e nas redações dos principais jornais do planeta, sem dúvida alguma, o *Le Monde* é um dos jornais mais influentes do mundo contemporâneo. Seu modelo inspirou grandes jornais europeus como *El País*, de Madri, e *La Repubblica*, de Roma.

Segundo Molina (2007, p.31), na França, seu país de origem, é “o principal formador da opinião e da agenda nacional; leitura indispensável da elite dirigente e alimento diário dos intelectuais”.

A história dessa respeitada publicação começou em dezembro de 1944, pouco antes do fim da Segunda Guerra Mundial. Charles de Gaulle, primeiro-ministro francês na época, queria que seu país tivesse um grande jornal que fosse respeitado também fora de suas fronteiras, assim como o londrino *The Times*.

Com este ideal em mente, foi fundado o *Le Monde*. O novo jornal surgiu como o sucessor de *Le Temps*, herdando suas instalações, a maior parte de seus profissionais e o projeto gráfico. *Le Temps* era um jornal de baixa circulação controlado por um grupo de empresas, dentre elas, principalmente as siderúrgicas. Editorialmente, representava o liberalismo burguês e republicano francês, sendo a expressão do poder na França.

Seu ex-correspondente internacional em Praga, Hubert Beuve-Méry, que havia se desligado do jornal há seis anos por discordar do posicionamento apaziguador da publicação em relação à Alemanha nazista, foi escolhido como o primeiro diretor do *Le Monde*.

De acordo com Molina (2007, p.32), a única orientação de De Gaulle foi que “ele queria um jornal que fosse um instrumento da consciência nacional. Ele queria uma instituição, um órgão ‘oficioso em política estrangeira que conserve toda sua liberdade em política interna’”.

Beuve-Méry prezou desde o início pela precisão da informação e qualidade dos colaboradores. Outra preocupação do diretor foi manter a independência financeira da publicação. Para isso, o capital da empresa se concentrava nas mãos de um pequeno grupo de acionistas, dentre eles o próprio diretor. Os ativos herdados do *Le Temps* eram pagos pelo fluxo de caixa para evitar dívidas bancárias.

“Vocês não verão atrás de mim nem banco, nem Igreja, nem partido político”, disse Beuve-Méry, segundo Molina (2007, p.33). O ex-correspondente temia o poder corruptor do dinheiro e, por isso, prezava tanto o autofinanciamento do jornal.

Os jornalistas que trabalhavam no *Le Monde* na época recebiam salários inferiores ao do mercado, mas tinham orgulho de trabalhar sob a austera condução de seu diretor, cujo lema

era “dizer a verdade, custe o que custar. Sobretudo se custar” (Beuve-Méry apud Molina, 2007, p.34).

Em sua primeira edição – que começou a circular em 18 de dezembro de 1944 com data do dia seguinte, por ser um jornal vespertino –, o jornal manteve o formato físico de seu antecessor: uma folha frente e verso com tamanho bem superior ao formato “standard”, com 67 x 50 centímetros.

No entanto, no mês seguinte foi decretado o racionamento de papel na França. Ao invés de diminuir seu tamanho, o jornal optou por reduzir sua tiragem à metade. Outra iniciativa foi dobrar a grande página ao meio formando quatro páginas menores cujo tamanho estava entre o “standard” e tablóide, mais conhecido como “berlinês” com 50 x 33,5 centímetros. Em 2005, o jornal diminuiu ligeiramente seu formato para 47 x 32 centímetros, tamanho com o qual permanece até hoje.

Apesar de sua aparência austera, sem fotografias, poucas páginas e uma letra de tamanho muito pequeno, em um ano, o *Le Monde* já vendia o dobro de cópias do *Le Temps*.

Mantendo-se como um jornal vespertino, o *Le Monde* sempre saía com a data do dia seguinte para se manter como uma publicação atual. Isso ocorria porque o jornal, produzido em Paris, tinha grande penetração nas províncias francesas, e por ser impresso à tarde, só chegava nesses locais no dia seguinte.

Durante o início da Guerra Fria, o jornal optou por adotar uma política mais neutra e de certo distanciamento dos Estados Unidos, o que foi interpretado como um “antiamericanismo”, causando polêmica na França e fazendo com que alguns acionistas pressionassem a publicação para que houvesse uma mudança de linha editorial. Fundadores, jornalistas e colaboradores acabaram deixando o *Le Monde*, que perdeu muito na diversidade de pontos de vista que expunha em suas páginas.

Com isso, a circulação do jornal, que crescia ano a ano, estagnou-se e em 1951. Beuve-Méry decidiu pedir demissão. Leitores e jornalistas reivindicaram sua volta, mas o diretor só reassumiu o comando depois de garantir a independência editorial da publicação por meio de uma mudança no estatuto e na estrutura do capital da empresa que concedeu ao diretor e aos empregados o controle acionário e à redação o poder de indicar o novo diretor.

Ainda na década de 50, o jornal adotou uma posição anticolonialista durante as guerras da Indochina e da Argélia. A opção desagradou o governo francês e fez com que alguns segmentos mais conservadores do país se organizassem para neutralizar o jornal em função de sua cobertura. Foi oferecido dinheiro ao diretor para que fosse moderada a abordagem da questão argelina e, como o montante não foi aceito, jornais concorrentes passaram a ser

financiados para tentar enfraquecer o *Le Monde* em termos de credibilidade e influência na sociedade francesa. A iniciativa não teve êxito.

Nos anos 60, a aquisição de novas rotativas permitiu o aumento da velocidade de impressão, número de páginas e tiragem. Na década de 70, houve uma nova expansão com a criação de uma gráfica. As instalações, apesar de caras, começaram a funcionar em 1972 com tecnologia ultrapassada da impressão tipográfica, pois os correntes já utilizavam o sistema off-set.

Neste ínterim, em 1969, Beuve-Méry deixa a direção do *Le Monde* passando o cargo para um jornalista veterano do próprio jornal, Jacques Fauvet. Com uma posição claramente esquerdista, levou o *Le Monde* a apoiar ou, pelo menos, simpatizar com iniciativas como o “Khmer Vermelho”, no Camboja; maoísmo e a Revolução Cultural da China. Apoiou ainda a censura do Partido Comunista de Portugal ao jornal *A República*, após a Revolução dos Cravos. Acostumados com a isenção do antigo diretor, muitos jornalistas criticaram o posicionamento de Fauvet.

Segundo Molina (2007), historiadores diziam que o jornal já não era mais o mesmo e teria adotado uma posição de embate direto com o governo francês.

Alguns historiadores afirmam que, dentro da França, o jornal assumiu uma posição que não era de combate aos excessos do poder público, mas uma atitude de confronto com o Estado. A partir dos anos 70, engajou-se profundamente na política francesa. Deixou parcialmente de lado seu papel de observador, para tentar constituir um poder e participar dos destinos da República. (MOLINA, 2007, p.46)

A sucessão de Fauvet no comando da publicação, na década de 80, aumentou ainda mais os problemas. A redação ficou dividida em dois grupos de apoio a candidatos diferentes. Depois de uma eleição conturbada, André Laurens assumiu a direção em 1982.

Nesta época, o jornal já possuía um grande endividamento e déficits operacionais.

Com o engajamento do jornal, que perdeu seu distanciamento anterior, a deteriorização da imagem e o aumento da concorrência, a circulação entrou em acelerado declínio. Em poucos anos perdeu mais de 100 mil exemplares – de 439 mil em 1981 para 335 mil em 1983 – e enormes somas de dinheiro. (MOLINA, 2007, p.49)

Sem o apoio da redação, Laurens se demitiu em 1985, quando sua estratégia de venda de ativos e contenção de despesas para enfrentar a crise financeira não foi aprovada.

André Fontaine, também veterano na redação, foi quem assumiu o cargo. Para sanar dívidas, vendeu o prédio sede do *Le Monde*, na Rue des Italiens. Começou, em seu mandato, a construção de um novo parque gráfico ultramoderno e extremamente caro. Mais uma vez, a modernização da impressão feita de forma exagerada e sem o devido planejamento, endividou o jornal francês.

Jacques Lesourne, um professor de economia que sucedeu de Fontaine em 1991, também não teve êxito em tomar as rédeas da situação. Ele não conseguiu se impor diante da redação e sua política para tentar melhorar a situação financeira da empresa criando novas publicações só aumentou seu déficit.

Em 1994, o jornalista Jean-Marie Colombani assumiu a direção e decidiu implementar mudanças drásticas. Para começar, transformou a empresa em uma sociedade anônima, arrecadou recursos e trouxe novos sócios. Em 1995 e 2002, relançou e modificou o aspecto do jornal. As páginas, antes totalmente austeras e cheias de texto, passaram a ser mais leves, incluindo fotografias.

Mudou também a prioridade do jornal. A informação explicativa, analítica e contextualizada foi cedendo espaço ao furo de reportagem e ao jornalismo investigativo.

O estilo prolixo e cauteloso deu lugar a uma escrita mais contundente. Os títulos de primeira página se tornaram mais agressivos e opinativos e, com frequência, triviais. Na verdade, Colombani quis dramatizar a informação e fazer “um grande jornal popular” e “um órgão de referência” – simultaneamente. (MOLINA, 2007, p.51)

Foram contratados consultores para escrever sobre os mais diversos assuntos para que o jornal não dependesse tanto de seus especialistas. Na primeira página, os títulos aumentaram de tamanho e temas da atualidade, como Big Brother, passaram a ter espaço. A cobertura internacional e o número de correspondentes foram reduzidos.

Com as alterações, a circulação voltou a aumentar e a situação econômica da empresa começou a se equilibrar. A relativa saúde financeira não durou muito. Colombani vendeu antecipadamente obrigações reembolsáveis em ações no valor equivalente a 62 milhões de euros. O dinheiro foi usado para comprar novas publicações, na tentativa de transformar o *Le Monde* em um grupo de comunicação.

A expectativa do diretor era abrir o capital da empresa e lançar ações na bolsa, o que não ocorreu. Os credores concordaram em manter seus papéis, mas deveriam receber o dinheiro a partir de 2007 ou, em alguns casos, receber ações da empresa de capital fechado. Em consequência, as finanças foram se desequilibrando cada vez mais.

O *Le Monde* se tornou uma complexa estrutura societária com acionistas como o jornal espanhol *El País*, o italiano *La Stampa* e grandes grupos industriais franceses. O objetivo foi formar um grupo de mídia para que o jornal não sofresse tanto com as oscilações da economia e do mercado.

Em 2007, Colombani tenta emplacar um terceiro mandato na direção de *Le Monde*, mas sua proposta é vetada pela sociedade dos redatores. Diante disso, três profissionais assumem o comando em um período de transição: Pierre Jeantet, Eric Fottorino e Bruno Patino.

Em 2008, novas eleições ocorrem, Fottorino é eleito diretor e permanece no cargo até hoje. A nova equipe pretende melhorar a situação econômica da empresa. Um dos planos para isso é vender as empresas deficitárias do grupo.

Molina (2007) resume as tendências editoriais da publicação como neutralista e anticolonialista nas décadas de 40 e 50; esquerdista nos anos 70 e 80; antimitterrandista em 1990 e atualmente, uma publicação que toma posições de centro.

Até 2006, o *Le Monde* liderava as vendas totais (circulação na França e no Exterior), mas, na França, *Le Figaro* é o jornal da maior circulação.

Afirma-se que, antes, o *Le Monde* era *Le Monde*. Agora é apenas um jornal. Ainda melhor que os outros, mas não o antigo *Le Monde*. Dá evidentes sinais de ter perdido a velha autoconfiança. Segundo um antigo repórter, no passado a preocupação de atender aos leitores mais exigentes atraía muitos leitores adicionais. Agora, com a obsessão de mudar e trivializar o conteúdo para atrair um grande número de compradores, *Le Monde* corre o risco de perder o leitor mais exigente. (MOLINA, 2007, p.67)

Embora autor citado acima aponte uma crise no “órgão dos intelectuais”, como ele chama o *Le Monde*; a publicação tenha sofrido altos e baixos ao longo de sua história, como qualquer outro produto editorial, e perca em vendas para seu concorrente direto dentro de seu país de origem, não há como ignorar a importância e a influência de um jornal que vendeu 102.851 milhões de exemplares em 2008 e é distribuído para mais de 120 países. Diariamente, sua tiragem é de 400 mil exemplares e, somente na França, é lido a cada dia em média por mais de dois milhões de pessoas.

Seu site é o mais visitado da França na categoria de informações cotidianas desde que foi desenvolvido, em 1995. Somente em janeiro de 2009, mais de quatro milhões de visitantes únicos acessaram a página da publicação gerando mais de 48 milhões de visitas e mais de 133 milhões de page views.

Uma pesquisa, divulgada pelo próprio jornal em 2009, traçou o perfil de seus leitores. Quanto ao gênero, a maioria (56%) é masculina. Dentre as ocupações, 43% são executivos, empresários e profissionais liberais. A faixa etária que mais lê o jornal está entre 50 - 64 anos (26,3%), seguida pelos adultos de 35 a 49 anos (23,5%). Embora também tenha leitores jovens, a publicação é mais lida entre os adultos de meia-idade da elite francesa.

Na tabela a seguir, sintetizamos alguns dados técnicos que citamos ao longo do texto. As informações foram extraídas do site da publicação na Internet.

Tabela 1 – Dados Le Monde

Primeira edição	18 de dezembro de 1944
Sede	Paris, França
Presidente e diretor	Eric Fottorino
Equipe	498 funcionários, dentre eles 294 jornalistas
Tiragem	400 mil exemplares/dia
Periodicidade	Uma edição diária em seis dias por semana, de segunda a sábado no período vespertino
Formato	Berlinês (47 x 32 cm)
Site	www.lemonde.fr

Recentemente, no dia 28 de junho 2010, o conselho de administração do *Le Monde* aprovou a venda a publicação para um consórcio liderado pelo banqueiro Matthieu Pigasse, do *Lazard*, por 110 milhões de euros. O grupo comprador é formado ainda pelo bilionário da internet Xavier Niel e por Pierre Berge, cofundador da casa de alta costura *Yves Saint-Laurent*.

A venda foi a saída encontrada para evitar a falência da publicação. O jornal tem uma dívida estimada de 100 milhões de euros, perdeu 25 milhões de euros somente em 2009 e passava por uma crise financeira que se estendia há ao menos dois anos e foi pontuada por greves de seus jornalistas, que nos últimos 60 anos foram também seus acionistas majoritários. A grande dúvida é se com essa mudança de controle, o *Le Monde* conseguirá manter sua independência editorial, traço marcante da publicação.

Apesar das dificuldades financeiras atuais, a história do *Le Monde*, sua influência na sociedade francesa e mundial, assim como suas particularidades editoriais, deixam claro que tanto o jornal impresso como seus outros produtos editoriais têm um grande potencial a ser explorado por pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, entre elas, principalmente, a comunicação.

Figura 2 – Le Monde Diplomatique



3.2.2 Le Monde Diplomatique

A publicação *Le Monde Diplomatique* foi criada em maio de 1954 pelo fundador e diretor do *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry. Tratava-se de um caderno especial de oito páginas publicado mensalmente.

Autointitulado um órgão de imprensa dos círculos diplomáticos e das grandes organizações internacionais e com uma tiragem inicial de cinco mil exemplares, o suplemento pretendia oferecer a todos os interessados em relações internacionais uma visão aprofundada da política estrangeira.

O novo produto editorial surgiu em um contexto histórico extremamente propício. Na época fervilhavam acontecimentos no exterior, a Organização das Nações Unidas (ONU) começava funcionar a todo vapor, se acelerava o processo de descolonização, tinha início a guerra da Argélia, as tropas britânicas se retiravam do Canal de Suez e a Guerra Fria estava instalada.

Pouco a pouco, sob as rédeas de seu primeiro redator chefe, François Honti, o caderno vai adquirindo autonomia. Os problemas de povos da Ásia, África e América Latina ganham espaço na publicação.

Quando, em 1973, Claude Julien assume a direção do jornal, sua tiragem aumenta de cinco para cinquenta mil exemplares. E, menos de vinte anos depois, esse número aumenta para cento e vinte mil cópias.

O sucesso se deve, em parte, à publicação ter aumentado seu campo de atuação sem perder sua orientação “terceiro mundista” e contra a corrente neoliberal. Problemas econômicos e monetários mundiais, conflitos no Oriente Médio e questões culturais entram na

pauta e passam a ser discutidos em profundidade. A linha editorial totalmente independente visando o pensamento crítico ganha cada vez mais leitores.

A queda do Muro de Berlim, em 1989, e a crise do Golfo, em 1990, são marcos na história do *Le Monde Diplomatique*. Sua análise, que ia contra a “cruzada” estadunidense, conquista um novo público leitor e reforça sua credibilidade junto aos antigos.

Em 1991, Ignácio Ramonet é eleito diretor. Embora o caderno continue a denunciar o pensamento único neoliberal e o “jornalismo de reverência”, outros focos surgem no contexto pós-Guerra Fria, entre eles os conflitos étnicos (como, por exemplo, em Ruanda e na antiga Iugoslávia) e a revolução na tecnologia da informação e comunicação.

No ano de 1996, uma mudança marca a história do *Le Monde Diplomatique*. A publicação se torna uma filial autônoma pertencente ao grupo Monde S.A. Embora, em 1989, Claude Julien tenha assinado um acordo com André Fontaine, diretor do *Le Monde* na época, assegurando a autonomia da publicação, é somente na segunda metade na década de 90 que o *Le Monde Diplomatique* consegue seu próprio escritório independente editorial e financeiramente do *Le Monde*.

Para garantir seu posicionamento editorial, desde o final dos anos 2000, a equipe de profissionais da publicação e parte de seus leitores são donos de 49% do capital da empresa. Isso significa uma “minoridade de bloqueio” que respalda sua direção, redação e linha editorial.

Com o passar dos anos, a publicação aumenta sua equipe e segue fazendo uma reflexão crítica sobre as formas alternativas à globalização neoliberal. Acreditando que “outro mundo é possível”, colaborou para a criação do Fórum Social Mundial, inicialmente realizado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Em 2008, é a vez de Serge Halimi assumir o mais alto posto dentro do jornal mensal. No ano seguinte, o diretor escreveu o texto “Nossa luta”, publicado no mensal francês, no qual falava das mudanças no jornalismo impresso e a queda das vendas causada pela internet. Além de comentar a situação, ele reafirmava a vocação do periódico para as grandes análises e a descrevia como uma missão.

A questão que se nos põe colectivamente é simples: quem além de nós vai continuar a financiar um jornalismo de interesse geral aberto ao mundo, dedicar duas páginas aos mineiros da Zâmbia, à marinha chinesa, à sociedade letã? Este mensário não está isento de erros, mas estimula os autores que viajam, investigam, saem de casa, ouvem, observam. Os jornalistas que o concebem nunca são convidados para jantares de gala, não branqueiam os lóbis farmacêuticos ou a indústria da embalagem, não têm assento nos grandes *media*. Estes, de resto, que dão conhecimento de cada «nova fórmula» que surge noutros jornais e transformam as suas «revistas de

imprensa» em albergue reservado a cinco ou seis títulos, sempre os mesmos, ocultam cuidadosamente o *Le Monde Diplomatique*, apesar do seu impacto mundial sem equivalentes. No fundo, é o preço a pagar pela nossa singularidade. (site pt.mondediplo.com)

Como disse Halimi, a singularidade tem consequências. A melhor delas é que o sucesso na França repercute pelo mundo e muitos países se interessam em publicar edições nacionais do *Le Monde Diplomatique*. Em fevereiro de 2009, o jornal possuía 72 edições internacionais em 25 línguas: 46 impressas (com uma tiragem total de 2,4 milhões de cópias) e 26 eletrônicas.²

Essas edições mundo a fora não são franquias, no sentido em que não são apenas uma tradução do periódico francês. Embora façam a tradução de parte dos textos, elas têm estruturas próprias, diretorias autônomas e produzem parte de seu conteúdo. Algumas em proporção maior ou menor, mas todas têm matérias produzidas em seus países de origem.

Na tabela abaixo, apresentamos algumas informações sobre a publicação, que foram retiradas de seu site.

Tabela 2 – Dados Le Monde Diplomatique

Primeira edição	Maio de 1954
Sede	Paris, França
Presidente e diretor	Serge Halime
Equipe	-
Tiragem	210 mil exemplares. Em todas as 46 edições impressas, o total é 2,4 milhões de exemplares
Periodicidade	Uma edição mensal, sendo 72 internacionais (46 impressas e 26 eletrônicas) em 25 idiomas diferentes
Formato	-
Site	www.monde-diplomatique.fr

² Os dados sobre as edições do *Le Monde Diplomatique* no mundo foram retirados do site www.monde-diplomatique.fr. No entanto, durante nossa pesquisa constatamos uma discrepância entre os dados apresentados sobre número de idiomas e a tiragem pelos sites da edição francesa e da edição brasileira. Segundo site francês, a veiculação da publicação aconteceria em 25 idiomas com uma tiragem de 2,4 milhões de exemplares. De acordo com o site brasileiro, a circulação ocorreria em 17 idiomas e com uma tiragem de 1,5 milhões de exemplares. Como se trata de um dado referente ao *Le Monde Diplomatique* no mundo e não somente no Brasil, preferimos manter os números citados no site francês.

Como o próprio jornal se propôs em seu início, trata-se de uma publicação diferenciada. Grandes análises de assuntos atuais e problemáticos da contemporaneidade são seu forte. Nesse ramo, parece não ter grandes competidores.

Herdeiro de uma história de prestígio, resolutamente distante em um panorama mediático cada vez mais uniforme, *Le Monde Diplomatique* combina uma introdução às questões internacionais com uma visão crítica do que é mais frequentemente o "ponto cego" da imprensa: a devastação do dogma liberal, os perigos do chamado "choque de civilizações," oportunidades e desafios das novas tecnologias da comunicação. (...) Carregando um entendimento "especial", *Le Monde Diplomatique* é, através da sua análise aprofundada e pontos de vista envolvidos, um jornal de referência para todos aqueles que querem entender, mas também mudar o mundo. (site www.monde-diplomatique.fr)

Sua proposta analítica, assim como sua intenção de colaborar para a construção de um mundo melhor tornam a publicação, no mínimo, diferenciada em relação aos produtos editoriais atualmente no mercado. Estudar e perceber que recursos o *Le Monde Diplomatique* utiliza para legitimar sua proposta seria uma pesquisa relevante no campo da comunicação.

Figura 3 – Le Monde Diplomatique Brasil



3.2.3 Le Monde Diplomatique Brasil

A história do *Le Monde Diplomatique Brasil* começou em 1999, quando o Instituto Abaporu, que desenvolve projetos educacionais e sociais e é coordenado pelo jornalista Antônio Martins, trouxe a publicação on-line para o país. Desde 2007, no entanto, o jornal é uma iniciativa conjunta de duas organizações: Instituto Paulo Freire, associação civil sem fins lucrativos destinada a dar continuidade e reinventar o legado do educador brasileiro Paulo

Freire; e Instituto Pólis, organização não-governamental (ONG) dedicada ao estudo e formulação de políticas públicas e estratégias de desenvolvimento local.

O primeiro é responsável pela edição eletrônica e o segundo pela edição impressa. São dois produtos derivados da publicação francesa, mas totalmente independentes entre si. No ano de 2010, houve uma mudança na estrutura do *Le Monde Diplomatique Brasil* e o Instituto Pólis assumiu também a edição eletrônica, tornando-a compatível com a impressa. Como nosso período de análise do jornal está compreendido entre os anos de 2007 e 2008, nos concentraremos apenas nas informações sobre a versão impressa da publicação.

Esta foi publicada pela primeira vez em agosto de 2007, como uma das 46 edições impressas do *Le Monde Diplomatique* espalhadas pelo mundo. Assim como o original, sua versão brasileira tem periodicidade mensal.

De acordo com um dos editores do *Le Monde Diplomatique Brasil*, José Tadeu Arantes, há um acordo de pagamento de royalties à publicação francesa que determina uma porcentagem de tradução das edições internacionais. Sendo assim, o jornal brasileiro é composto por de 60 a 70% de matérias traduzidas e de 30 a 40% de matérias nacionais.

Além da relação direta com os franceses, a publicação mantém contato também com algumas outras edições nacionais principalmente com as latino-americanas. Há uma troca informal de material entre as edições, principalmente, segundo Arantes, entre a brasileira e a argentina.

Há também o compromisso com a linha editorial do original francês. Como já foi exposto anteriormente, acidamente crítica ao modelo neoliberal dominante. A publicação se autoidentifica em seu site da seguinte maneira:

Com independência político-econômica, autonomia editorial e densidade analítica, *Le Monde Diplomatique Brasil* é uma publicação apartidária, pluralista e democrática, que busca ocupar um espaço que não foi até agora devidamente contemplado pelo jornalismo brasileiro. Para orientar sua linha de atuação, o jornal criou um Conselho Editorial de renomados jornalistas e especialistas de diferentes áreas, buscando expressar múltiplos olhares sobre a conjuntura, estabelecer o contraditório, explicitar as diferenças e concordâncias em torno de uma agenda que procura aprofundar a democracia e a equidade no Brasil e no mundo. (...) É importante ressaltar que não se trata de uma publicação noticiosa, voltada à cobertura dos fatos correntes, mas de uma publicação reflexiva, que busca identificar, para além dos fatos, os cenários maiores que lhes conferem sentido e inteligibilidade. (site diplomatique.uol.com.br)

No entanto, é necessária a adaptação ao estilo brasileiro.

Porque a gente está no Brasil, quer dizer que tem muita diferença da cultura brasileira em relação à cultura francesa; mesmo da política brasileira em relação à política francesa. Então, o jornal tem que refletir um pouco essas diferenças [culturais entre Brasil e França], mas, de um modo geral, tem um alinhamento [editorial]. A linha editorial é muito crítica em relação ao modelo social e político dominante. É uma linha muito crítica em relação às transnacionais, às grandes corporações, à hegemonia norte-americana, à exploração do trabalho, à desigualdade. Tem uma visão muito crítica em relação à desigualdade de gênero, à desigualdade de classe, desigualdade de etnia; quer dizer, todas essas relações de poder que se apóiam na desigualdade e reproduzem desigualdade. Então, de alguma maneira, é um jornal que aposta num novo mundo possível, quer dizer, um mundo mais democrático, mais igualitário, de menos exploração e de menos opressão, de menos assimetria. (ARANTES em entrevista)

Embora com um posicionamento editorial bem delimitado, o jornal não pretende ser panfletário. Arantes define bem essa diferença quando diz que “[O *Le Monde Diplomatique Brasil*] não é um jornal militante, de partido, com uma visão; é um jornal plural, tem várias visões, mas, de um modo geral, ele critica o modelo que está predominando hoje”.

A equipe brasileira fica sediada em São Paulo e conta com um número reduzido de profissionais devido às características próprias da publicação, composta principalmente de artigos. Não há uma grande equipe de reportagem que saia às ruas averiguando os fatos, mas sim um pequeno grupo de profissionais que define a pauta e convida articulistas para escrever os textos. Há ainda uma rede de tradutores que fica responsável por traduzir as matérias das edições internacionais que estarão no jornal brasileiro.

De acordo com Arantes, durante a reunião de pauta são eleitos temas e, em seguida, a equipe procura profissionais que possam desenvolvê-los com propriedade e aprofundamento. A consequência dessa opção editorial é a produção de matérias diferenciadas.

A decisão por textos mais densos pode ser justificada, segundo o editor brasileiro, de duas formas: estratégia de mercado e opção jornalística.

Na verdade, hoje em dia, a gente não tem concorrente. Não há outra publicação brasileira que tenha o mesmo perfil nosso. É como se fosse um nicho, uma fatia de mercado que não estava ocupada, que era justamente essa fatia das grandes análises, da conjuntura internacional, das grandes relações políticas, econômicas e mesmo culturais do mundo. Não é um jornal de cobertura de fatos, até porque, sendo mensal, seria um despropósito querer cobrir fatos. Na hora que chega às bancas, o fato já está ultrapassado. Mesmo os jornais diários não estão mais conseguindo cobrir os fatos. Eles dão a notícia da véspera que já saiu na televisão, na internet e que, geralmente, o público já as conhece. Então, sendo mensal, temos menos condições ainda de fazer isso. Portanto, não somos um jornal de fatos, mas

de grandes cenários, de grandes contextos. Portanto, um jornal de análise e não de notícias. (ARANTES em entrevista)

Com uma tiragem de 40 mil exemplares por mês, a publicação pretende atingir, principalmente, os formadores de opinião. Arantes define seu público alvo da seguinte forma:

principalmente um público de formadores de opinião. São pessoas que têm um nível educacional e cultural mais alto, geralmente um público de universitário pra cima. Quer dizer: do estudante universitário para o pós-graduando, para o professor, para o profissional da área, o próprio jornalista político, empresário, dirigente de ONG. Um tipo de público que acaba reproduzindo, formadores de opinião, gente que tem uma influência dentro da sociedade. Porque as matérias são não tem aquele apelo que você vê nas revistas, por exemplo, para cativar o público de qualquer jeito, aquelas pautas forçadas para você, de alguma maneira, ganhar o publico com isso e nem, a facilidade de leitura do jornal diário que é aquela coisa muito ligeira e em cima do fato. São matérias densas que precisam realmente de um traquejo maior para poder encarar. (ARANTES em entrevista)

Está mais do que claro que, no Brasil, trata-se de um jornal de elite que, por seu formato, opta por um público leitor mais restrito ainda. Lê o *Le Monde Diplomatique Brasil* quem quer entender questões nacionais e internacionais em profundidade, está disposto a empenhar seu tempo em uma leitura mais demorada e tem o vocabulário apurado ou, no mínimo, não se importa em recorrer ao dicionário com frequência.

Sintetizamos no quadro abaixo algumas informações técnicas do *Le Monde Diplomatique Brasil* obtidas por meio da entrevista com seu editor.

Tabela 3 – Dados Le Monde Diplomatique Brasil

Primeira edição	Agosto de 2007
Sede	São Paulo, Brasil
Editor-chefe	Silvio Caccia Brava
Equipe	-
Tiragem	40 mil exemplares
Periodicidade	Uma edição mensal
Formato	49,5 x 27,5 cm
Site	diplo.uol.com.br (independente da publicação impressa, foi retirado do ar em 2010) diplomatique.uol.com.br (novo site, também administrado pelo Instituto Pólis, criado em 2010)

Percebemos ao longo deste capítulo que o *Le Monde Diplomatique Brasil* é um jornal que nasce com o prestígio, a credibilidade e também a responsabilidade de sustentar a linha editorial de um grande jornal francês, o *Le Monde*.

Vimos também que é uma publicação diferenciada, baseada em análises profundas e debates intensos das pautas, textos não tão simples de serem lidos e voltada a um público de elite. Além de ser um jornal novo, com pouco mais de dois anos e meio de existência.

Todos esses fatores foram fundamentais para despertar nosso interesse em analisá-lo. Por preocupar-se com os grandes contextos, com as grandes análises e por ser um jornal recente, ele se adéqua a proposta de pesquisar o papel da mídia contemporânea na criação de identidades.

Por ser um produto editorial novo, traz um panorama da contemporaneidade para a pesquisa, e, pelo fato da publicação privilegiar análises e discussões mais aprofundadas, é ideal para discussão de temas tão complexos quanto o tema central do trabalho, a identidade.

Acreditamos que este estudo será o ponta-pé inicial das pesquisas sobre essa publicação tão recente no país, extremamente rica em conteúdo e com uma proposta diferenciada.

CAPÍTULO 4 – A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

“O mundo que o jornalismo recria é, portanto, um outro mundo, com outros fatos e outra atribuição de importância, que já não tem muito com a realidade”

Ciro Marcondes Filho

4. A construção da notícia

Tratamos até aqui de conceitos e contextualizações relevantes para este trabalho. Abordamos a questão da identidade e a alteração desse conceito ao longo dos anos; discutimos sobre a comunicação, o surgimento da mídia e seu papel determinante na formação identitária; e apresentamos nosso objeto de estudo, o *Le Monde Diplomatique Brasil*, uma publicação jornalística mensal.

A cada capítulo fomos direcionando cada vez mais nosso foco de estudo. Por isso, sentimos a necessidade de abordar neste item a questão jornalística. Antes de adentrarmos na análise de um produto editorial, devemos entender melhor a forma como ele é produzido, o que implica no entendimento mais aprofundado sobre o processo de construção da notícia. Estamos cientes de que o tema é vasto e, por isso, esclarecemos de antemão que abordaremos apenas alguns dos mecanismos da produção noticiosa que consideramos mais relevantes para o propósito desta dissertação.

Começaremos percorrendo sobre a seleção da informação e suas implicações na construção da realidade. Para tal, trataremos do conceito de *gatekeeper*, aquela figura capaz de barrar ou não o que será publicado. Enfatizaremos o fato da seleção dos fatos levar a construção de uma realidade artificial. Em seguida, conceituaremos o que entendemos por notícia e exporemos alguns critérios de noticiabilidade, ou seja, requisitos para que o fato seja alçado ao posto de notícia. Por fim, daremos uma atenção especial ao processo produtivo e todas as forças que nele influem, como a posição do jornalista enquanto indivíduo, as rotinas produtivas e o tempo.

Acreditamos que os estudos destinados a identificar o papel do jornalismo na sociedade apontam sua relevância para construir e reconstruir a sociedade e os valores que nela podem ser definidos. Não pensamos que esse papel seja decisivo, mas sim que o jornalismo estabelece pautas que, na construção da identidade, parecem ter um grande valor. Nesse sentido apontaremos alguns dos mecanismos estudados no jornalismo como instrumentos de ingerência na construção das notícias.

Este capítulo é baseado nos estudos dos seguintes autores: Mauro Wolf, Michael Kunczic, Ciro Marcondes Filho, Clóvis Rossi, Perseu Abramo, Leão Serva, Mario Erbolato e, principalmente, Jorge Pedro Sousa.

4.1 A seleção da informação e suas implicações na construção da realidade

Um ponto inicial a ser pensado seria o papel do *gatekeeper* que surge como uma forma de analisar o papel do jornalista no processo de seleção das notícias e os fatores que o influenciam e interferem nessa escolha.

O conceito de *gatekeeper* aparece na comunicação social em 1950 através de um estudo de David Manning White, que analisava o papel do jornalista na seleção das notícias. White utilizou o conceito de *gatekeeper* baseado na definição de Kurt Lewin que, em 1947, ao estudar as dinâmicas que agem no interior de grupos sociais, principalmente em problemas ligados a modificação de hábitos alimentares, determinou a existência de zonas de filtro nos canais por onde passam as sequências de comportamentos, zonas essas que seriam controladas pela figura do *gatekeeper* ou selecionador, “um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (WOLF, 1987, p.34).

A partir dessa definição de uma figura capaz de barrar ou liberar a informação, White estudou o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais dos órgãos de comunicação para individualizar os pontos que funcionam como “porteiros” e que estabelecem qual será o destino da informação.

Os primeiros estudos sobre *gatekeeping* buscavam identificar em que momento ocorre a ação do selecionador. As pesquisas posteriores destacavam o fato das normas que o jornalista deve seguir dentro da empresa jornalística parecerem ser mais influentes do que as suas preferências pessoais durante o processo de seleção e filtragem das notícias. Assim, o papel da organização, dos colegas e das fontes também tem função determinante no processo, interferindo diretamente na seleção, muitas vezes mais que o próprio público. A subjetividade do processo ocupa uma posição de menor importância nas pesquisas que o seguem, que passam a destacar a influência e o poder da empresa jornalística na escolha do que é notícia.

De acordo com Wolf (1987), as decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias e a rapidez.

Desse modo, o processo de *gatekeeping*, ao analisar a figura do jornalista como selecionador dos acontecimentos e das bases em que essa escolha é realizada, representa uma relevante variável nos estudos da comunicação de massa.

Alargando o problema da seleção feita pelo *gatekeeper* ao controle do processo informativo no seu conjunto, torna-se muito importante a maneira

como se executa essa filtragem: na transmissão da mensagem através dos canais, pode estar envolvido muito mais do que uma simples recusa ou aceitação [...]. O *gatekeeping* nos mass media inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes. (WOLF, 1987, p.36)

Como sugere Kunczik (2002), a seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicados. Os “porteiros” decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo assim para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo.

Segundo Marcondes Filho (1989), a construção da realidade proposta pelo jornalismo não é tão fiel aos acontecimentos reais. A existência da seleção de fatos leva a construção de uma realidade artificial.

O mundo que o jornalismo recria é, portanto, um outro mundo, com outros fatos e outra atribuição de importância, que já não tem muito com a realidade. É um mundo forçado, cristalização ideológica da realidade que seus produtores almejam e situam como ótima. (MARCONDES FILHO, 1989, p.50-51)

Segundo Rossi (1981), a visão de mundo do jornalista interfere no processo de elaboração da notícia, direciona o conteúdo da matéria, compromete a objetividade dos fatos e influencia na seleção das informações consideradas importantes por esses profissionais.

Entre o *fato* e a *versão* que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda formação cultural, todo um *background* pessoal, eventualmente opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que leva a ver o fato de maneira distinta. (ROSSI, 1981, p.10)

Dessa forma, o noticiário constitui uma visão limitada e manipuladora do mundo. O espaço dedicado à notícia, o tratamento gráfico, o modo como ela chama atenção do público, o enfoque, as informações, depoimentos e opiniões são os principais fatores que levam o público a entender os acontecimentos a partir da construção da realidade proposta pela linha editorial do veículo.

A importância em expor o comportamento da imprensa na produção de notícia é que através dela o público tem conhecimento dos acontecimentos do mundo. A escolha dos assuntos que farão parte do jornal e o seu enfoque leva ao receptor a interpretação dos fatos de acordo com a visão editorial. Por sua vez, o público se mostra acomodado, mais preocupado em saber o que acontece e despreocupado com o entendimento global e a busca de informações não divulgadas pelos grandes meios de comunicação.

A seleção dos fatos que serão notícia segue interesses editoriais, visto a quantidade de acontecimentos, o custo da produção noticiosa e a manutenção ideológica, política e econômica de grupos dominantes, como afirma Marcondes Filho:

o tratamento que sofre a notícia antes de chegar ao receptor é o principal modo de se operar a chamada ‘manipulação’ jornalística. Entre a ocorrência de um fato social relevante, o acontecimento ‘objetivo’ e a sua apresentação ao público surgem diversas formas de intervenção que alteram sensivelmente o caráter e, principalmente, o efeito dessas notícias. É nessa altura que se opera a adaptação ideológica, estruturação da informação com fins de valorização e de interesse de classe. (MARCONDES FILHO, 1989, p.39)

A seleção das informações publicadas, porém, leva à fragmentação e descontextualização da realidade. Como consequência direta, apesar do público ter acesso às informações, muitas vezes, ele não dá a devida importância e não entende determinadas ocorrências, como salienta Serva (2001):

a desinformação funcional, então, corresponde a um fenômeno definido pelo fato de que as pessoas consomem informações através de um ou mais meios de comunicação, mas não conseguem compor com tais informações uma compreensão do mundo ou dos fatos narrados nas notícias que consumiram. (SERVA, 2001, p.71)

Além da seleção do que é noticiado, a fragmentação da realidade descontextualiza os fatos e leva o leitor a não compreender os acontecimentos e relacioná-los como outros eventos. Segundo Abramo (2003),

a *descontextualização* é uma decorrência da seleção de aspectos. Isolados como particularidades de um fato, o dado, a informação, a declaração perdem todo o seu significado original e real para permanecer no limbo, sem significado aparente, ou receber outro significado, diferente e mesmo antagônico ao significado real original. (ABRAMO, 2003, p.28)

Serva afirma ainda que alguns fatos são omitidos e outros são simplificados para direcionar as atenções a um determinado foco e facilitar a compreensão do receptor.

Um procedimento essencial ao jornalismo que necessariamente induz à incompreensão dos fatos que narra é a *redução* das notícias a paradigmas que lhe são alheios, mas que permitem um certo nível imediato de compreensão pelo autor ou por aquele que ele supõe ser seu leitor. Através desse procedimento, noticiários confusos aparecerão simplificados para o leitor, reduzindo conseqüentemente sua capacidade real de compreensão da totalidade do significado da notícia. (SERVA, 2001, p.83)

4.2 A notícia e os critérios de noticiabilidade

Para Sousa (2001), a notícia é o gênero fundamental do jornalismo. Sendo assim, é o discurso sobre um acontecimento recente, vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Além disso, representa uma informação nova, atual e de interesse geral. As notícias são, então, o resultado de um processo de construção – seleção, hierarquização e elaboração – dos acontecimentos. Utilizando a definição de Sousa, as notícias podem ser definidas como:

(...) artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. Registe-se ainda que embora as notícias representem determinados aspectos da realidade cotidiana, pela sua mera existência contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes. (SOUSA, 1999)

A partir dessa definição, é importante ressaltar que as notícias somente apresentam a aparência dos fenômenos acontecidos na realidade social. Segundo Sousa (2004), a notícia representa parcelas da realidade, independentemente das influências a que está submetido seu processo de produção: vontade do jornalista, da sua intenção de verdade e de factualidade.

Essa representação é, antes de mais, indiciática. A notícia indicia os aspectos da realidade que refere. Ao mesmo tempo, a notícia indicia as circunstâncias da sua produção. Ou seja, entre notícia, realidade e circunstâncias de produção há um vínculo de contiguidade. Mas a notícia pode também estabelecer relações de semelhança com a realidade que referencia. Por esse motivo, a notícia pode assumir igualmente uma dimensão icônica,

correspondente, aliás, à própria ambição de iconicidade dos jornalistas que a produzem, ou seja, à vontade de o enunciado produzido (notícia) ser semelhante à realidade enunciada. (SOUSA, 2004, p.5)

Segundo Sousa (2006), o estudo do jornalismo está interligado com o estudo da notícia, uma vez que a teoria do jornalismo centra-se no produto jornalístico, a notícia, e explica seu surgimento, difusão e efeitos que ocasiona. Com relação a este trabalho, é importante destacar duas perguntas que a pesquisa de Sousa procura responder: “por que é que as notícias são como são (e não são de outra maneira)?” e “por que é que temos as notícias que temos (e não outras)?”.

Assim, de acordo com os resultados das pesquisas realizadas no campo dos estudos jornalísticos, Sousa evidencia que:

a notícia jornalística é o **produto da interação histórica e presente (sincrética) de forças pessoais, sociais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção** e através dos quais são difundidas. (SOUSA, 2006, p.130)

Os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade podem ser entendidos como requisitos para que um fato se torne notícia. Esses critérios são definidos a partir de temas que possam interessar a diferentes perfis de leitores, despertando sua curiosidade para acompanhar o desenrolar do acontecimento e servem como orientações para o jornalista no processo de seleção e construção da notícia.

(...) a notícia é sempre o resultado de um complexo processo de produção que acontece sob o teto de uma organização e sob ação dos seus profissionais. Esse processo passa, num primeiro momento, pela recolha e triagem de material noticiável, de acordo com as regras impostas pela rotina organizacional e com os valores profissionais dos jornalistas. (PENEDO, 2003, p.35)

Segundo Erbolato (2002, p.19), “a primeira tarefa do jornalista é saber o que deve publicar”. Assim, critérios que possam orientar e servir como base para essa “escolha” são importantes para o trabalho jornalístico.

O objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objetivo é, como muitos outros fenômenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo. O mundo da vida cotidiana – a fonte das notícias – é constituído por uma superabundância de

acontecimentos (...). São esses acontecimentos que o órgão de informação deve selecionar. A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro. (WOLF, 1987, p.87)

A organização do trabalho jornalístico estabelece parâmetros de atuação profissional “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e as modalidades de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público” (GARBARINO apud WOLF, 1987, p.88). Esses critérios determinam a noticiabilidade de um acontecimento.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é «excluído» por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a «matéria-prima» que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. (WOLF, 1987, p.88)

Os valores-notícia constituem uma lista de critérios e atuam de forma complementar durante a seleção de um acontecimento. As relações e combinações entre esses diferentes critérios indicam se o acontecimento deve ou não tornar-se notícia, já que quanto mais elementos que possam atrair a atenção do público estiverem presentes no fato, mais interesse ele despertará. Além de participarem da escolha do que é notícia, os valores-notícia também se espalham ao longo do processo de produção.

Os valores-notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais. (WOLF, 1987, p.97)

Segundo Wolf (1987), os valores-notícia modificam-se constantemente de acordo com os interesses da época, abrindo espaço para uma especialização temática e cada novo tema representa um reajustamento e uma redefinição dos valores-notícia. Essa especialização

se reflete diretamente também na própria empresa jornalística, que possui grande número de setores temáticos e profissionais especializados em determinada área de interesse social.

Assuntos que, há alguns anos, simplesmente «não existiam», constituem atualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. Alguns deles impuseram-se a ponto de determinarem uma cobertura informativa específica, sob a forma de rubricas, pareceres de especialistas, separatas especiais, etc. (WOLF, 1987, p.104)

Para Wolf, os valores-notícia resultam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; à concorrência, e podem ser divididos em cinco categorias: critérios substantivos, critérios relativos ao produto, critérios relativos ao meio de comunicação, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência. Essas categorias abrangem a transformação do acontecimento em notícia; os processos de produção e realização; a visão que os jornalistas têm do público do veículo e as relações existentes entre as empresas dos meios de comunicação de massa.

Os critérios substantivos baseiam-se na importância e no interesse da notícia. A importância pode ser determinada pelo grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; pelo impacto que possa causar sobre a nação e sobre o interesse nacional (capacidade refletir ou influir o interesse do país); pela quantidade de envolvidos no acontecimento (quanto maior o número de envolvidos ou de “grandes nomes”, maior a visibilidade do acontecimento); e pela relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (novidade ou destaque). O interesse corresponde, segundo a imagem que o jornalista tem do público, à interpretação do fato com em base em curiosidades que atraem a atenção.

Os critérios relativos ao produto referem-se à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo. A disponibilidade representa o quanto o fato é acessível para o jornalista, quanto pode ser tratado dentro das rotinas jornalísticas, se poderá ser facilmente coberto e quais recursos são necessários para realizar essa cobertura. Critérios como brevidade, atualidade, qualidade da história e equilíbrio integram esse segmento.

Os critérios relativos ao meio de comunicação representam o modo como uma notícia é transmitida, já que a forma de apresentação está diretamente ligada ao espaço

ocupado pela notícia. Esse critério, baseado nos recursos editoriais disponíveis e na estruturação narrativa do acontecimento, impõe uma pré-seleção, facilitando a escolha.

Os critérios relativos ao público referem-se à imagem que os jornalistas têm das pessoas as quais a informação se destina. Apesar de não ser o dever do jornalista satisfazer um público, as referências acerca das necessidades e exigências dos destinatários é constante nas rotinas produtivas. A adaptação ou substituição de termos para facilitar a compreensão, bem como não noticiar fatos que possam gerar traumas ou que vão contra a sensibilidade e gosto popular se inserem neste critério.

Os critérios relativos à concorrência refletem sobre alguns dos valores-notícia e acabam por reforçá-los. Como a situação de competição entre os meios é grande, estes buscam não deixar que a concorrência ofereça algo diferente e acabam gerando uma fragmentação na cobertura que, centrada em áreas de destaque, acaba por refletir uma visão distorcida da realidade. Além disso, baseiam-se no que julgam ser o posicionamento da empresa concorrente, esperando que esta tenha os mesmos critérios de seleção de um acontecimento, desencorajando as inovações e estabelecendo modelos profissionais, contribuindo para a semelhança das coberturas informativas.

(...) nem todos os valores-notícia são importantes de igual modo, «nem, todos são relevantes para cada notícia. Se o fossem, os jornalistas não poderiam executar o seu trabalho porque não teriam tempo para os tomar a todos em consideração (...). Alguns são, praticamente, sempre relevantes, mas o número e a combinação pertinente para as notícias específicas, variam» (Gans, 1979, p.279). A observação parece reforçar a hipótese do caráter negociado da noticiabilidade; isto é, os critérios relevantes são variáveis, embora de uma forma limitada, de acordo com determinados fatores. Isso significa que a «transformação» de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos. (WOLF, 1987, p.108)

A avaliação da notícia depende da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua atualidade, para além de uma avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato. Essa avaliação, além de garantir os componentes essenciais da notícia, manifesta os interesses dos principais participantes na seleção e na produção de notícias.

(...) os valores-notícia funcionam, concretamente, para tornarem possível a rotinização do trabalho jornalístico. Isto é, são contextualizados nos procedimentos produtivos, porque é aí que adquirem o seu significado, desempenham a sua função e se revestem daquela aparência de «bom senso»

que os torna, aparentemente, elementos dados como certos. (WOLF, 1987, p.112)

4.3 O processo produtivo e suas influências

Segundo Sousa (1999), as notícias sofrem influência de várias forças, sendo que estas são interdependentes, integradas, interatuantes e sem fronteiras.

(...) as notícias são um artefacto construído pela interação de várias forças que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história. A minha assunção primordial é a seguinte: os meios noticiosos conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, ideias e temáticas, que representam discursivamente, democratizando o acesso às (representações das) mesmas e tornando habitual (ritual?) o seu consumo. Os meios jornalísticos contribuem ainda para dotar essas ocorrências, ideias e temáticas de significação, isto é, contribuem para que a essas ocorrências, ideias e temáticas seja atribuído um determinado sentido, embora a outorgação última de sentido dependa do consumidor das mensagens mediáticas e das várias mediações sociais (escola, família, grupos sociais em que o indivíduo se integra, etc.). (SOUSA, 1999)

Ainda de acordo com Sousa (1999), esse processo de fabricação da notícia descrito acima pode ser designado genericamente por construção social da realidade pela mídia, pois essas ocorrências, ideias e temáticas são noticiadas pelos meios jornalísticos enquanto fragmentos que são. Esses fatos são então representações da realidade noticiados diariamente pelos meios jornalísticos. Seguindo o posicionamento de Sousa apontaremos, os elementos que contribuem para a elaboração das notícias.

a) Força pessoal

Segundo Sousa (2006), o papel do jornalista, enquanto indivíduo, na produção da notícia é estudado desde que White lançou os estudos sobre o *gatekeeping* (conceito que foi visto anteriormente). “No seu estudo pioneiro, White concluiu que a seleção das notícias é um processo altamente subjetivo, fortemente influenciado pelas experiências, valores e expectativas do *gatekeeper* mais do que por constrangimentos organizacionais”. (SOUSA, 2006, p.135)

Os estudos antigos mostravam o papel individual dos jornalistas na seleção e configuração das notícias. Complementando essa ideia, Sousa (2006) esclarece que os estudos

mais recentes indicam que fatores “ecossistemáticos”, como os *deadlines*, o espaço ou tempo disponível para as notícias, as políticas organizacionais, as características do meio social e da cultura, entre outros, desempenham um papel importante na construção das notícias.

Podemos mesmo afirmar que os fatores “ecossistemáticos” são vistos agora como um dos fatores críticos para a construção das notícias e, conseqüentemente, para a **dissonância (bias) entre as notícias e a realidade**. A produtividade da linguagem (a linguagem não é neutra) e a impossibilidade da onisciência também concorrem para essa dissonância. Esse conjunto de razões leva os teóricos a encarar as notícias como **representações mais ou menos indiciáticas** de parcelas da realidade. (SOUSA, 2006, p.136)

Sousa traz os resultados das pesquisas sobre os fatores “ecossistemáticos” com a finalidade de assinalar a relevância desses estudos, visto que trouxeram “algum alheamento da comunidade acadêmica em relação ‘ao que vai na mente’ dos jornalistas, nomeadamente no que respeita ao papel das **cognições** dos jornalistas na construção das notícias”. (SOUSA, 2006, p.136)

(...) a investigação realizada sobre como os jornalistas operam em termos cognitivos chegou a conclusões interessantes. Por exemplo, como o ser humano só processa uma pequena quantidade de informação a cada momento, os jornalistas, sob a pressão do tempo, fazem um uso adaptado de rotinas cognitivas que lhes são familiares para organizar as informações e produzir sentido. Tendem, também, a procurar e a selecionar informações que confirmem as suas convicções (Stocking e Gross, 1989, p.4). (SOUSA, 2006, p.136)

Além disso, Sousa (2006) traz algumas considerações acerca de pesquisas no campo da psicologia cognitiva. De acordo com o autor, os jornalistas, quando em condições de sobre-informação, recorrem a **formas estereotipadas de pensamento**. Isso talvez possa ajudar a explicar e entender a padronização noticiosa que ocorre nos meios de comunicação. Outra consideração apontada por Sousa revela que os jornalistas, quando fazem inferências, baseiam-se mais em episódios individuais do que em dados sistemáticos, como os dados estatísticos.

Assim, um jornalista, constrangido pelas formas rotinizadas de avaliar as situações e a sua própria atividade, poderá tender a fabricar informação padronizada (por exemplo, a redigir notícias com base na técnica da pirâmide invertida) e a seleccionar sempre como tendo valor noticioso o mesmo tipo de acontecimentos (...) sem procurar outras vias de atuação (que

poderiam ser, eventualmente, mais eficazes em certas circunstâncias). (SOUSA, 1999)

O jornalista, devido a esses constrangimentos sofridos dentro de uma empresa jornalística, tenderá a distorcer a realidade, podendo cometer erros de julgamento na avaliação do que é notícia. Desse modo, Sousa (1999) afirma estar “mais ou menos claro que a forma como os jornalistas definem a sua profissão pode afetar o conteúdo que produzem (...)”. Além disso, para o autor “a concepção ética do papel do jornalista na sociedade que cada jornalista possui também pode influenciar a construção de conteúdos para os *news media*”. (SOUSA, 1999)

A ética, na definição de Altschull (1984), que partilho, corresponde, sinteticamente, à definição dos valores morais e dos princípios do certo e do errado. Neste campo, o jornalista tem algum espaço de manobra. Exemplificando, pode perceber como ético o serviço à humanidade em geral em detrimento da satisfação dos seus próprios fins ou dos desejos de uma determinada audiência; ou, pelo contrário, poderá ver-se, por exemplo, como um agente cuja função é somente ser fiel aos desejos de uma determinada audiência. Mas parece ser claro que, em função das considerações do seu papel ético, o jornalista poderá afectar os conteúdos que produz. (SOUSA, 1999)

Entretanto, como assinalou Sousa (2006), não se pode deixar de lado o fato de que o processo de tomada de decisão (*decision making*) ao nível individual no *gatekeeping* pode ser visto como um processo de decisões binárias. Isso significa dizer que no interior desse processo de seleção há uma série de regras de decisão que determina se uma mensagem passa pelos “portões” ou não. Sousa ressalta também que a existência dessas regras de decisão mostra, ao mesmo tempo, que elas devem, pelo menos parcialmente, depender da organização. “A diversidade do produto jornalístico será, em princípio, tanto menor quanto maior for a minúcia e exaustividade dessas regras, bem como quanto maior for o nível de habituação a essas regras (rotinização da aplicação das regras)”. (SOUSA, 2006, p.137-138)

Sousa (2006) ressalta que os desejos e orientações da administração e da direção de uma empresa jornalística também podem resultar em diferentes decisões de seleção. Entretanto, não se pode deixar de levantar as relações entre os próprios jornalistas, que trocam pontos de vista e informações entre si, o que contribui para orientações e opiniões parecidas. “Segundo Schudson (1988, p.21), é preciso não esquecer, porém, que os jornalistas aparentam ser cada vez mais sensíveis uns aos outros e cada vez menos sintonizados com os pontos de

vista dos seus chefes, pelo que a ação social se sobrepõe, aqui, à ação pessoal”. (SOUSA, 2006, p.137)

“Em resumo, julgamos que os dados referidos permitem concluir que as notícias possuem sempre a marca da acção pessoal de quem as produz, embora temperada por outras forças conformadoras”. (SOUSA, 1999)

b) Fator tempo

De acordo com Sousa:

o fator tempo é algo que conforma a notícia e que transcende a ação pessoal do jornalista, encontrando expressão nos constrangimentos socio-organizacionais e socio-econômicos que condicionam o sistema jornalístico e a própria cultura profissional. (SOUSA, 1999)

Desse modo, segundo Schlesinger (apud SOUSA, 2006), a compreensão das origens das notícias aumenta quando se considera o fator tempo. Por sua vez, esse autor considera os jornalistas como membros de uma cultura cronometrada. Essa “cronometralidade” faz com que os jornalistas associem a classificação de notícias ao fator tempo (*spot news*, *running story*, *hot news*, etc.) e os faz perspectivar a capacidade de vencer o tempo como a demonstração mais clara de competência profissional – aquele que produz mais em menos tempo. “O curso produtivo segue um ciclo diário regular, cuja cadência é pautada pelas *deadlines*. Estas e os inexoráveis ponteiros do cronômetro são dois dos mais potentes símbolos na cultura profissional do jornalista (Schlesinger, 1977; 1993, p.179)”. (SOUSA, 2006, p.138)

Consequentemente, julgo que o fator tempo afeta o *news judgement*, logo até por estabelecer um conceito de atualidade. E, afetando o julgamento noticioso, afetará igualmente o processo global de *newsmaking*, nomeadamente ao nível da seleção (*gatekeeping*). As informações mais atuais teriam, assim, mais hipóteses de passar pelos portões. (SOUSA, 1999)

Por sua vez, o horário de fechamento do jornal também constrange os jornalistas. Pois, segundo Sousa, “as horas de fecho forçam o jornalista a parar a recolha de informação e a apresentar a história, classificando, hierarquizando, seleccionando e integrando apenas as informações recolhidas até esses limites horários (...)”. (SOUSA, 2006, p.138)

Tuchman (1977) nota que a situação relatada tende a causar buracos temporais na rede de captura de acontecimentos (à semelhança dos buracos geográficos, institucionais e organizacionais), pois os acontecimentos fora das horas normais de trabalho apresentam menores hipóteses de serem cobertos. (SOUSA, 2006, p.138)

Outro fator que afeta a notícia – e, consequentemente, a sua veiculação – é o fato de ela ser efêmera, transitória, altamente deteriorável e possuidora de um valor de utilização que baixa rapidamente à medida que envelhece.

Além disso, é preciso ressaltar que a noção de atualidade jornalística varia em função do mercado para o qual se produzem as notícias. É por isso que, segundo Schlesinger (apud SOUSA, 2006), os jornalistas desenvolvem uma noção de atualidade que varia em função da empresa para a qual produzem notícias. Assim, para o jornal impresso, por exemplo, somente os acontecimentos atuais – “quentes” – constituem a atualidade e serão noticiados.

Para Schlesinger (1977), foram as condições de mercado, nomeadamente a competitividade empresarial entre as empresas jornalísticas, a moldar, inicialmente, os valores temporais que hoje se encontram inculcados na cultura profissional dos jornalistas. Por outras palavras, a ligação atual do jornalista ao factor tempo já é mais baseada na cultura profissional do que no carácter de mercadoria perecível da notícia. Ainda assim, "A definição da notícia como artigo deteriorável, a concorrência dentro de uma estrutura (restrita) de mercado e uma atitude particular em relação à passagem do tempo estão estritamente ligadas" (Schlesinger, 1977; 1993, p.180). (apud SOUSA, 2006, p.138)

Desse modo, Schlesinger (apud SOUSA, 1999) salienta que a pressão do tempo e a alta competitividade entre as empresas jornalísticas levam os jornalistas a relatarem as notícias em situações de incerteza. Isso acontece porque os jornalistas nem sempre reúnem os dados desejados ou porque precisam selecionar rapidamente acontecimentos e informações para a também rápida produção das notícias. Com isso, Schlesinger (apud SOUSA, 1999) também mostra que o fator tempo impede o aprofundamento das notícias, o que contribui para abolir a consciência histórica. É devido à pressão do tempo que encontramos nos jornais diários notícias superficiais, sem contextualização e sem um maior desenvolvimento das informações.

c) Rotinas

As rotinas jornalísticas podem ser consideradas como respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas. Desse modo, pode-se dizer que as rotinas jornalísticas obedecem a fatores sócio-organizacionais, contribuindo para organizar e potencializar a produtividade dentro de um jornal.

As características empresariais dos órgãos de comunicação também tiveram o seu papel no surgimento das rotinas profissionais, já que implicam uma gestão criteriosa dos recursos humanos e materiais, de forma a potenciar os lucros, diminuir os custos de exploração e racionalizar os processos de trabalho. A divisão do trabalho jornalístico surge, assim, como uma forma de assegurar que o fabrico do produto se realize, bastando, para tal, assegurar o fornecimento regular de informações. (SOUSA, 2006, p.139)

Além disso, as rotinas podem ser consideradas como processos convencionalizados e mecanicistas a que os jornalistas recorrem. Segundo Tuchman (apud SOUSA, 2004), as rotinas produtivas situam-se entre a força pessoal e a força social, pois correspondem a formas mecanicistas pessoais de proceder. Para a empresa jornalística, esses mecanicismos representam um modo de, estrategicamente, enfrentar o imprevisto e assegurar que o produto informativo seja produzido. Igualmente útil é para o jornalista, pois são uma forma de se defender de críticas.

Sousa ressalta as vantagens das rotinas jornalísticas:

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. Em suma, as rotinas asseguram ao jornalista um certo “controle” sobre o seu próprio trabalho (Traquina, 1988). Ao mesmo tempo, as rotinas defendem os jornalistas e as organizações noticiosas das críticas e do risco (o uso de aspas ou a contrastação de fontes, tal como Tuchman (1972; 1978) chamou a atenção, são exemplos dessas “rotinas defensivas”). (SOUSA, 2006, p.139)

Entretanto, Sousa (2006) observa que o fato de as rotinas serem usadas como mecanismos de defesa não as torna instrumentos perfeitos ou menos problemáticos.

Pelo contrário, enquanto sistemas de processamento de informação, as rotinas originam distorções (*bias*), pois os jornalistas parecem recorrer rotineiramente ao que Kuhn (1962) designou por paradigmas, ou seja, a formas de representação da realidade baseadas em suposições largamente compartilhadas sobre como processar e interpretar a informação. Estes paradigmas apenas nos dão informação sobre coisas que consideramos úteis em formas que consideramos aceitáveis e são baseados em crenças correntes

e expectativas compartilhadas, pelo que as pessoas tendem a considerá-los como dados adquiridos (Shoemaker e Reese, 1996, p.17). (SOUSA, 2006, p.139)

“As rotinas podem ser consideradas como meios para a prossecução de um fim, que se institucionalizaram, adquirindo uma espécie de vida e legitimidade próprias”. (SOUSA, 1999) Hallin (apud SOUSA, 1999) comprova a afirmação de Sousa ao frisar que, ao longo do tempo, os jornalistas foram aceitando as estruturas burocratizadas da sala de redação e as correspondentes rotinas profissionais. Esse processo chegou a tal ponto que, segundo Tuchman (apud SOUSA, 1999), os jornalistas que fizeram das rotinas os seus modos de processamento de notícias são valorizados pelo seu profissionalismo.

Com a legitimização e utilização das rotinas jornalísticas como um processo natural de produção das notícias como dito anteriormente, evidencia-se que

a maior parte do trabalho jornalístico não decorre 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. (SOUSA, 1999)

Citando Traquina, Sousa (2006) afirma que as rotinas jornalísticas trazem algumas desvantagens³:

- Podem distorcer ou simplificar arbitrariamente o mundo dos acontecimentos;
- Constrangem os jornalistas;
- O jornalismo tende a cair numa atividade burocrática e o jornalista passa a assemelhar-se a um burocrata, o que pode ter consequências diretas para as funções socialmente instituídas dos *news media*, sobretudo para as funções da informação, da vigilância e do controle dos poderes;
- A dependência dos canais de rotina leva à institucionalização (e legitimação “normalizada”) de determinadas fontes e aos problemas decorrentes das relações pessoais aprofundadas, como o estabelecimento de laços de amizade e confiança entre jornalistas e fontes, que podem, em determinados momentos, comprometer ou condicionar os jornalistas e desvirtuar a informação;

³ Citaremos apenas aquelas que contribuem com o tema deste trabalho. Ver mais sobre o assunto em Sousa (2006)

- A utilização rotineira de fontes “oficiais”, pois essas fontes têm capacidade para fornecer regular e convenientemente informação autorizada e clara que poupa aos jornalistas os inconvenientes das investigações em profundidade e da recorrência a especialistas para decodificação e que facilita a manipulação; e

- As notícias tornam-se semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social. Esta semelhança pode dar ao jornalista a sensação de que, se todos fazem igual a ele, é porque a forma como ele faz as coisas é a “correta”, mas gera uniformidade nos produtos informativos em circulação. Poderá, ainda, dar ao jornalista a sensação de que compreende o que se passa, mesmo quando isso não acontece.

Com relação a esse último ponto apontado por Sousa, percebe-se que a importância dada às rotinas pelas organizações noticiosas gera produtos jornalísticos menos diversificados, pois “a seleção operada pelos *gatekeepers* tende para a uniformidade. As variações produtivas em função de cada pessoa indiciam a relevância da ação pessoal dos jornalistas”. (SOUSA, 2006, p.140).

Além disso, o autor ressalta outra desvantagem oriunda das rotinas jornalísticas: “Também se pode dizer que as *deadlines* rotineiras afetam a produção noticiosa, já que os jornalistas ficam constrangidos a selecionar notícias, fontes e informações em função das opções que têm e dos fatores que conseguem ponderar num espaço de tempo limitado”. (SOUSA, 2006, p.140)

d) Força social

Embora o jornalista influencie o processo de produção das notícias, como visto anteriormente, Sousa afirma que, independentemente da vontade dos jornalistas, apenas uma pequena parcela dos fatos se converte em notícia. Isso ocorre devido a várias razões, entre elas, principalmente o fato de a grande maioria dos fatos não ser objeto de uma atividade intencional que os leve a serem promovidos a notícias. Muitos desses fatos referem-se a circunstâncias que são tidas como “normais” numa sociedade e, assim, não possuem potencial noticioso de acordo com os critérios jornalísticos. Há, porém, muitos fatos que embora despertem interesse não chegam ao conhecimento público, nunca assumindo a condição de notícia.

Os estudos sobre *newsmaking* lançam alguma luz sobre esse fenômeno global, enfatizando vários mecanismos que transcendem a ação pessoal do

jornalista na definição do que é notícia, entre os quais a *ação social* (ou *força social*). Os constrangimentos organizacionais, a que já fizemos referência, são um dos fatores de “ação social” que se impõem à “ação pessoal” do jornalista na definição do que é e do que não é notícia. (SOUSA, 2006, p.140-141)

Segundo Sousa (2006, p.141), “um dos indícios da influência dos constrangimentos organizacionais sobre as notícias reside na burocratização dos meios noticiosos”. Um desses constrangimentos seria o fato de que as organizações jornalísticas tornaram-se muito dependentes dos canais de rotina para o recebimento de informações (através de conferências de imprensa, tribunais, agências noticiosas, *press-releases*, etc.).

A negociação entre os jornalistas e as fontes também pode, segundo Sousa (1999), situar-se no nível da ação social, “uma vez que traduz interações em sociedade que transcendem uma única pessoa, embora não seja de excluir que a vontade de uma pessoa poderosa possa sobrepor-se e não ‘compatibilizar-se’ com a do jornalista”. Além disso, o autor distingue as origens das pressões a que o jornalista é submetido: as pressões externas seriam provenientes de grupos de interesse político-partidários, empresariais, governamentais, desportivos, religiosos e jornalísticos. Já as pressões internas seriam principalmente provenientes da administração, da direção de redação e das chefias.

De acordo com Sousa, os valores compartilhados pelos jornalistas também podem ser considerados como um mecanismo de ação social que se sobrepõe à ação pessoal, embora ambas sejam temperadas por uma ação cultural.

Michael Schudson (1988) refere, nomeadamente, que as origens sociais comuns dos jornalistas — explicação que Gans dá para o carácter partilhado dos valores que identificou — podem não determinar os seus valores: a socialização faria o jornalista abrir-se às opiniões e valores que encontraria na redação. (SOUSA, 1999)

Já Gans e Sigal (apud SOUSA, 2006), acreditam que as negociações estabelecidas entre os jornalistas dentro das organizações jornalísticas também são um fator de natureza sócio-organizacional capaz de constranger a produção noticiosa. Para os autores (apud SOUSA, 2006, p.141), “as reuniões de coordenação editorial que se processam na organização jornalística são um espaço de decisão sobre as notícias, onde se assiste a uma competição entre os editores por espaço ou tempo, havendo notícias que são selecionadas e outras que não o são”.

Desse modo, Sousa (2004) esclarece que a força social pode situar-se em diferentes níveis: uma **força sócio-organizacional** (que se refere aos constrangimentos decorrentes das

organizações noticiosas) e uma **força social extra-organizacional** (que se refere a todos os constrangimentos que influenciam o jornalismo a partir do exterior). A seguir apresentaremos a distinção entre eles.

e) Força sócio-organizacional

Como já foi visto, os jornalistas trabalham em organizações noticiosas, onde as informações são selecionadas e “transformadas” em notícia jornalística. Nessa relação interdependente, o jornalista está em constante interação com o meio empresarial, as fontes, os poderes e a sociedade. Desse modo, o trabalho de produção de notícias sofre influências e constrangimentos. De acordo com Sousa (2004), ao nível sócio-organizacional,

as notícias são influenciadas por fatores como a rede que estendem para pescar acontecimentos dignos de se tornarem notícia (Tuchman, 1978), o desejo de lucro (Gaunt, 1990), os mecanismos de socialização que impelem os jornalistas a seguir as normas organizacionais (Breed, 1955), a competição entre editores e editorias (Sigal, 1973), os recursos humanos e materiais (Sousa, 1997), a hierarquia e a organização internas (Sousa, 1997), a dimensão e a burocracia interna (Shoemaker e Reese, 1996), os constrangimentos temporais (Schlesinger, 1977), etc. (SOUSA, 2004, p.9)

Além disso, não se pode esquecer que um jornal é uma empresa. Sendo assim, na maioria das vezes, a preocupação com o conteúdo do jornal – as notícias e sua importância social – perde espaço para a obtenção de maior lucratividade e expansão da empresa no mercado. Sousa comprova: “as razões financeiras – e não esqueçamos que a generalidade das organizações noticiosas visa o lucro – funcionam, assim, como constrangimentos organizacionais ao conteúdo dos *news media*, podendo mesmo afectar as decisões editoriais”. (SOUSA, 1999)

A análise organizacional é relevante, pois “permite explicar algumas das variações no conteúdo dos media que não podem ser atribuídas às rotinas, às convenções ou aos jornalistas individualmente considerados”. (SOUSA, 2006, p.141)

Um dos constrangimentos atribuídos à força sócio-organizacional refere-se à rede que as empresas noticiosas estendem para capturar os acontecimentos: nos locais onde essas organizações não disponibilizam jornalistas haverá, por consequência, menor cobertura dos acontecimentos. Ao contrário, haverá maior potencialidade de cobertura nos locais onde houver maior concentração de jornalistas.

Sousa discorre sobre os constrangimentos sociais da seguinte forma:

Leon Sigal (1973), por seu turno, descobriu, num estudo sobre as primeiras páginas do *The New York Times* e do *Washington Post*, que o número de assuntos sobre as cidades, o país e o mundo tendia a ser o mesmo ao longo do tempo, tendo concluído que isso se devia à organização da redacção em três secções principais (cidade, país e estrangeiro) e à competição entre os editores dessas três secções pelo espaço na primeira página. Essa descoberta também acentua o poder dos constrangimentos organizacionais sobre as notícias. É também a lógica de funcionamento das organizações jornalísticas que, para o mesmo autor, leva a que os *leads* de notícias sobre o mesmo assunto, embora editadas por órgãos de comunicação social diferentes, sejam semelhantes. (SOUSA, 2006, p.141)

Com isso, pode-se constatar que os constrangimentos sócio-organizacionais levam a um processo de rotinização da produção jornalística, estabelecimento de hierarquias e à imposição artificial de alguma ordem na seleção dos acontecimentos. Essa organização do processo produtivo tornou-se comum entre diversas empresas noticiosas.

Outra forma de constrangimento ocorre na relação entre a organização noticiosa e o jornalista. Essa relação de trabalho é de dependência entre ambos e, principalmente, de coação. Isso ocorre porque as empresas noticiosas exercem controle sobre os jornalistas, pois possuem o poder de contratar, despedir ou ajudar com a progressão da carreira do jornalista. “Como à organização noticiosa interessa, à partida, ter pessoas adaptadas à sua dinâmica interna, percebe-se que o jornalista será sempre constrangido pela política editorial e pela forma de fazer as coisas no órgão jornalístico para o qual trabalha”. (SOUSA, 2006, p.141)

Desse modo, para manter o emprego e futuramente poder crescer na empresa e na profissão, “os jornalistas se socializam e aculturam nas redações, correspondendo aos interesses das organizações noticiosas”. (BREED apud SOUSA, 2006, p.141)

Através da socialização na redação, um jornalista adquire os valores organizacionais e aprende a corresponder às solicitações da organização, para poder manter o seu emprego e ser reconhecido pelos seus pares, usufruir de um salário e progredir na carreira. Este tipo de profissionalismo leva a que um jornalista se integre na organização e aceite as formas de aí se fazerem as coisas, sendo recompensado pelo salário, pela progressão na carreira e por todas as restantes recompensas inerentes à profissão. (SOUSA, 2006, p.142)

Contribuindo com essa discussão, Sousa traz uma afirmação de Soloski muito pertinente:

a natureza organizacional das notícias é determinada pela interação entre o mecanismo de controle transorganizacional representado pelo profissionalismo jornalístico e os mecanismos de controle representados pela política editorial. Em conjunto, estes mecanismos de controle ajudam a estabelecer as fronteiras do comportamento profissional dos jornalistas. Seria errado supor que essas fronteiras ditam ações específicas da parte dos jornalistas; melhor, estas fronteiras fornecem uma estrutura para a ação. As fronteiras são suficientemente amplas para permitir aos jornalistas alguma criatividade (...). Por outro lado, as fronteiras são suficientemente estreitas para se poder confiar que os jornalistas agem no interesse da organização jornalística. (SOLOSKI apud SOUSA, 2006, p.142)

A redação de um jornal pode ser vista então como um dos maiores constrangedores do trabalho do jornalista e, conseqüentemente, do processo de produção das notícias jornalísticas. Pois, como analisou Matejko (apud SOUSA, 2006, p.142), a redação de um jornal é um sistema social que exerce influência sobre os jornalistas e o trabalho que estes fazem. Além disso, o autor ressalta que “(...) a redação, enquanto sistema social, (1) conduz à realização dos fins pessoais e profissionais dos seus membros, (2) está ajustada ao ambiente, (3) é dirigida com maior ou menor eficácia e (4) permite mais criatividade quanto mais elásticas são as suas regras”.

Em grande medida, a aprendizagem socializadora de um jornalista ao integrar uma organização noticiosa passa pela observação, pela experimentação e também pela imitação dos seus colegas mais experientes (Sousa, 1997). A apreensão de determinados procedimentos organizacionais evita ao jornalista as críticas dos seus superiores, como Tuchman (1972; 1978) mostrou, ao falar, pela primeira vez, dos “rituais estratégicos de objetividade”. (SOUSA, 2006, p.142)

Sousa distingue também o poder de influência da organização noticiosa sobre o jornalista e sobre o processo de produção das notícias de acordo com a magnitude da organização – aqui estão incluídos os recursos materiais e financeiros da empresa. Assim, de acordo com Sousa (2006, p.142), organizações que não possuem uma estrutura burocratizada têm mais chances de apresentar produtos mais variados do que aquelas que a possuem.

As grandes organizações tendem a ser mais regulamentadas e menos flexíveis, pelo que o seu produto é mais uniforme. E se uma organização não tiver recursos (técnicos, humanos, financeiros...) para enviar um jornalista a cobrir certos acontecimentos, então a produção noticiosa tenderá, igualmente, para uma menor diversidade. (SOUSA, 2006, p.142)

f) Força social extra-organizacional

Segundo Sousa (2006, p.143), o processo de produção das notícias é afetado pelo sistema social global em que uma organização jornalística se insere, podendo-se falar de uma ação social extra-organizacional de conformação e enformação das notícias. Assim, fatores externos à empresa jornalística vão determinar o que será notícia e como ela será veiculada. “Ao nível extra-organizacional, as notícias são influenciadas por fatores como a audiência e o mercado (Gaunt, 1990; Kerwin, 1993), as relações (problemáticas) estabelecidas entre jornalistas e fontes de informação, com prevalência dos canais de rotina (Sigal, 1973), etc.”. (SOUSA, 2004, p.15)

As fontes são imprevisíveis, podendo esconder, parar ou acelerar a difusão de informações e moldá-las de acordo com os seus interesses próprios. Desse modo, as fontes são um dos constrangimentos externos que influenciam o processo jornalístico de produção de informação, pois são necessárias, muitas vezes, para validar as notícias e aproximar o leitor do fato – a narrativa de uma fonte que vivenciou um acontecimento noticiado levará maior realidade e veracidade ao leitor. Assim, um dos maiores problemas enfrentados pelos jornalistas talvez seja a dependência que sofrem das fontes de informação para a produção das notícias.

As fontes selecionam as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas quando estes não têm experiência direta do que ocorre. Consequentemente, podem mobilizar – ou não – a atenção do jornalista, co-determinando se um assunto será ou não agendado e, por consequência, se uma mensagem passará ou não pelo filtro da noticiabilidade. (SOUSA, 2006, p.143)

Os jornalistas estão então à procura de fontes abertas, “capazes de providenciar toda a informação credível e autorizada de que eles necessitam para que o produto noticioso possa ser fabricado”. (SOUSA, 2006, p.144) Entretanto, é importante ressaltar que não só os jornalistas dependem das fontes. “Em princípio, as fontes estão interessadas em que os jornalistas usem toda a informação que elas pretendem com os enquadramentos que elas pretendem”. (SOUSA, 2006, p.144) Desse modo, “apesar de todas as ‘desconfianças’ com que os jornalistas tratam certas fontes, ambos estes pólos são interdependentes, pois, geralmente, o jornalista está tão interessado nas fontes como as fontes nos jornalistas”. (SOUSA, 2006, p.143)

Dyer e Nayman (1977) salientam que fontes e jornalistas (*gatekeepers*) beneficiam mutuamente com a sua relação, já que as primeiras ganham acesso a uma determinada audiência e os segundos obtêm regularmente informações credíveis para a fabricação de notícias. Mas a necessidade regular de informações credíveis que os jornalistas revelam resulta na dependência de fontes burocratizadas (Gandy Jr., 1982). (SOUSA, 2006, p.144)

Sousa (2006) ainda afirma que as fontes pretendem ter, ou não, atenção midiática, pois sabem que as suas mensagens, ao serem veiculadas pelos órgãos jornalísticos, terão efeitos e/ou consequências.

Os efeitos das mensagens das fontes são cognitivos (construção de significados e de conhecimento, edificação de referentes), afetivos e comportamentais. As mensagens das fontes têm ainda efeitos mais vastos ao participarem no processo contínuo de construção social da realidade. (SOUSA, 2006, p.143)

Além disso, Sousa (2006) esclarece que as fontes não são todas iguais. Não são iguais na posição que ocupam, na sua relevância social, no poder de influência, nos meios a que recorrem, no volume de produção de informação direcionada para os jornalistas, nem na qualidade das mensagens que emitem, etc. Segundo o autor, a única semelhança entre elas é o fato de pretendem ter atenção mediática. Mas, há também as fontes que se ocultam, pois não querem ser objeto da atenção dos jornalistas. Segundo Sousa,

os problemas de acesso às fontes podem levar os jornalistas a usar mais as fontes organizacionais do que as individuais, pois, geralmente, as organizações têm um horário de funcionamento mais ou menos coincidente com a laboração jornalística e possuem um *staff* a tempo inteiro, contactável na generalidade das ocasiões. O recurso às fontes “oficiais” eleva, em consequência, a performatividade dos jornalistas, ao permitir-lhes concentrarem-se em pessoas acessíveis, vistas como tendo coisas importantes e credíveis para dizer. (SOUSA, 2006, p.145)

Donohue et al. (apud SOUSA, 2006) aponta outro problema referente às fontes. Para esse autor, a identificação do jornalista com a fonte ou com a informação disponibilizada por esta pode promover um maior controle da fonte sobre os conteúdos da informação. Quando isso ocorre, o jornalista tenderá a ser acrítico com a fonte e com a informação prestada por ela, além de recorrer a essa fonte para que ela diga o que ele próprio gostaria de dizer. “Também é uma hipótese a considerar que a informação com que cada jornalista se identifica

passa mais facilmente por alguns pontos de seleção, transformando-se em notícia”. (DONOHUE et al. apud SOUSA, 2006, p.144)

Sousa afirma também que o jornalismo existe para informar, comunicar utilmente, analisar, explicar, contextualizar, educar, formar, entre outras funções. Entretanto, é seu papel também tornar transparentes os poderes, vigiar e controlar os poderes de indivíduos, instituições ou organizações. “Por vezes, todavia, a ideia que fica é que a situação inversa é dominante, isto é, os poderes controlariam e influenciariam mais os meios jornalísticos do que o contrário”. (SOUSA, 2006, p.143)

Os meios jornalísticos atuam, sobretudo, através do ato de informar os cidadãos, no pressuposto de que estes são atores responsáveis num sistema social de que fazem parte e sobre o qual devem intervir. Informar jornalisticamente será, assim, em síntese, permitir que os cidadãos possam agir responsabilmente. Entreter “jornalisticamente”, pelo contrário, tende a degradar, em maior ou menor grau, essa função informativa e, conseqüentemente, reguladora e mediadora, que os meios de comunicação possuem na sociedade. (SOUSA, 2006, p.144)

Desse modo, Sousa conclui que “os processos de seleção das fontes jornalísticas são importantes e mesmo problemáticos”. (SOUSA, 2006, p.144)

Gans (1980), por exemplo, mostrou que as fontes de maior poder econômico e político (os *knowns*) têm um acesso privilegiado aos meios de comunicação. Portanto, têm também maior poder de fazerem passar determinadas mensagens pelos vários “portões” e de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos. Além disso, os poderosos tendem a ser representados em atividades “dignificantes”, enquanto as restantes pessoas têm de se fazer notar para terem acesso aos meios jornalísticos. As pessoas comuns, geralmente, são notícia por actividades desviantes, como crimes, manifestações, etc., enquanto os poderosos são notícia porque exercem o poder, sendo grande parte das notícias sobre esse exercício do poder pelos poderosos. Goldenberg (1975) partilha deste diagnóstico, ao chamar a atenção para o fato de que os grupos e as pessoas com poucos recursos poderem ter de recorrer a atos desviantes para atrair a atenção dos meios noticiosos. (SOUSA, 2006, p.144)

James Curran (apud SOUSA, 2006) aponta várias formas de pressão que os poderes podem exercer sobre a comunicação social com a finalidade de controlá-la. Entre elas, destacamos algumas: o poder e os recursos têm uma divisão desigual (os sistemas de pensamento e as imagens que ocorrem aos jornalistas, sob a pressão do tempo, são os sistemas e as imagens dominantes na sociedade, que, por sua vez, são os sistemas e as imagens dos poderes com mais recursos); rotinas e valores-notícia tendem a excluir da

cobertura noticiosa as pessoas de menor prestígio, em favor das poderosas; as convenções estéticas centram-se nas pessoas.

Por sua vez, não apenas as fontes exercem influência na produção das notícias jornalísticas. Além delas, outros fatores também influenciam esse processo. Um deles, segundo Sousa (2006), é o interesse da audiência, pois o jornalista pensa e constrói a notícia de acordo com o que a audiência deseja.

Apesar de alguns estudos apresentarem conclusões contraditórias, é provável que as percepções dos jornalistas sobre aquilo que a audiência quer possam ser um fator influente da seleção de informação (Shoemaker, 1991, p.62-63). Embora os jornalistas continuem, geralmente, subinformados sobre as suas audiências (Shoemaker e Reese, 1996), os estudos de *marketing* contribuíram para atenuar a situação. Daí que os desejos e as necessidades das audiências estejam a crescer em importância como um fator de conformação das notícias. (SOUSA, 2006, p.145)

Outro fator de constrangimento no processo de construção/produção das notícias deriva das preocupações financeiras das organizações jornalísticas: o mercado. Pois, como empresas que são, esses órgãos de comunicação social visam o lucro ou, pelo menos, o equilíbrio financeiro. Além disso, Sousa salienta que

o peso dos anunciantes, entre os quais se inscreve o próprio Estado, nomeadamente o Governo, também poderá ser um fator de constrangimento para os órgãos de comunicação social e para o processo de fabrico das notícias. O enfeudamento ao poder, nomeadamente ao Governo – e todos os governos exercem sempre algum controle sobre os *news media*, nem que seja ao nível das leis, regulamentos, licenças, impostos e, eventualmente, subsídios ou outras formas de ajuda financeira – pode trazer consequências negativas para a informação produzida. (SOUSA, 2006, p.145)

g) Força ideológica

Sousa (2006) esclarece que o conceito de ideologia não é universal. Contudo, expõe a sua definição de ideologia.

(...) podemos falar de ideologia, de uma forma geral, como um mecanismo simbólico que, integrando um sistema de ideias, cimenta a coesão e integração de um grupo social em função de interesses, conscientes ou não conscientes (a cultura também cimenta coesões, mas não em função de interesses). (SOUSA, 2006, p.152)

E ressalta: “É dentro desse conceito de ideologia de que aqui se fala das forças ideológicas que se exercem sobre os meios jornalísticos e que funcionam como elementos configuradores das notícias”. (SOUSA, 2006, p.152)

Samuel Becker (apud SOUSA, 2006, p.152) define ideologia como “um sistema de enquadramentos de referência através dos quais uma pessoa vê o mundo e aos quais ajusta as suas ações (...)”. Já para Raymond Williams (apud SOUSA, 2006, p.152), ideologia é um sistema articulado de significados, valores e crenças.

Citando Hackett, Sousa (2006, p.152) descreve três conceitos de ideologia especialmente aplicáveis ao jornalismo:

1. Ideologia como **estrutura profunda** (no que vai ao encontro de Hall), originada pela integração inconsciente de pressupostos sobre o mundo;
2. Ideologia como **naturalização**, que corresponde à apresentação do trabalho jornalístico como não ideológico;
3. Ideologia como **interpelação**, na base da qual as notícias são apresentadas realisticamente, ocultando a produtividade da linguagem.

Desse modo, Sousa (2006) analisa que a ação ideológica dos *mass media* é relevante no campo da construção de sentidos, assim como é relevante a ação ideológica *sobre os meios*, sobre as organizações jornalísticas e sobre as notícias. “O papel dos meios de comunicação na propagação de ideologias e no fortalecimento das forças que determinam a natureza dessas ideologias é um fato que merece reflexão”. (SOUSA, 2006, p.152)

É importante destacar então a observação de Hall (apud SOUSA, 2006) acerca do espaço que a ideologia tem ganhado nos estudos sobre a comunicação social. Uma das razões para isso deve-se ao “crescente reconhecimento da capacidade que os meios têm de construir sentidos prevaletentes para a realidade, ‘definir situações’ e catalogar determinadas pessoas e acontecimentos como ‘desviantes’ (ajudando a definir a norma)”. (HALL apud SOUSA, 2006, p.153)

Gouldner (apud SOUSA, 2006, p.153) enfatiza que “a ideologia, enquanto mecanismo simbólico, integra os interesses dos diversos estratos sociais e permite ao estrato dominante gerar respostas sociais compatíveis com os seus interesses”.

Segundo Shoemaker e Reese (1996), os meios de comunicação dão cobertura aos interesses dominantes que se escondem por trás da aparência de normalidade do *status quo* e contribuem para a manutenção do estado das coisas. Ao mesmo tempo, os meios contribuem para que as mudanças sociais sejam, ao mesmo tempo, travadas e controladas pelos detentores do poder. As rotinas dos jornalistas e das fontes, as convenções profissionais, os

valores e a estrutura organizacional combinam-se, assim, para manter um sistema de controle e reprodução das ideologias dominantes (Shoemaker e Reese, 1996, p.224), levando os meios jornalísticos a gerar construções simbólicas que fazem perceber a ordem existente como natural e imutável (Hall, 1982). (SOUSA, 2006, p.153)

Assim, segundo Sousa (2006, p.153), “ao oferecerem representações ideológicas da estrutura social, os meios jornalísticos constroem mapas que nos permitem entender as relações de poder nas sociedades, mas que também solidificam simbolicamente essas relações de poder”. Por sua vez, Sousa ressalta que o poder de criação simbólica do jornalismo não pode ser considerado uma força neutra. Isso porque, embora os jornalistas almejem ser independentes, factuais e imparciais, a grande maioria das notícias é sobre os poderes ou tem alguma relação com eles.

Para Sousa (2006, p.154), a “ideologia” ou “ideologias” jornalísticas seriam alguns dos mitos que estão na base do jornalismo. Sendo que “a existência de determinadas forças de cariz ideológico no campo profissional do jornalismo é susceptível de contribuir para dar determinados conteúdos e formas às notícias”. Sousa destaca entre essas forças ideológicas a **ideologia da objetividade** e a **ideologia do profissionalismo**, cruzando-se uma com a outra.

O autor defende que as formas de trabalhar, processar a informação e apresentá-la ao leitor ainda sustentam esse ideal, bastando para isso que se repare nos procedimentos de “objetivização” e factualização da informação, como a contrastação de fontes ou o grande uso de citações. Citando Tuchman, Sousa afirma que a “rede de facticidade” condiciona a produção de informação. “A objetividade ainda está viva, na forma de um ‘ritual estratégico’ destinado a defender os jornalistas e o produto organizacional de críticas”. (TUCHMAN apud SOUSA, 2006, p.155)

Os jornalistas, seguindo rotineiramente os procedimentos rituais de “objetividade”, deixam, de algum modo, os atores sociais representados nas notícias ditar a forma das mesmas, pois são as afirmações desses atores a fabricar a história (a representação) do que aconteceu. Os jornalistas são, assim, considerados “objetivos”. Inversamente, quando procuram analisar afirmações e outros dados e chegar a conclusões, fugindo a abordagens típicas do “jornalismo de citações”, os jornalistas são, muitas vezes, perspectivados como distorcedores da informação, mormente pelo poder, que se pretende autoperpetuar, relegitimando-se continuamente. (SOUSA, 2006, p.154)

Para Sousa, a ideologia da objetividade contribui para que o jornalista seja visto e se veja como um intermediário que tem sua existência anulada a partir do momento em que um

acontecimento é “reproduzido” na notícia. “De um método concebido em função de um mundo em que os fatos eram desmerecedores de confiança, o conceito de objetividade evoluiu para a fé nos fatos”. (TRAQUINA apud SOUSA, 2006, p.155)

O conceito de ideologia é compreendido por Sousa como um conjunto de valores e crenças que dão coesão a um grupo em função de interesses. Com isso, a objetividade encontra uma explicação parcial nesse conceito.

O “poder” jornalístico carece de legitimação democrática, uma vez que se trata de um poder não sujeito ao sufrágio popular. Daí nasce o interesse que os jornalistas têm na obtenção de outro tipo de legitimação, que passa pelo seu papel de fornecedores de informações verídicas de interesse público. Desta necessidade de se legitimarem aos olhos do público através do fornecimento de informação de interesse público “fiel” à realidade decorre a adoção interessada, ainda que nem sempre conscientemente formulada, dos procedimentos de objetividade. (SOUSA, 2006, p.155)

Outro conceito presente na raiz do jornalismo é a ideologia do profissionalismo, que, como já foi visto, cruza-se com a ideologia da objetividade. Sousa explica como funciona essa ideologia:

Os jornalistas têm interesse em serem aceitos e reconhecidos como (bons) profissionais, quer aos olhos dos colegas (através de mecanismos como a progressão na carreira e o salário) quer aos olhos do público (posicionando-se como os únicos *profissionais* capazes de fornecer informação “jornalística” de interesse público). (SOUSA, 2006, p.155)

Desse modo, o jornalista, em busca de ser visto como aquele que trabalha com profissionalismo, é capaz de sacrificar algumas necessidades pessoais, opiniões e até mesmo obrigações para com a sociedade. Um exemplo apresentado por Sousa (2006, p.155) comprova esse tipo de comportamento: “(os jornalistas) são, por exemplo, capazes de obedecer à política editorial da empresa em que estão (registrada no estatuto editorial e em manuais como os livros de estilo) mesmo que com ela não concordem, etc.”. E acrescenta: “inevitavelmente, a ideologia do profissionalismo também tem efeitos sobre os conteúdos e formatos das notícias”. (SOUSA, 2006, p.155)

h) Força cultural

De acordo com Sousa (1999), “o processo de fabrico e construção das notícias sofre uma ação enformadora por parte do sistema sócio-cultural em que se insere”. Assim sendo, os

processos de *newsmaking* ocorrem no sistema sócio-cultural que se encontram. O autor afirma que existem vários estudos que favorecem essa ideia. Entre eles, Atwater e Fico (apud SOUSA, 1999) “postularam, por seu turno, que existiria um sistema compartilhado e transorganizacional de valores jornalísticos, fortalecido pela proximidade estreita, pela partilha de informações e pela observação mútua do trabalho”.

É o que afirma Traquina. Segundo o autor, as notícias carregam consigo determinados **“enquadramentos”** (*frames*), que podem ser considerados como o *ponto de vista* transmitido na notícia. “Por vezes, não havendo outros enquadramentos disponíveis, os jornalistas usam enquadramentos já usados para interpretar os novos acontecimentos”. (TRAQUINA apud SOUSA, 2006, p.156)

Karl Manoff (1986) fez notar que a escolha de um *frame* não é inteiramente livre, pois depende do “catálogo de *frames* disponíveis” num determinado momento sócio-histórico-cultural, isto é, depende do aspecto que para o seletor de um enquadramento, como um jornalista, o real assume nesse momento. Depende, também, da experiência do jornalista, que lhe molda a percepção e as cognições. Depende, ainda, das rotinas, do peso das instituições e de outros constrangimentos ao processo jornalístico de produção de informação de atualidade. (SOUSA, 2006, p.156)

Sousa ressalta que Gaye Tuchman foi uma das autoras que estendeu maior importância ao conceito de *frame*.

Remetendo a noção original para Erving Goffman (1975), que falava dos *frames* como as formas de organizar a vida quotidiana para se compreenderem as situações sociais e para a estas dar resposta, a socióloga americana usa o conceito como sinônimo de **ideia organizadora usada na atribuição de sentido aos acontecimentos**. (SOUSA, 2006, p.156)

Para Bird e Dardenne (apud SOUSA, 2006, p.156), as notícias são histórias construídas no seio de uma gramática da cultura, sendo que, enquanto narrativas, possuem códigos simbólicos reconhecidos pela audiência “(as notícias) são, assim, histórias representativas dessa cultura e ajudam a compreender os seus valores e símbolos”.

Sousa (2006, p.156) expõe que, segundo Hall, no processo jornalístico de produção de informação, os jornalistas fazem um levantamento do discurso jornalístico já realizado. “Neste processo, os jornalistas não se limitam a usar definições culturalmente determinadas, pois têm de integrar novas situações em velhas definições, ou seja, têm de encaixar as novas situações no catálogo de *frames* disponíveis”.

Já para Phillips:

(...) o jornalismo privilegia o concreto, o particular e o individual, oferecendo as notícias como um mosaico, em oposição ao estrutural, ao abstrato e ao universal. O jornalismo favorece, assim, familiaridade acerca das coisas e não conhecimentos profundos sobre elas. Para Phillips, um acontecimento deve corresponder ao esperado (valor da consonância). Por isso, as notícias são repetitivas, o que acentua a sensação de que existe novidade sem mudança. (apud SOUSA, 2006, p.156)

Além disso, Phillips observa que “os jornalistas têm ainda uma linguagem própria, que Nelson Traquina (1993) traduz como jornalês, além de hábitos mentais profissionais, dependência do instinto e concentração no presente”. Sobre essa linguagem própria dos jornalistas, a autora afirma:

“(...) o estilo da informação objetiva e a norma da objetividade aparecem como o cimento que une a empresa jornalística. Profissional, organizacional e pessoalmente, a norma captura melhor o espírito do ofício e os hábitos mentais do jornalista. A norma parece ser compartilhada pelas audiências massivas e heterogêneas”. (PHILLIPS apud SOUSA, 2006, p.156)

Sousa ressalta que através estudo do conteúdo das notícias é possível compreender a produção cultural realizada pelo sistema jornalístico. O autor exemplifica:

É possível usar o conteúdo das notícias como ponto de partida para a compreensão da produção cultural pelo sistema jornalístico. Três exemplos. Nimmo e Combs (1983) estudaram como os *news media* representam a realidade, a partir da lógica da representação dramática – atores, atos, cena, motivos, cenários e agente sancionador (a fonte principal que justifica os acontecimentos, as ações e a conclusão dos dramas). (...) Michael Schudson (1988), por sua vez, diz que as notícias podem ser vistas na perspectiva dos gêneros literários, assemelhando-se a romances, tragédias, comédias e sátiras. As páginas sociais de um jornal são como romances, que podem, contudo, ser mesclados de comédia. A reportagem de um incêndio já é uma tragédia. Algumas notícias de polícia são quase uma forma abreviadíssima de romance policial. Para aquele autor, as notícias são semelhantes porque as pessoas contam histórias de forma semelhante. (SOUSA, 2006, p.156-157)

Sobre os estudos culturais, Sousa assinala a importância dada por essas pesquisas ao caráter sócio-cultural de produção da notícia, “uma vez que o seu objeto é, de algum modo, a análise dos processos de atribuição de sentido à realidade enquanto processos de natureza social e cultural, embora entrem também em consideração com a ação ideológica”. (SOUSA, 2006, p.157)

Os teóricos dos estudos culturais consideram que é no campo cultural que se encontram os significados e valores que surgem e se difundem entre os grupos sociais. Nas práticas sociais estão contidos e expressam-se esses mesmos significados e valores. É por isso que, através de uma análise de conteúdo de notícias, podemos tentar intuir os valores que estão na sua gênese e que se encontram nas práticas que lhes deram origem, bem como inferir como se processará a construção de significados para esses textos. (SOUSA, 2006, p.157)

Desse modo, Sousa salienta que, em sua maioria, os estudos culturais costumam ver os produtos mediáticos “como produtos tendencialmente estandardizados e redutores que, reproduzindo simbolicamente o sistema sócio-cultural, favorecem a manutenção do *status quo*”. (SOUSA, 2006, p.157)

(...) Os estudos culturais enfatizam o papel das criações culturais coletivas – complexas, flexíveis, dinâmicas e adaptáveis – como agentes de continuidade ou mudança social. As condições históricas e as estruturas sociais são, conseqüentemente, elementos essenciais para a compreensão das práticas mediáticas e dos produtos que estas geram. Por outro lado, o sistema cultural e as estruturas sociais, como as estruturas capitalistas de produção, influenciam quer o conteúdo dos meios de comunicação, quer, nomeadamente através destes, o comportamento do público. (SOUSA, 2006, p.157)

De acordo com Hall (apud SOUSA, 2006, p.158), os meios de comunicação social cumpririam três funções:

1. Provisão e construção seletiva do conhecimento social, através do qual percebemos o mundo e as realidades vividas de outros e reconstruímos imaginariamente a sua vida e a nossa num mundo global inteligível;
2. Refletir e refletir-se nessa pluralidade, provendo um inventário constante dos léxicos, estilos de vida e ideologias. Desse modo, os meios de comunicação social classificam e ordenam os diferentes tipos de conhecimento social, providenciando contextos referenciais que contribuem para dar sentido ao mundo; e
3. Organizar, orquestrar e unir o que se representou e classificou seletivamente. Produzem-se consensos e constrói-se a legitimidade.

Segundo Hall (1977), para cumprir as funções atrás descritas, os meios de comunicação social (1) reproduzem os discursos dominantes através dos quais se dá significado à realidade, (2) perpetuam as ideias dominantes através da linguagem e sistemas simbólicos e (3) estruturam os acontecimentos selecionados mediante esquemas ideológicos. O campo ideológico é, devido a essa ação global dos *news media*, um dos fatores mais estudados na área dos estudos culturais. (SOUSA, 2006, p.158)

De acordo com Sousa, as imagens jornalísticas são também um elemento cultural que afeta a construção das notícias. O autor ressalta que a imagem dos meios noticiosos, dos jornalistas e a imagem que os segundos e o público têm dos primeiros influenciam as notícias. “As imagens jornalísticas são definidas como imagens globais, abarcando os conceitos de papel (*role*) e percepção desse papel (*role perception*), tal como são compreendidos pelo público, pelas organizações e pelos jornalistas individualmente considerados”. (GAUNT apud SOUSA, 2006, p.158)

Além disso, Sousa observa (2006) que o uso de estilos editoriais e de certas abordagens dos acontecimentos está relacionado com a tentativa de dirigir o modo como as notícias são produzidas de acordo com a imagem que os responsáveis da empresa jornalística têm delas e de acordo com a imagem que acreditam que os públicos têm das mesmas.

Ao nível individual, a imagem que um jornalista terá de si próprio, da organização para a qual trabalha e do jornalismo em geral será, hipoteticamente, afetada por fatores que vão desde a formação a que foi sujeito à dimensão e tipo da organização noticiosa para a qual trabalha, passando pelas tradições jornalísticas, procedimentos editoriais (recolha, processamento e difusão de informação), idiossincrasias, crenças, valores e expectativas pessoais. Todavia, aquilo que os jornalistas pensam deles próprios depende da sociedade em que vivem, da imagem da imprensa, em geral, e da imagem da organização para que trabalham. Em suma, a determinadas imagens-arquétipos são associadas e combinadas idiossincrasias pessoais, pelo que o papel de um jornalista, de acordo com Gaunt (1990, p.22), “(...) é o reflexo de uma cultura jornalística particular configurada ao longo dos anos por um vasto rol de ocorrências”. (SOUSA, 2006, p.158-159)

Todos esses componentes constituem um rol de itens que consideramos importantes na hora de estudar as notícias como instrumentos de representação da identidade. Obviamente poderiam ter sido elencados ainda mais, mas acreditamos que sejam suficientes, para os fins deste trabalho, pelo fato de nos dar pistas relevantes na hora de estudar as notícias que serão abordadas nesta dissertação.

CAPÍTULO 5 – ANÁLISE

“Um novo olhar sobre o mundo. Um novo olhar sobre o Brasil”

Slogan do Le Monde Diplomatique Brasil

5 Análise

Nos três capítulos anteriores nos preocupamos em expor uma discussão teórica a cerca dos conceitos que norteiam este trabalho. Tratamos da questão identitária, da mídia e da produção jornalística. Apresentamos também o jornal *Le Monde Diplomatique Brasil*, que será nosso objeto de estudo. Toda essa etapa teórica é de extrema importância e servirá de base para a análise a ser desenvolvida neste capítulo.

Nessa parte da pesquisa analisaremos as doze primeiras edições do jornal *Le Monde Diplomatique Brasil*, o que corresponde ao seu primeiro ano de existência – de agosto de 2007 a julho de 2008. Mais especificamente, estudaremos as reportagens, artigos e crônicas que tenham como tema o Brasil. Nesta categoria enquadraremos os textos que tratam de questões brasileiras ou personagens brasileiros e não qualquer reportagem que citasse os termos “Brasil” ou “brasileiro” em um momento pontual. Algumas matérias que serão analisadas aqui tratam de questões latino-americanas, no entanto dão destaque para posicionamentos brasileiros ou se baseiam em pesquisas que envolvem diversos países da América do Sul, incluindo o Brasil.

Ao escolher esse período pretendemos garantir a representatividade do estudo; e, ao optar por matérias que tenham como foco o Brasil objetivamos respeitar a regra da homogeneidade temática.

Gostaríamos de deixar claro que nossa análise se baseará no conteúdo desses textos. Não daremos destaque a questões como título, olho, chapéu ou a forma da diagramação. O único elemento que consideraremos além do texto são as imagens, mas as veremos como complementos textuais e não autônomos. Por isso, nos ateremos a perceber se elas corroboram a ideia que o texto quer transmitir e não as analisaremos em seus componentes específicos a luz de nenhuma teoria imagética. Também, como dissemos no início desse trabalho, não estudaremos a recepção dessas mensagens.

A análise a seguir pretende responder duas grandes perguntas: “Qual é a identidade do brasileiro construída pelo jornal e quais as estratégias utilizadas pela publicação para construí-la?” e “Essa identidade considera fatores determinantes do atual conceito de identidade: fragmentação e hibridismo?”.

A metodologia escolhida para realização deste estudo – apresentada na introdução dessa dissertação – é Análise de Conteúdo (AC). Acreditamos que por meio dela, devido às suas características de agregar análise qualitativa e quantitativa e de valorizar as inferências,

poderemos atingir nosso objetivo de determinar a identidade do brasileiro veiculada pelo *Le Monde Diplomatique Brasil*.

Para tal, o presente capítulo será dividido em itens correspondentes a cada um dos critérios de análise previamente estabelecidos visando averiguar as repostas para as questões anteriores em nosso corpus:

- A) **Espaço do Brasil no LMDB**⁴: perceberemos qual é o espaço destinado a questões brasileiras dentro da publicação. Com isso, poderemos inferir se o jornal está preocupado com as questões do país onde é produzido;
- B) **Linguagem**: verificaremos que tipo de texto jornalístico é utilizado e como é elaborada a construção textual. A partir disso discutiremos qual é o papel desse fator na identidade proposta pelo jornal;
- C) **Temas**: identificaremos se o LMDB aborda uma variedade de temas. Por meio desse critério visamos averiguar se o jornal está atento às diversas facetas da população brasileira e se há um destaque maior para alguma delas;
- D) **Autores**: elencaremos os autores de todos os textos, sua nacionalidade e qualificação. Assim, poderemos notar se a identidade veiculada pelo jornal é elaborada de brasileiro para brasileiro ou de estrangeiro para brasileiro e quem são as pessoas que dão voz a essa identificação;
- E) **Imagens**: investigaremos os tipos de imagem e suas funções como complementos do texto. Em seguida, inferiremos se elas corroboram a identidade veiculada pela publicação;
- F) **Relação com outras culturas**: perceberemos por meio da citação de elementos de outras culturas se o LMDB se preocupa em posicionar o brasileiro diante das questões mundiais ou não; e
- G) **Identidade**: com a enumeração de termos e expressões relativos ao brasileiro ou aos personagens brasileiros dos textos, pretendemos perceber quem é o brasileiro representado na publicação.

Para orientar nossa abordagem diante destes critérios, foram elaborados dois formulários de análise⁵: um para quantificar o espaço do Brasil no LMDB e outro específico para os textos. Cada texto de nosso corpus foi analisado individualmente de acordo com todos os critérios estabelecidos, no entanto, este capítulo proporcionará uma visão diacrônica do

⁴ A partir deste ponto utilizaremos a sigla LMDB para nos referirmos ao *Le Monde Diplomatique Brasil*

⁵ Os formulários fazem parte dos anexos desse trabalho

primeiro ano da publicação, pois não nos ateremos aos detalhes de cada texto e sim destacaremos aquelas características que consideramos mais relevantes e que se repetem ao longo das doze edições. A seguir, faremos uma análise descritiva e interpretativa dos resultados, por meio de texto dissertativo e analítico. Cada critério será explicado mais profundamente em seus itens específicos.

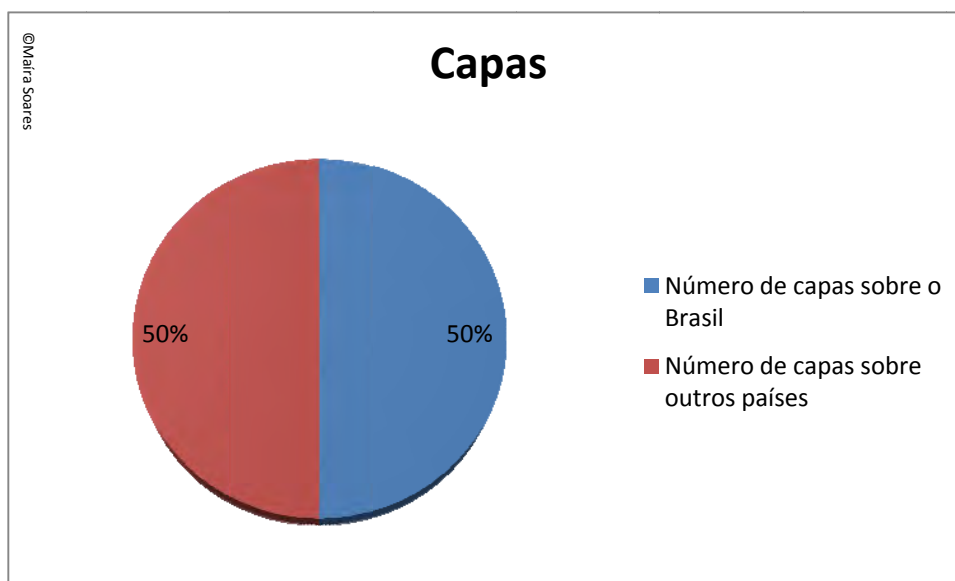
Todos os gráficos e tabelas apresentados nessa dissertação foram elaborados pela autora do trabalho com base dos dados levantados durante a pesquisa.

5.1 Espaço do Brasil no LMDB

Neste item apresentaremos uma análise quantitativa do espaço destinado ao Brasil dentro de nosso material de estudo. Faremos isso de duas formas: espaço do Brasil nas capas e espaço do Brasil no interior da publicação. Primeiramente, exporemos todos os dados e depois teceremos considerações.

As capas são a vitrine de uma publicação, a parte que atrai os leitores no momento da compra, por isso acreditamos ser importante averiguar se o Brasil é destaque nas capas do LMDB. Ao analisarmos as edições, percebemos que de um total de 12 capas compreendidas dentro do período analisado, em seis delas (50%) a manchete tratava de questões brasileiras.

Gráfico 1 – Capas



Para melhor ilustrar a questão, mostraremos quais são essas capas na tabela a seguir.

Tabela 4 – Capas do LMDB sobre o Brasil

Edição	Manchete	Imagem
3	Brasil, o país dos desiguais	
4	Mulheres de luta	
6	Haverá água para todos?	
7	Brasil, os limites da democracia	
9	Meio Ambiente, agir enquanto ainda é tempo	
12	Brasil, encruzilhadas do desenvolvimento	

Para quantificar o espaço do Brasil no interior do LMDB, contabilizamos os textos que tratavam de questões brasileiras, personagens brasileiros ou questões latino-americanas

dando destaque ao posicionamento brasileiro ou a pesquisas nas quais o país estava incluso. Não consideramos textos nos quais os termos “Brasil” ou “brasileiro” apareceram apenas em momentos pontuais e, por tanto, não se estavam do cerne da questão.

Ao todo, foram identificados 70 textos que correspondem a esse critério, uma média de seis por edição. A seguir, elencaremos os títulos desses textos, pois será com eles que trabalharemos daqui em diante.

Tabela 5 – Matérias sobre o Brasil

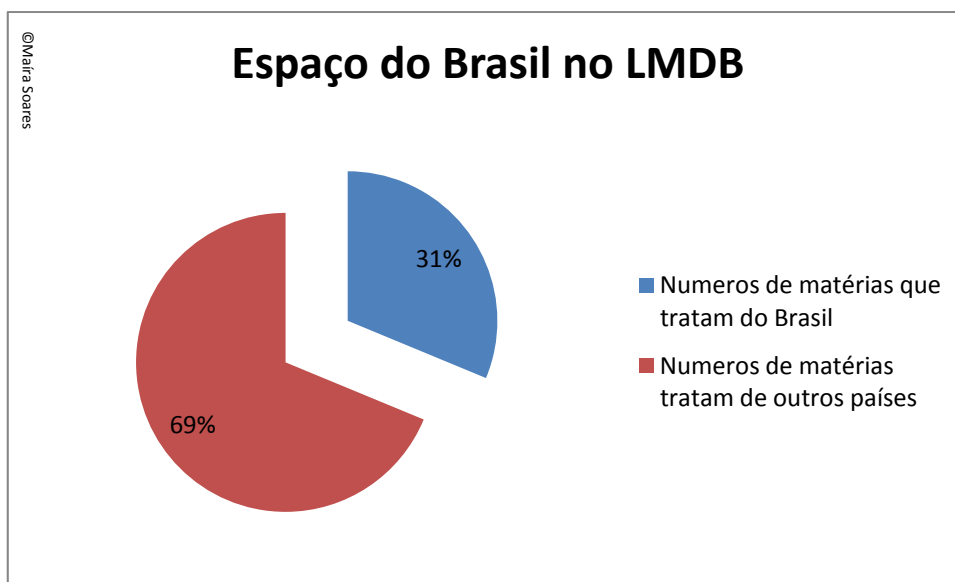
Nº	Matérias sobre o Brasil
1	A encruzilhada dos modelos
2	Amazônia: Em busca do desenvolvimento responsável
3	O novo rosto da periferia
4	Quando os pobres pagam pelos ricos
5	A face miúda da droga
6	Por uma cidade digna
7	Desenvolvimento sustentável
8	Comunicação e democracia
9	Craques: artigos de exportação
10	O país dos desiguais
11	A esquerda evangélica
12	Ambientalismo empresarial
13	Rio Grande do Sul: A crise das finanças públicas
14	A máquina da desigualdade
15	Cristina e o Brasil
16	Mulheres de luta: As guerreiras do MST
17	O feminismo camponês
18	A força das mães negras
19	Os sem-teto às portas de São Paulo
20	Brasil: Universidade sem rumo
21	A segunda vida de Guimarães Rosa
22	O etanol e o verde enganador
23	Crítica ao artigo sobre ambientalismo empresarial
24	Captação de água, construção de cidadania
25	CPI das ONGs: Iniciativa com defeito de nascença
26	Quem regula as agências reguladoras
27	Haverá água para todos?
28	Agronegócio e monocultura
29	O novo rosto da juventude latino-americana
30	Faça você mesmo: A senha da cultura jovem
31	Até onde vai a participação cidadã
32	A construção democrática e o futuro
33	Sociedades efervescentes, governos sem gás

34	Longe demais dos pequenos empreendedores
35	Um império regido pela lei da selva
36	Para onde vai o Fórum Social Mundial
37	Energia: Responsabilidade partilhada
38	Eu, mulher
39	No Brasil, a criminalização que se torna um crime
40	A sociedade já tem como controlar
41	O público e o privado na sociedade brasileira
42	Dogmas ambientais
43	Fernando Gabeira: "O Rio tem futuro"
44	Eleições 2008: O que é ser vereador
45	Amazônia: Sob a ação do fogo e da motosserra
46	O aquecimento e as cidades brasileiras
47	Desenvolvimento local
48	Economia solidária 1
49	Economia solidária 2
50	Por uma segunda abolição
51	Eu, negro
52	No rastro do povo de Luzia
53	Muito além do mosquito
54	Por um pacto federativo municipalista
55	Garantir o direito à cidade
56	A dívida maquiada
57	Educação e exclusão
58	Brasil se afasta de Washington
59	Globalização e território
60	A cultura é a saída
61	Desafios dos assentamentos
62	O que esperamos de um bom prefeito
63	O "polígono da maconha"
64	A inserção na economia global
65	O impacto sobre o meio ambiente
66	Pela justiça tributária
67	Por uma mídia livre
68	A mega-anistia
69	A guerra da raposa
70	As novelas e os anunciantes

Para perceber o que estes 70 textos representam em termos de espaço dentro da publicação, os analisamos comparativamente de duas formas. Primeiramente, em relação ao número total de matérias publicadas nas 12 edições do LMDB. Em segundo lugar, comparando o número de páginas dedicadas a matérias no jornal e o número de páginas dedicadas a matérias sobre o Brasil.

De acordo com nosso primeiro item comparativo, no ano analisado, foram publicadas 224 matérias, sendo 70 sobre o Brasil e 154 sobre outros países do mundo. Ou seja, as matérias sobre o Brasil representam 31% de todo o conteúdo publicado no jornal.

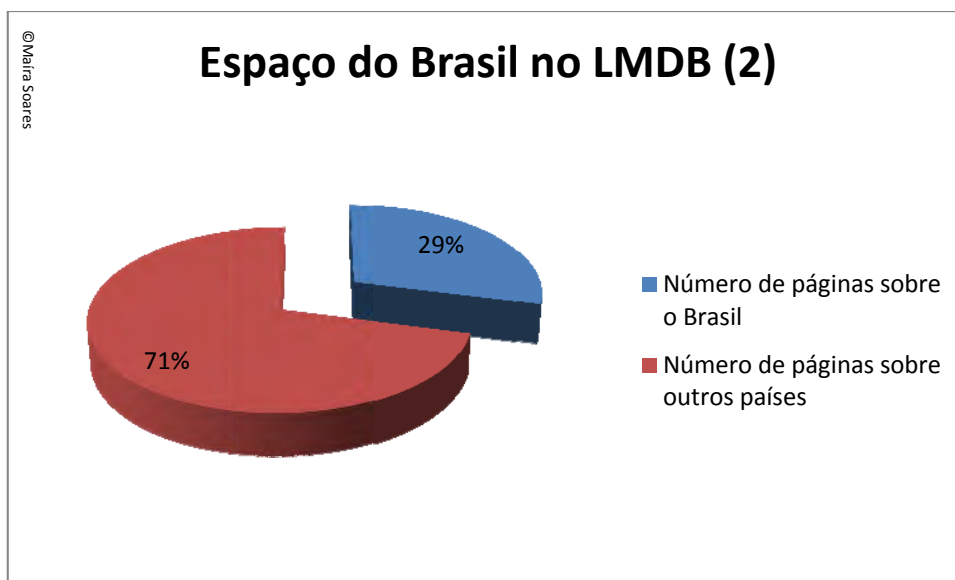
Gráfico 2 – Espaço do Brasil no LMDB



Partindo para análise do segundo item, verificamos que cada edição do LMDB possui 40 páginas. Para uma análise mais verossímil, consideramos apenas 35 páginas por edição, descontando as páginas referentes à capa (1), contracapa (1), editorial (1), índice (1) e coluna fixa sobre dicas de leitura (1). Não desconsideramos páginas de publicidade por três motivos: trata-se de uma quantidade pequena (média de 2,6 páginas por edição), a maior parte delas faz publicidade do próprio jornal ou de instituições que o mantém, como Instituto Pólis, e, principalmente, porque dificilmente são anúncios de página inteira, portanto já estão inevitavelmente contabilizadas dentro de páginas de textos.

Sendo assim, chegamos a um número de 420 páginas. Desse total, as 70 matérias sobre o Brasil representam 122 (29%), enquanto as matérias sobre outros países ocupam 298 páginas (71%).

Gráfico 3 – Espaço do Brasil no LMDB (2)



Agora que apresentamos todos os itens relativos ao nosso primeiro critério de análise, faremos algumas considerações.

No terceiro capítulo, quando fizemos uma apresentação do LMDB, citamos uma informação fornecida por seu editor, José Tadeu Arantes, que explicava que cerca de 30 a 40% do conteúdo do jornal é produzido no Brasil, o restante são matérias traduzidas. Após nossa investigação, constatamos a tendência de que as matérias produzidas aqui tratam essencialmente do Brasil. Portanto, o espaço destinado a assuntos brasileiros corresponde à cerca de 30% da publicação.

As capas, por sua vez, dão um destaque maior para as questões nacionais – 50% tratam de questões brasileiras. Consideramos essa discrepância, entre o conteúdo interno e as capas, natural. Pelo fato da publicação ser uma versão brasileira do jornal *Le Monde Diplomatique* há uma tendência de que as matérias que merecem destaque na primeira página sejam aquelas que abordam assuntos do país onde o produto editorial é veiculado. Além disso, essas matérias são produzidas no Brasil (conforme veremos no critério autores). Sendo assim, a equipe que produz a publicação tende a dar destaque aos textos escritos ou solicitados a colaboradores por ela.

Nosso objetivo com esse critério é perceber se a publicação dá destaque ao Brasil em seu conteúdo. Diante dos dados coletados acreditamos que a resposta a essa questão é afirmativa, pois embora sejam 30% relativos a assuntos brasileiros, os outros 70% estão distribuídos entre vários outros países e nenhum deles tem um espaço como o brasileiro.

Verificar que o LMDB, embora seja uma publicação que trata de assuntos internacionais, dá destaque ao Brasil é um passo essencial para legitimar nosso estudo, pois somente um jornal que veicula textos sobre o país onde é produzido poderia se preocupar com a identidade local.

5.2 Linguagem

Agora que identificamos o espaço do Brasil no LMDB, passaremos a tratar especificamente dos 70 textos selecionados. Nosso primeiro critério é a linguagem. Este item tem dois momentos analíticos: gênero jornalístico e construção textual.

No primeiro, classificaremos os textos de acordo com a sistematização dos gêneros jornalísticos proposta por José Marques de Melo (2003). Ele divide os textos entre **jornalismo informativo** (nota, notícia, reportagem, entrevista) e **jornalismo opinativo** (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta). Para o autor, o primeiro grupo concentra-se na informação cujo interesse é saber o que se passa e o segundo baseia-se na opinião cujo interesse é saber o que se pensa sobre o que se passa.

No segundo, evidenciaremos a forma como o texto é construído, ou seja, se há entrevistas, fontes de dados, referências e que tipo de linguagem é utilizada (formal, informal, técnica).

Passemos então ao primeiro ponto. Encontramos seis diferentes gêneros textuais entre os 70 textos selecionados: artigo, carta⁶, manifesto⁷, crônica, entrevista e reportagem.

Tabela 6 – Tipos de texto

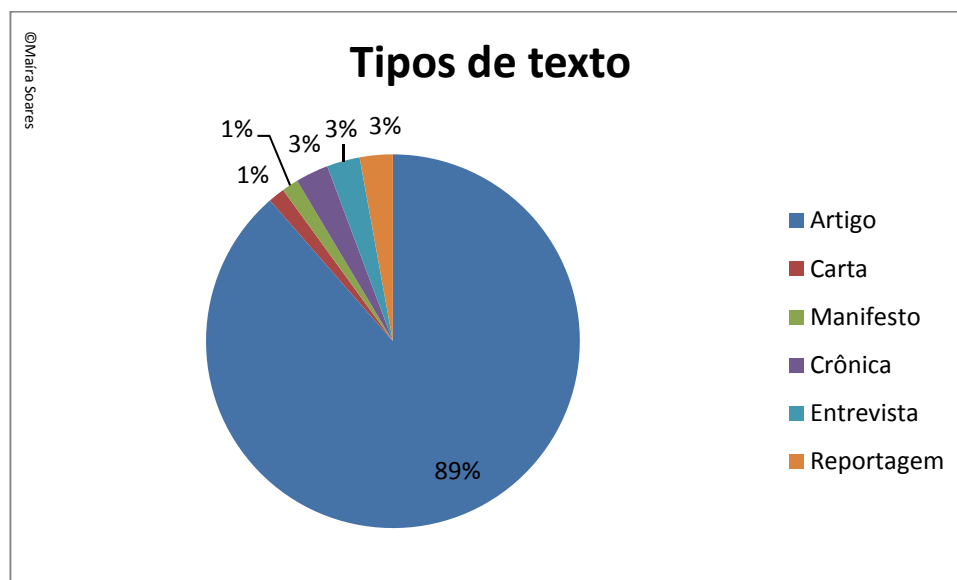
Tipos de Texto	Nº de textos
Artigo	62
Carta	1
Manifesto	1
Crônica	2
Entrevista	2
Reportagem	2

⁶ O texto aqui classificado como carta, “A cultura é a saída” – Edição 11, não é uma carta do leitor. Trata-se de um texto escrito no formato de uma carta que o autor Danilo Miranda destina a Edgar Morin.

⁷ Manifesto não está descrito na obra de Melo (2003). O texto selecionado neste trabalho, intitulado “Garantir o direito a cidade” – Edição 10, é simplesmente a transcrição de algumas formulações da “Carta Mundial pelo direito à cidade”, aprovada no Fórum Social Mundial Policêntrico.

Nota-se uma prevalência incontestável de artigos.

Gráfico 4 – Tipos de texto



O nosso segundo momento analítico deste item está intimamente ligado ao primeiro, pois essencialmente falaremos agora da construção textual de um artigo. A caracterização de artigo feita por Sousa se faz pertinente:

Normalmente, os artigos possuem uma natureza interpretativa, explicativa e/ou persuasiva. São, portanto, peças assumidamente subjectivas e pessoais. O articulista pretende, no entanto, compartilhar a sua visão do mundo, expressa no artigo, com o leitor. Por esta razão, o texto não pode ser elaborado de qualquer maneira, nem o tema do artigo pode ser escolhido ao acaso. A credibilidade pessoal do articulista e a pertinência do tema, em grande medida, determinam o sucesso do artigo. Assim sendo, a primeira regra para um artigo é a seguinte: deve abordar um tema de interesse não apenas para o articulista, mas também para o público. Embora os articulistas expressem um ponto de vista subjectivo sobre o mundo, todos eles, de alguma maneira, visam uma validação universal para as suas ideias. (SOUSA, 2001, p.298-299)

Os artigos publicados no LMDB retratam temas que permeiam o cotidiano da sociedade brasileira buscando sempre legitimar a posição do jornal, essencialmente contrária ao modelo neoliberal vigente, com argumentos baseados em referências bibliográficas e dados estatísticos.

Algumas instituições das quais são retirados os dados veiculados nos textos selecionados são Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Receita Federal, Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), Instituto de Pesquisa

Econômica Aplicada (IPEA), Centro de Estudos da Metrópole, Fundação João Pinheiro, Núcleo de Estudos Estratégico da Presidência da República (NAE), Ministério da Agricultura, Organização das Nações Unidas (ONU), Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (SABESP), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Pan American Health Organization (PAHO), Ministério da Educação (MEC), Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), Associação Brasileira da Reforma Agrária (ABRA), Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), entre outros.

As referências bibliográficas, em sua maioria, são de autores renomados em suas áreas de estudo, como o educador Paulo Freire, o sociólogo Pierre Bourdieu, o sociólogo Max Weber, o historiador Edward Palmer Thompson, o antropólogo, filósofo e sociólogo Edgar Morin, o filósofo Michel Foucault, o teólogo Leonardo Boff, a antropóloga Ruth Landes, a filósofa Marilena Chauí, o cientista político Antônio Gramsci, o poeta e escritor Fernando Pessoa, o poeta e escritor Carlos Drummond de Andrade, o geógrafo David Harvey, o geógrafo Milton Santos, entre outros.

Ao lançar mão de instituições com credibilidade perante a maior parte da sociedade e de autores representativos em suas áreas de conhecimento, o LMDB quer mostrar que seus argumentos são válidos, e, como tal, merecem atenção e, principalmente, reflexão por parte dos leitores.

A linguagem dos textos, por sua vez, respeita rigorosamente a norma culta da língua portuguesa sempre atenta a correção gramatical e ortográfica. Além disso, faz uso de palavras e expressões complexas, inclusive originadas de outros idiomas (“*tout court*”, “*per se*”, “*intelligentsia*”, “*watchdog*”, “*laissez-faire*”. “*fuite en avant*”).

Os jargões e conceitos específicos de diversas áreas do conhecimento também estão presentes nos textos. A tabela abaixo mostra apenas alguns exemplos do vocabulário técnico encontrado nas edições.

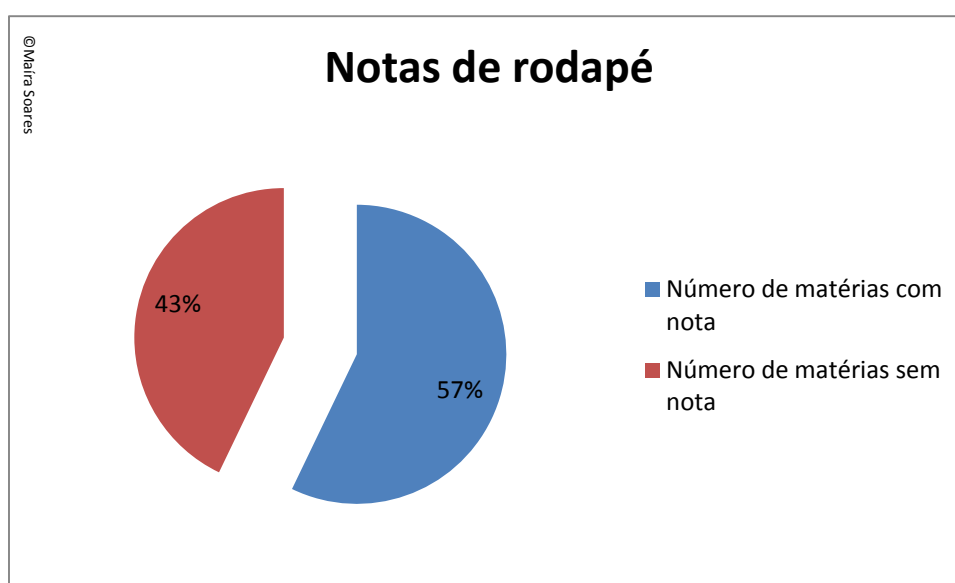
Tabela 7 – Jargões e conceitos específicos

Matérias sobre o Brasil	Jargões e conceitos específicos
Quando os pobres pagam pelos ricos	majoração de alíquotas
Comunicação e democracia	índices de difusão
Ambientalismo empresarial	créditos de carbono
Rio Grande do Sul: A crise das finanças públicas	choque de gestão, peça orçamentária, política de compensação de exportações
Brasil: Universidade sem rumo	cátedra, transversalidade do conhecimento, ciência experimental, verificação laboratorial, apropriação social do conhecimento

O etanol e o verde enganador	vinhoto
Captação de água, construção de cidadania	cisterna, índices pluviométricos, índices de evaporação e transpiração
Haverá água para todos?	estresse hídrico
Longe demais dos pequenos empreendedores	garantias reais, sobreendividamento sistêmico, fundos rotativos, crédito consignado, retenção residual
Um império regido pela lei da selva	spread, dumping invertido
Energia: Responsabilidade partilhada	baixas fluviais, linhas de transmissão, matriz energética, diversidade hidrológica
No rastro do povo de Luzia	datação por carbono 14, período paleolítico superior, sítio arqueológico, restos líticos
Muito além do mosquito	grau de sinantropia, oviposições, patologias infecciosas, positividade de ovitampa, densidade de larvitampa

Há ainda o uso recorrente de notas de rodapé (Gráfico 5), em grande parte, formatadas de acordo com as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). São adendos que trazem ao leitor referências de leituras complementares que foram utilizadas como base para construção dos artigos. Além de autores célebres, como citamos a pouco, há também nessas referências obras em outros idiomas como inglês (“*The late city as a bazaar: drug markets, illegal enterprises and barricades*”, de Nigel South e Vincenzo Ruggiero – nota do texto “A face miúda da droga” – Edição 2) e francês (“*Stratégies des firmes industrielles et contestation sociale*”, de Thierry Hommel – nota do texto “Ambientalismo empresarial” – Edição 3).

Gráfico 5 – Notas de rodapé



Diante de todos os dados apresentados, consideramos que o LMDB deixa clara sua posição pelo jornalismo opinativo. Como citamos anteriormente no capítulo 4, o jornalismo é marcado pela ação de diversas forças, entre elas a da ideologia da objetividade. O nosso objeto de estudo, no entanto, tem como foco o artigo, um tipo de texto opinativo por natureza. Sendo assim, embora utilize dados e citações para amparar sua linha de pensamento, não atribui a si mesmo o conceito de imparcialidade. Ou seja, o LMDB tem uma posição editorial contra o modelo neoliberal e, conseqüentemente, seus textos também expressam esse ponto de vista, esse enquadramento.

A publicação possui textos bastante elaborados em relação à linguagem, de difícil leitura e que exigem tempo e traquejo do leitor. Ao questionarmos José Tadeu Arantes, editor do jornal, no início desta pesquisa, ele apontou o uso do português formal como uma das formas da publicação de preservar a identidade brasileira, colaborando para a preservação da forma culta do idioma.

Acho que sim [O *Le Monde* colabora para a construção da identidade do brasileiro]. Até mesmo, a língua é um desses elementos. O jornalismo reduziu muito a língua. A língua usada na grande imprensa, na grande mídia, é uma língua muito reduzida porque tem a expectativa de atingir um público muito amplo. Então, é utilizada de uma forma muito trivial. E, como o nosso jornal é mais “elitizado”, ele se permite um uso mais elaborado da língua. Mas, não é só isso. Acho que o jornal tem toda uma reflexão sobre o que é o Brasil hoje, como está a sociedade brasileira, a economia, a política, a cultura e as relações. (ARANTES em entrevista concedida à autora)

Como dissemos, realmente verificamos que os textos têm uma linguagem elaborada utilizando jargões, expressões estrangeiras, citando autores célebres. Nesse sentido, concordamos com Arantes quando ele diz que ao primar por uma utilização formal da língua portuguesa, o LMDB está colaborando para a preservação de um dos elementos da identidade clássica do brasileiro enquanto um povo que habita um território e se comunica por meio de um idioma específico.

Não acreditamos, porém, que essa seja uma forma de criar identidades no mundo contemporâneo e, muito menos, que a língua seja um elemento primordial na identidade que o jornal veicula do brasileiro. Veremos a diante que o LMDB se preocupa com a identidade de grupos sociais, dessa forma, se essa fosse uma característica marcante da identidade de brasileiro que o jornal quer transmitir, seria dada ênfase a regionalismos e a expressão da oralidade que diferem muito por todo o país, o que não foi constatado nessa pesquisa.

5.3 Temas

Outro critério estabelecido por nós foi a distribuição temática, ou seja, dividimos os textos de acordo com o tipo de assunto que eles abordam.

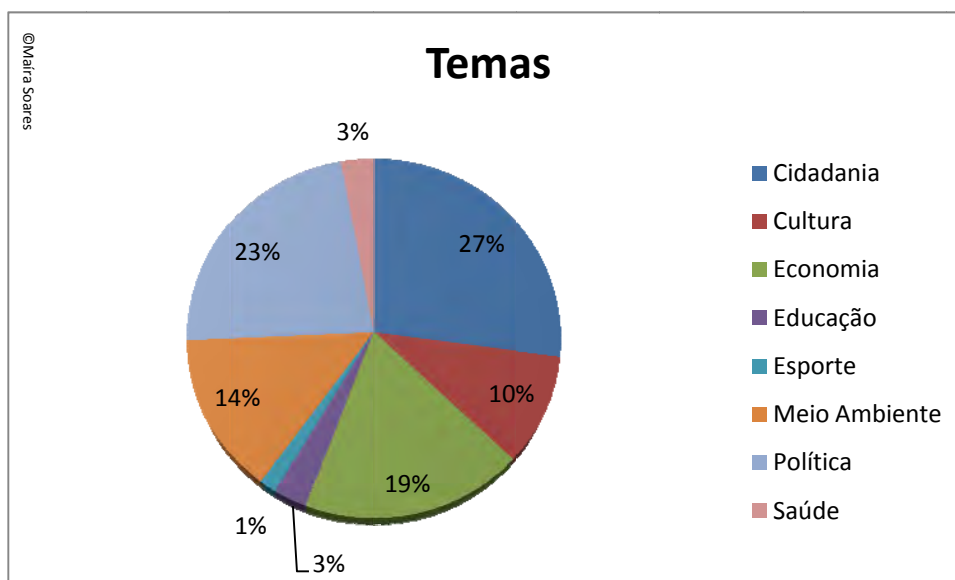
Durante esse processo, classificamos os textos em nove categorias diferentes: cidadania⁸, cultura, economia, educação, esporte, meio ambiente, política e saúde.

Tabela 8 - Temas

Temas	Nº de textos
Cidadania	19
Cultura	7
Economia	13
Educação	2
Esporte	1
Meio Ambiente	10
Política	16
Saúde	2

Como podemos perceber no gráfico 6, há um destaque maior para quatro das nove categorias: cidadania, política, economia e meio ambiente na publicação.

⁸ Entre as categorias por nós estabelecidas, talvez a única que possa causar algum tipo de dúvida ao leitor deste trabalho é a “cidadania”. Por isso, exporemos aqui o conceito de cidadania utilizado por nós: “A noção de cidadania contemporânea implica que os cidadãos têm certos direitos, começando pelos políticos, como o de votar e ser votado, que são negados ou apenas parcialmente estendidos a estrangeiros e outros não-cidadãos residentes em um país. Trata-se de uma construção histórica, em expansão, ligada hoje a muitos aspectos da vida, significando o acesso dos cidadãos à saúde, à educação, à previdência, à cultura, à comunicação, etc”. (SOARES, 2009, p.56). Para deixar mais claro, estão incluídas nessa categoria matérias abordam os seguintes assuntos: o cotidiano do Movimento dos Sem Terra (MST), Movimento dos Sem-Teto, programa de construção de cisternas no nordeste, mobilização social, perfil do jovem, entre outros.

Gráfico 6 - Temas

Por meio deste critério, nosso objetivo é perceber se o LMDb possui uma variedade temática e, conseqüentemente, se ele apresenta diversas facetas da população brasileira. Para nós é importante que o jornal aborde assuntos diferentes, pois assim ficam mais evidentes as múltiplas identidades, a fragmentação identitária.

Embora os textos do jornal possam ser categorizados em nove “rótulos” diferentes, para nós ficou evidente que a construção da cidadania é o grande tema do LMDb em relação ao Brasil. Não só por ser a categoria com maior número de textos, mas, principalmente, porque a maioria dos demais textos traz implícita a ideia da construção de uma sociedade mais justa, onde todos tenham acesso aos seus direitos.

Enquanto os textos do item cidadania mostram a mobilização social em busca dos direitos básicos do ser humano, os demais fazem um retrato crítico do modelo neoliberal, apontando como uma de suas conseqüências mais graves a situação de desigualdade que prevalece no Brasil.

Sendo assim, podemos inferir que nosso objeto de estudo está atento as diversas facetas da população brasileira, mas também, com certeza, dá destaque a uma delas, aquela relacionada à cidadania. Ou seja, poderemos encontrar diversas identidades para o brasileiro dentro da publicação, mas, a maioria delas, com certeza estará conectada aos problemas sociais enfrentados pelo povo.

5.4 Autores

Ao estabelecermos o critério autores pensávamos em duas questões principais: “Quem escreve os textos? São brasileiros falando para brasileiros ou estrangeiros falando de brasileiros?” e “O LMDB veicula uma identidade de brasileiro oriunda de que segmento social?”.

Nessa primeira questão, estávamos preocupados em esclarecer se a identidade do brasileiro segundo o jornal vem do próprio país e, como tal, é uma visão exclusivamente do brasileiro, ou se a identidade do brasileiro na verdade é um olhar do estrangeiro – essencialmente dos países desenvolvidos, onde fica a sede da publicação *Le Monde Diplomatique* – que caracteriza todas as diversas populações dos países subdesenvolvidos como uma só, assim a identidade não seria apenas do brasileiro, mas de todos os habitantes dos países periféricos.

Como estamos cientes que o LMDB é um jornal cujo público-alvo é a elite, em especial professores e estudantes universitários, objetivamos com a segunda questão perceber de que segmento da sociedade são as pessoas que escrevem os textos. Seriam intelectuais de áreas específicas, jornalistas, escritores, integrantes de movimentos sociais?

Para começar a responder as interrogações acima, contabilizamos o número de autores. Ao todo, os 70 textos são escritos por 69 autores diferentes. A disparidade entre o número de autores e o número de textos ocorre porque há textos escritos por mais de um autor e autores que escrevem mais de um texto. Constatamos que sete autores escrevem mais de uma vez (Darío Pignotti - 2 textos, Máira Kubík Mano – 2 textos, Ricardo Abramoway – 2 textos, Tânia Bacelar – 2 textos, Danilo Miranda – 2 textos, Silvio Caccia Bava – 3 textos, Ladislav Dowbor – 2 textos), assim teríamos 70 textos e 62 autores. No entanto, quatro textos são escritos por mais de um autor (“A face miúda da droga” – 2 autores, “Haverá água para todos?” – 3 autores, “Longe demais dos pequenos empreendedores” – 3 autores, “O aquecimento e as cidades brasileiras” – 3 autores). Assim, teríamos que somar aos 62 autores, mais 7 articulistas, chegando ao nosso número final, 69.

Entre os 69 autores pudemos constatar três nacionalidades diferentes: brasileira⁹ (67), argentina (1) e francesa (1).

⁹ Consideramos brasileiros, além dos autores que nasceram no Brasil, os naturalizados brasileiros. Nessas condições encontramos 63 brasileiros natos e quatro estrangeiros naturalizados (Oded Grajew – israelense, Jeroen Johannes Klink – holandês, Ladislav Dowbor – francês, Jean-Pierre Leroy – francês).

Gráfico 7 – Nacionalidade dos autores

Temos, então, a resposta a nossa primeira questão. Os textos selecionados trazem brasileiros falando de brasileiros. Teremos então uma identidade particular do brasileiro e não uma visão do nosso povo sob uma ótica generalizante de autores de países desenvolvidos falando da “periferia” do planeta.

Seguimos investigando agora quem são esses autores. Na tabela abaixo os identificamos um a um e fazemos uma breve descrição de acordo com os seus cargos na época de publicação dos textos.

Tabela 9 – Descrição dos autores

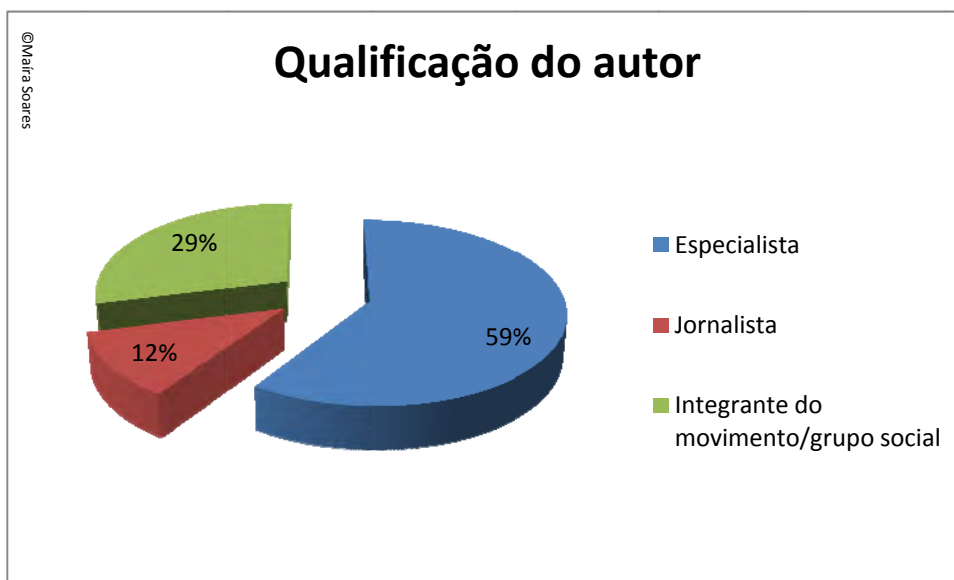
Autor	Descrição do autor
Flavio Luiz Schiek Valente	Médico, mestre em saúde pública
Márcio Santelli	Formado em filosofia, foi deputado federal e presidente da FUNAI
Ferréz	Escritor
Clair Hickman	Auditora fiscal da Receita Federal
Vera da Silva Telles	Professora de sociologia da USP, pesquisadora do Centro de Estudos dos Direitos da Cidadania (CENEDIC)
Daniel Veloso Hirata	Mestre em sociologia, pesquisador do Centro de Estudos dos Direitos da Cidadania (CENEDIC)
Nabil Bonduki	Professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP
Oded Grajew	Um dos idealizadores do Movimento Nossa São Paulo, presidente do Conselho Deliberativo do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Danilo Miranda	Especialista em ação cultural, diretor do SESC, conselheiro do MAM, MASP e Itaú Cultural
Soninha	Jornalista, vereadora de São Paulo, integrante do Conselho do <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i>

Marcio Pochmann	Professor da Unicamp, presidente do IPEA
Ricardo Muniz	Jornalista, bacharel em direito, mestre em ciências da religião pela Umesp
Raul Pont	Professor de teoria política, deputado estadual, membro da diretoria do PT, foi prefeito de Porto Alegre
Tânia Bacelar	Economista, socióloga e professora da UFPE
Darío Pignotti	Jornalista argentino, correspondente da agência italiana ANSA
Janaína Stronzake	Integrante da direção do MST no Rio Grande do Sul
Isaura Conte	Militante e dirigente do Movimento das Mulheres Camponesas do Rio Grande do Sul
Sueli Carneiro	Doutora em filosofia da educação pela USP
Phillippe Revelli	Jornalista francês
Sérgio Adorno	Professor da USP, coordenador da Cátedra da UNESCO para Paz, Tolerância e Direitos Humanos da USP
René Daniel Decol	Jornalista, escritor e doutor em ciências sociais pela Unicamp
Igor Fuser	Professor de jornalismo da Cásper Líbero, doutorando em Ciência Política na USP
Bruno Milanez	Doutor em política ambiental
Sílvio Caccia Bava	Sociólogo e diretor do <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i>
Jorge Eduardo S. Durão	Diretor da ONG Fase - Solidariedade e Educação, ex-diretor geral da Associação Brasileira de ONGs (Abong)
Marcos Pó	Coordenador executivo adjunto do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC)
Marussia Whately	Arquiteta, membro do Instituto Socioambiental (ISA)
Fernanda Blauth	Geógrafa, membro do Instituto Socioambiental (ISA)
Bruno Weis	Jornalista, membro do Instituto Socioambiental (ISA)
Grupo de Trabalho de monocultivos da ONG Fase	ONG
Maurício Santoro	Jornalista, cientista político e professor da Universidade Candido Mendes
Eleison Leite	Historiador, programador cultural e coordenador do Espaço de Cultura e Mobilização social da ONG Ação Educativa
Ana Cláudia Teixeira	Cientista política e coordenadora do Instituto Pólis
Deisy Ventura	Doutora em direito, professora da Unisinos
José Caetano Lavorato Alves	Economista
José Luiz Bueno de Aguiar	Mestre em administração
Manuel Thedim	Advogado e consultor em mercado
Cândido Grzybowski	Sociólogo e coordenador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)
Cássio Luiz de França	Cientista político, diretor de projetos da Fundação Friedrich Ebert
Dinha	Escritora
Maíra Kubík Mano	Jornalista
Movimento Nossa São Paulo	ONG
Gustavo Wagner de Sousa Campos	Professor da Faculdade de Ciências da Unicamp, foi secretário-executivo do Ministério da Saúde
Ricardo Abramovay	Professor da FEA/USP, conselheiro editorial do <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i>

José Eduardo Cardozo	Professor de direito, deputado federal e secretário geral do PT
ONG Fase	ONG
Francisco Comarú	Engenheiro civil, professor da Universidade Federal do ABC
Ricardo Moretti	Engenheiro civil, professor da Universidade Federal do ABC
Jeroen Klink	Economista e doutor em ambientes urbanos, professor da Universidade Federal do ABC
Ladislaw Dowbor	Doutor em ciências econômicas, professor da PUC-SP
Paul Singer	Doutor em sociologia pela USP e secretário nacional de Economia Solidária
Luiz Inácio Gaiger	Doutor em sociologia e coordenador da Pós-Graduação em Ciências Sociais da Unisinos
Gilberto Gil	Cantor, compositor e ministro da cultura
Nei Lopes	Escritor, compositor
José Tadeu Arantes	Jornalista, escritor e editor do <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i>
Jorge M. Amarante	Médico infectologista, coordenador da Comissão de Controle de Infecção Hospitalar do Hospital Samaritano de São Paulo
Paulo Ziulkosky	Prefeito de Mariana Pimentel (RS) e presidente da Confederação Nacional de Municípios
Fórum Nacional da Reforma Urbana	ONG
Gabriel Strautman	Economista do Instituto de Políticas Alternativas para o Cone Sul
Sérgio Haddad	Economista, doutor em educação, foi professor da PUC-SP e presidente da Abong
Elói Pietá	Prefeito de Guarulhos (SP), vice-presidente de relações internacionais da Frente Nacional de Prefeitos
Ana Maria Motta Ribeiro	Professora de sociologia da UFF, coordenadora do Observatório Fundiário Fluminense
Luiz Gonzaga Beluzzo	Economista, professor da Unicamp
Jean Pierre Leroy	Assessor da ONG Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional (Fase)
Amir Khair	Mestre em finanças públicas pela FGV
Joaquim Ernesto Palhares	Diretor da Agência Carta Maior
Plínio de Arruda Sampaio	Advogado, presidente da Associação Brasileira de Reforma Agrária (Abra), foi deputado federal duas vezes, consultor da organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO)
Pedro Abramovay	Secretário de assuntos legislativos do Ministério da Justiça
Esther Hamburger	Antropóloga e professora da Escola de Comunicação e Artes da USP

Diante desse rol de autores, os subdividimos em três categorias: especialista (profissionais com conhecimento do tema explorado no texto, mas sem participação nos movimentos e grupos descritos), jornalistas e integrantes de movimento/grupo social (ONGs, Fóruns e autores que fazem parte dos movimentos e grupos sociais retratados nos textos).

Baseados nessas categorias encontramos 41 especialistas, 20 integrantes do movimento e 8 jornalistas.

Gráfico 8 – Qualificação do autor

A classificação mostra que a identidade do brasileiro apresentada pelo LMDB provém principalmente de especialistas, ou seja, são formulações feitas pela elite do país. Ao mesmo tempo, o jornal dá destaque e voz a integrantes dos movimentos sociais para que falem de si mesmos. Portanto, há também a atribuição de auto-identidade por parte de um grupo de autores. Os jornalistas são minoria o que pode ser justificado pelo fato da publicação ser composta essencialmente de artigos que, como dissemos anteriormente, necessitam da credibilidade de quem os escreve. Sendo assim, especialistas e integrantes de movimentos e grupos sociais fazem melhor a função de autoridade no tema exposto.

Como apresentamos no capítulo 3, a rotina produtiva do LMDB se baseia em uma reunião de pauta com uma pequena equipe que, em seguida, busca especialistas para escreverem textos para o jornal. Com certeza, a escolha dos autores dos textos, além de considerar seus conhecimentos na área, leva em conta seu posicionamento em relação ao modelo político-econômico dominante. Sendo assim, a força pessoal, como expusemos no capítulo 4, ou seja, a bagagem do autor do texto é um fator determinante para a forma com que os textos são escritos e os vieses editoriais que têm.

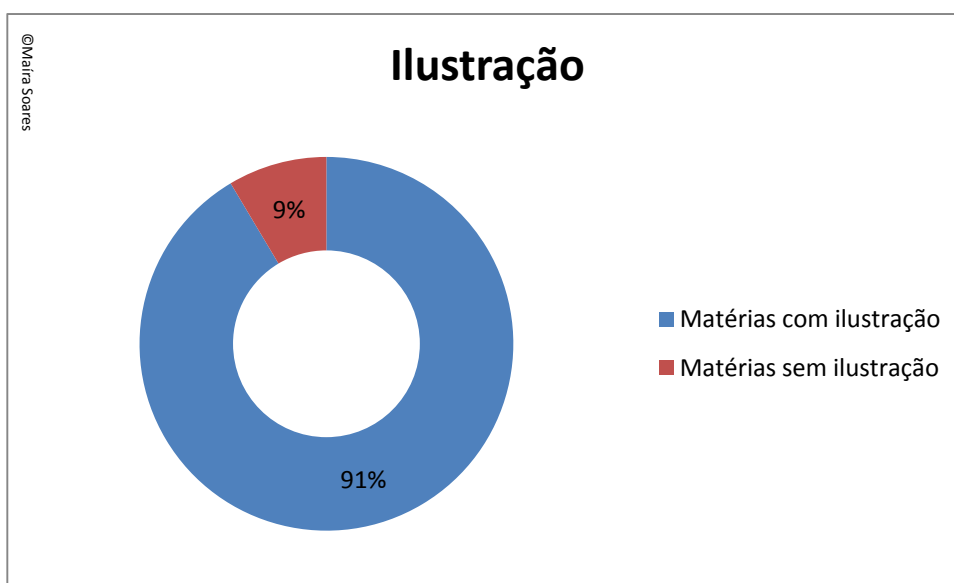
5.5 Imagens

Neste item, faremos uma análise das imagens presentes nos textos selecionados. De antemão, gostaríamos de deixar claro que não faremos uma análise das ilustrações de acordo

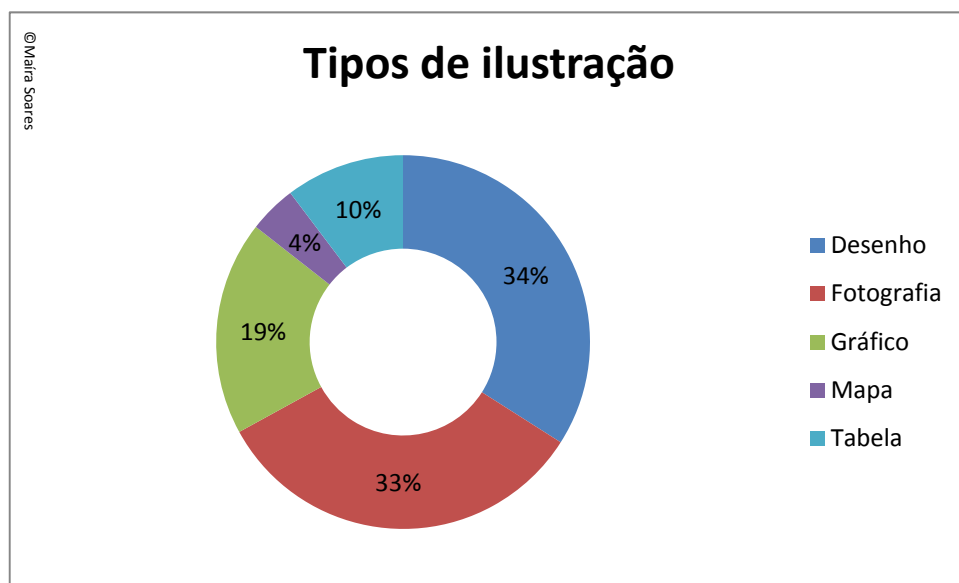
com teorias da imagem. Como nosso foco nessa pesquisa é o texto escrito, nos ateremos apenas a identificar que tipos de ilustrações estão presentes e quais as suas funções como complementos do texto.

Para começar esse tópico de discussão, apresentaremos um gráfico que mostra que a grande maioria dos textos (64 dos 70) possuem algum tipo de ilustração e, por isso, mesmo focando nosso estudo no texto propriamente dito, não poderíamos deixar de considerá-las de alguma forma dentro dele.

Gráfico 9 – Ilustração

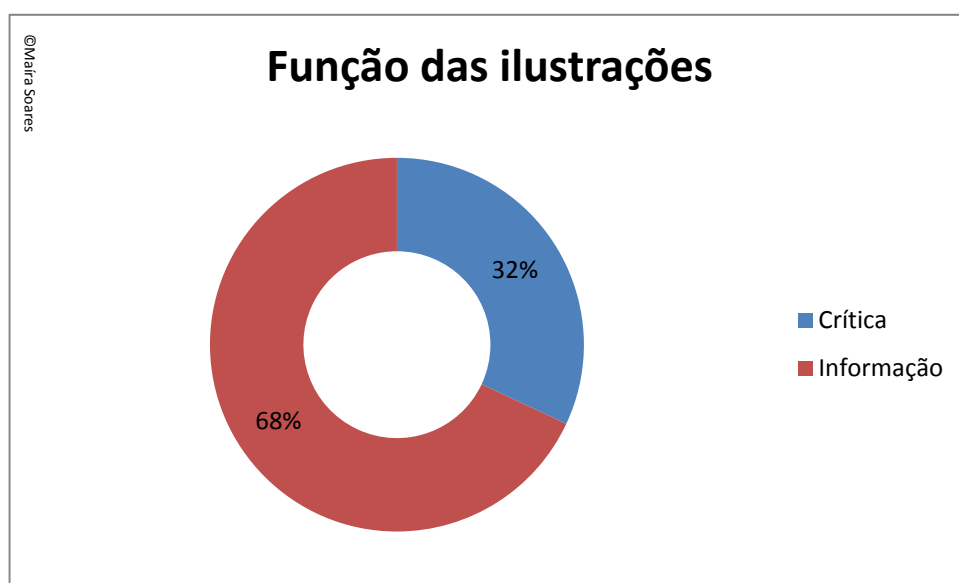


Ao todo, contabilizamos 97 ilustrações (vários textos possuem mais de uma imagem), que podem ser classificadas em cinco categorias: desenho (33), fotografia (32), gráfico (18), mapa (4), tabela (10).

Gráfico 10 – Tipos de ilustração

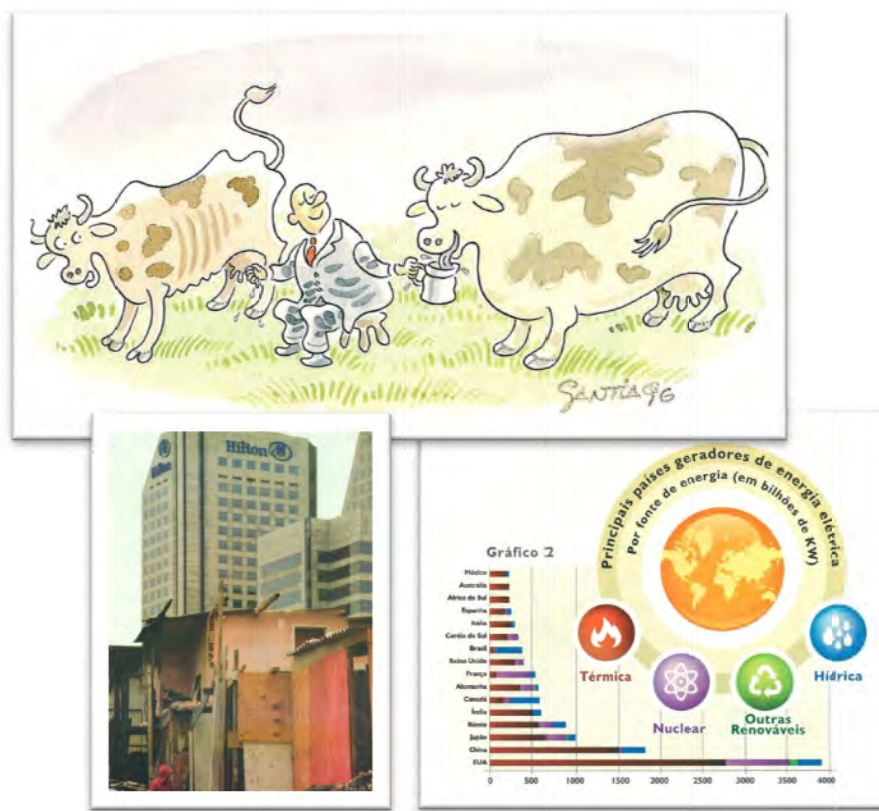
Ao dividirmos as imagens em categorias, pudemos notar que há uma prevalência de desenhos acompanhada de perto por uma grande quantidade de fotografias.

Antes de começar a comentar esse resultado, apresentaremos mais um gráfico que retrata a divisão das imagens de acordo com sua função como complemento do texto. Encontramos duas grandes funções para as ilustrações do LMDB: crítica, expressam opinião sobre a questão em discussão, e informação, tornam mais claro o que é dito no texto.

Gráfico 11 – Função das ilustrações

Podemos perceber que além de informar, função básica das imagens no texto jornalístico, no LMDB, a função crítica das ilustrações tem destaque. Para deixar mais claro nosso argumento, esporemos a seguir duas imagens com função crítica – um desenho retirado do texto “Quando os pobres pagam pelos ricos” (Edição 2) e uma fotografia retirada do texto “O país dos desiguais” (Edição 3) – e um gráfico com função informativa – retirado do texto “Energia responsabilidade compartilhada” (Edição 8).

Figura 4 – Imagens LMDB



Após esse levantamento de dados, podemos dizer que as imagens veiculadas pelo LMDB não servem meramente para ocupar espaço nas páginas, elas têm funções bem claras, dentre as quais tem destaque a crítica. São imagens que levam o leitor a refletir e que, principalmente, estão conectadas às ideias e posicionamentos que o texto quer passar.

A opção por desenhos, por si só, já demonstra a escolha de um tipo de ilustração que traga consigo uma interpretação pessoal, o traço do artista. As fotografias do jornal também sempre têm algo a dizer para o leitor. Não são cliques de belas paisagens ou registros de acontecimentos, são imagens elaboradas e produzidas por fotógrafos que têm algo a dizer sobre os temas tratados.

Sendo assim, ao complementarem os textos de forma brilhante, podemos dizer que as imagens do LMDB corroboram a identidade do brasileiro veiculada pela publicação.

5.6 Relação com outras culturas

Com o critério relação com outras culturas, perceberemos se os textos do LMDB se preocupam em situar as questões brasileiras em um contexto mundial ou se abordam as questões apenas de maneira endógena. Com este objetivo, observamos em cada texto se ele faz relações com outras culturas por meio de citações de autores e instituições estrangeiros, comentários sobre modelos ou histórias de países do exterior.

Pudemos notar que 58 dos 70 textos analisados têm essa postura. Citarei aqui alguns exemplos para ilustrar a questão.

O texto “O país dos desiguais” fala da desigualdade social no Brasil, mas faz relações com as revoluções burguesas, revoluções socialistas (Revolução Russa, Comuna de Paris) e com a reforma agrária em países como Japão e Itália. O artigo “Ambientalismo empresarial” fala da preocupação das grandes empresas com a questão ambiental e cita modelos de ambientalismo corporativo nos Estados Unidos e programas de pesquisa na área de universidades de Boston e Paris.

O texto “Haverá água para todos?” começa fazendo um panorama da situação dos recursos hídricos no mundo, depois fala do Brasil e, ao afirmar que os brasileiros consomem muita água, cita o programa de uso racional da água implantado em Nova York na década de 90, fala da superexploração das águas subterrâneas no México e da proteção de áreas de mananciais em Tóquio.

“Novo rosto da juventude latino-americana” baseia-se em uma pesquisa sobre os jovens que incluiu 19 organizações juvenis da Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai. “O que é vereador” aborda a questão das origens do federalismo no Brasil comparando-as com as origens do federalismo nos Estados Unidos. “A força das mães negras” faz uma ponte com a cultura africana.

Autores e organizações internacionais também são elementos recorrentes nos artigos, alguns exemplos são: Michel Foucault, Max Weber, Edward Palmer Thompson, Montesquieu, Aristóteles, Pierre Bourdieu – autores e, World Wildlife Fund (WWF), Organização Mundial do Comércio (OMC), Organização das Nações Unidas (ONU), Cooperação Técnica Alemã (GTZ) – organizações.

Diante desse critério, ao abordamos nosso corpus pudemos perceber que os temas dos textos são descritos em profundidade, há sempre uma busca por uma contextualização dos fatos e um panorama da questão tratada no mundo. Diante disso, podemos inferir que existe uma preocupação em posicionar o Brasil diante do mundo e os brasileiros diante de outras culturas.

5.7 Identidade

Depois de analisar diversos outros critérios, chegamos àquele que motiva nossa pesquisa mais diretamente, àquele que pretende desvendar qual é a identidade de brasileiro veiculada pelo LMDB.

Buscamos perceber a questão da identidade nos textos extraindo deles aqueles termos e expressões que descreviam e se referiam ao brasileiro ou a personagens brasileiros do texto. Não consideramos aqui os termos que descrevem o Brasil, pois não queremos perceber a identidade da nação, mas sim a identidade nacional do indivíduo. Embora as identidades de um país e de um povo estejam entrelaçadas, são construções diferentes, que podem se complementar, mas não são a mesma.

Depois de analisarmos minuciosamente cada um dos textos, podemos afirmar que há três tendências na publicação quando o assunto é identidade:

- a) Descrição de grupos
- b) Identificação do brasileiro por números
- c) Humanização dos personagens

Passaremos agora a cada um desses itens, explicando-os mais detalhadamente e utilizando exemplos retirados do material de análise. Nossas considerações serão feitas após a apresentação das três tendências.

a) Descrição de grupos

Quando começamos a analisar os textos do LMDB focando a identidade do brasileiro, uma característica bastante marcante nos chamou a atenção: os textos se referem prioritariamente a grupos que permeiam a sociedade brasileira e, em proporção muito menor, a um tipo brasileiro generalizado.

Encontramos muitas identidades de negros, integrantes do Movimento dos Sem-Terra (MST), moradores de periferia, traficantes, pequenos agricultores, jovens, entre outras. Essas

identidades são descritas pelos autores, baseando-se mais em um retrato da realidade política, econômica e social desses grupos do que em adjetivos.

Apresentaremos agora algumas dessas identidades de grupos veiculadas pelo LMDB. Os termos descritivos, expressões e trechos colocados entre aspas foram transcritos de forma literal dos textos analisados.

No texto “Craques: artigos de exportação”, por exemplo, os **jovens jogadores de futebol** são retratados, como o próprio título do texto diz, como força de trabalho para exportação. Termos como “pé-de-obra” e “talentos desperdiçados” são utilizados para descrevê-los. Eles são apresentados como brasileiros em busca de melhores condições de vida, coisa que não têm em seu próprio país.

Os **moradores do Rio Grande do Sul**, no artigo “Rio Grande do Sul: a crise das finanças públicas”, são descritos como cidadãos “onerados como consumidores e usuários” e “prejudicados na precarização do serviço público”.

Em “A face miúda da droga”, o **traficante** é caracterizado como uma pessoa que “conduz negociações com habilidade”, divide a casa “com mulher, filhos e mais a mãe, irmãos e sobrinhos”, “moço respeitador e gentil com todos”, “jovem [28 anos]”, “sabe lançar mão dos ardis de uma inteligência prática que combina senso de oportunidade e a arte de contornar situações difíceis”, “nas quebradas da vida, desenvolveu uma espécie de habilidade em negociar a vida nas dobraduras do legal e do ilegal e se equilibrar no frágil equilíbrio de que são feitos os negócios ilícitos”, “passam [o traficante e seus amigos] a se ocupar dos assuntos locais” – gambiarras de luz, ligações clandestinas de água, cesta básica, é o “patrão”, um “personagem importante da vida local” e o “agenciador de problemas cotidianos”.

“Mulheres de luta: as guerreiras do MST” descreve **as integrantes femininas do MST** da seguinte forma: “guerreiras”, “mulheres de luta”, “têm a família como valor importante”, “mães”, “lutam pela emancipação coletiva e individual”, “ousadas”, “vencedoras”, “negam a prostituição e o crime”, “clareza intelectual”, “protagonistas”, “aptas”, “conectadas com necessidades e soluções coletivas”, “camponesas”, “ativas”, “trabalhadoras”, “chefes de família”.

As **integrantes do Movimento de Mulheres Camponesas (MMC)** são descritas da seguinte forma no texto “O feminismo camponês”: “excluídas do acesso aos estudos e aos direitos”, “oprimidas”, “discriminadas”, 80% das militantes do MMC na época tinham até 5 anos de escolarização e 92% destas tiveram de deixar de estudar para trabalhar e ajudar a família, submetidas à jornada dupla e até tripla de trabalho como se isso lhes fosse inerente,

não-valorizadas acabam acometidas por depressão, infelicidade e doenças, “inferiorizadas pelos padrões de beleza”.

Em “A força das mãos negras”, as **Yalorixás** - líderes espirituais negras que lutaram contra o jugo colonial, o racismo e a escravidão, são retratadas como mulheres “poderosas” e “fontes de inspiração”.

O artigo “Os sem-teto às portas de São Paulo” mostra os **sem-teto** como “osso duro de roer”, “lutadores”, “famílias que dividem um mesmo cômodo”, “catadores de sucata, camelôs, empregadas domésticas, operadores de telemarketing”, “excluídos do mercado imobiliário”, orgulhosos de terem-se tornado parte ativa de um empreendimento coletivo.

No texto “Captação de água, construção de cidadania”, os **nordestinos** são apresentados como “1,1 milhão moram no semi-árido nordestino, uma das regiões mais pobres do país”, solidários (o texto cita um caso em que pequenos doadores, na falta do financiamento governamental, se uniram e financiaram algumas cisternas), “de 48 milhões de habitantes do nordeste, 25 milhões recebem bolsa família, ou seja, vivem com menos de 60 reais por pessoa”, “há municípios em que 70% da população é considerada indigente”.

Os **jovens** são retratados nos textos “O novo rosto da juventude latino-americana” e “Faça você mesmo: a senha da cultura jovem”. Alguns termos usados para identificá-los são: “esponja” (sente mais intensamente o impacto de problemas como o desemprego), “fonte” (tem a capacidade criativa de encontrar soluções), 16% desempregados (índice três vezes mais alto que o entre adultos), “em busca de emprego estável”, fascinados pela carteira assinada – símbolo de direitos e vida digna, fortes, resistentes, aptos a trabalhos pesados (limpeza, arrumação), vulneráveis socialmente, consideram o trabalho uma forma de se inserir no mundo, “mais escolarizados que os pais”, “irresponsáveis e propensos a violência”, “alegres e dispostos a festas”, “dinâmicos”, “participativos”, “criativos”, “engajados”, “produtores de cultura”.

Em “Longe demais dos pequenos empreendedores”, os **pequenos empreendedores de baixa renda** são descritos como um grupo “sem acesso amplo e direto ao sistema financeiro tradicional”, que tem “dificuldade em obter crédito adequado para sua atividade produtiva”, pessoas “persistentes” entre as quais “raros têm patrimônio alienável e liquidez”.

O texto “Eu, mulher” se refere às **mulheres negras, pobres e moradoras de favela** da seguinte forma: “militantes”, “guerreiras”, “mulheres mortas pelos maridos”, “agredidas pelos filhos”, “torturadas pelas mini-saias, saltos altos e outras ‘burcas’ do ocidente”, “busca saída na educação”, “lutadoras”.

“Eu, negro” e “Por uma segunda abolição” fazem referências ao **negro brasileiro** da seguinte maneira: “um negro diferente, singular por ser mestiço e plural”, “uma entre as várias raízes que formam o Brasil”, “têm a religião como manifestação sincrética ou fiéis a tradições africanas”, atitude agregadora, “seres mestiços”, discriminados, vítimas de racismo mesmo que velado, “confinados na base da pirâmide social”, excluídos, “em desvantagem social”, “marcados ainda pelo estigma da subserviência oriundo da escravidão”, “presença incipiente no mercado de trabalho”, “75,3% não completa o ensino fundamental”, “raramente ocupa postos de chefia ou tem empregos valorizados”, “70% dos mais pobres do país são negros ou pardos, só 15% dos mais ricos são negros ou pardos”, “a brasilidade, embora muitos ainda não admitam, é o que é hoje porque é principalmente negra. O negro nos deu resistência e coragem para ser o que hoje somos, mas também nos deu ginga, cadência e generosidade para permitir que os outros também seja”, “tem que fazer o triplo do esforço de um não-negro nesse país”, ingênuos por acreditarem que o Brasil é uma democracia racial, despreparados pois não têm acesso as mesmas escolas e não têm as mesmas oportunidades.

Essas são apenas algumas das identidades atribuídas a grupos brasileiros dentro da publicação. Não nos estenderemos nas exemplificações para não tornar esse trabalho cansativo e também porque acreditamos que os modelos são suficientes para ilustrar nossos argumentos.

b) Identificação do brasileiro por números

Embora o jornal dê ênfase à identidade de grupos, a figura do brasileiro também aparece em alguns textos. Ao investigarmos os termos, expressões e caracterizações relativas ao povo brasileiro, notamos que esse é descrito essencialmente por dados numéricos. Veja alguns exemplos na tabela:

Tabela 10 – O brasileiro em números

Matéria	Brasileiro
A encruzilhada dos modelos	- 70 milhões sofrem com desnutrição infantil, sobrepeso ou obesidade - 11 milhões de famílias que vivem abaixo da linha da pobreza
O país dos desiguais	- Embora o país possua 60 milhões de famílias, 45% de toda a renda e riqueza nacionais são apropriados por apenas 5 mil famílias extensas
Haverá água para todos?	- 45% da população das metrópoles têm o esgoto despejado no mar e nos rios sem tratamento -13 milhões de habitantes das metrópoles não têm nem coleta

	de esgoto
A dívida maquiada	- Maioria dos brasileiros depende dos avanços das políticas sociais
Globalização e território	- Somente em São Paulo, 2 milhões sofrem com desemprego
Pela justiça tributária	- Quem ganha até 2 salários mínimos paga 49% dos rendimentos em tributos, quem ganha mais de 30 salários mínimos paga 26%
A máquina da desigualdade	- Herdeiros de quatro séculos de escravidão e menos de um século de libertação - Sociedade socialmente frágil, fraturada, marcada por enormes diferenças de padrão de vida e oportunidade entre seus habitantes

c) Humanização dos personagens

Percebemos que outra tendência marcante no LMDB é uma tentativa de humanizar os personagens dos textos. Essa “humanização” é feita por meio de descrições do cotidiano das pessoas retratadas nos textos ou da evidenciação de que a visão apresentada na publicação é diferente daquela veiculada pela grande mídia.

Não acreditamos que essa seja uma forma de mascarar a alteridade, mas sim uma maneira da publicação de dizer que “apesar de toda a exclusão e privação de direitos básicos a qual são submetidas pelo modelo liberal, ainda são pessoas com família, desejos e sonhos de uma vida melhor, de outro mundo possível”.

Umas das caracterizações que vão nessa linha e que gostaríamos de destacar está no texto “O novo rosto da periferia” e descreve um morador da periferia: “E o que restou no fim da festa foi só um campo de futebol, você sem camisa jogando num time de várzea, chegando em casa todo suado, abrindo a geladeira e não vendo nada para comer, então você vai para outro cômodo daquele barraco, separado por um lençol que faz papel de cortina, e chega ao quarto onde sua mãe dorme bêbada, para tentar esquecer um pouco da tristeza de sua rua, também cheia de barracos e de mulheres e homens desesperançados, onde reinam jovens que sonham com uma vida melhor, até acordarem para a realidade”.

Outra descrição que gostaríamos de destacar foi retirada do texto “Por uma segunda abolição” e fala do negro: “a qualidade do negro está na capacidade de se afirmar não só pela raça, mas pela graça, não só pela luta, mas pela ternura, não só pela régua, mas pelo compasso. A qualidade do negro é trabalhar a diversidade em sintonia com a alteridade. Por essa qualidade procuramos qualificar o mundo e deixar que o mundo nos qualifique”.

Em outros dois textos, que colocaremos em destaque aqui, a identidade ali presente é descrita como oposta àquela veiculada pelos grandes veículos de mídia do Brasil. No artigo “A face miúda da droga”, que retrata o cotidiano de um traficante e consequentemente do crime organizado, os autores do texto afirmam que a realidade apresentada é muito distante das imagens veiculadas pela mídia que “banalizam a criminalização da pobreza e alimentam a obsessão securitária que combina repressão aberta e sem pudor”.

No segundo artigo, “Mulheres de luta: as guerreiras do MST”, a autora escreve que a visão da mulher sem-terra ali exposta é oposta a da grande imprensa que as identifica como “criminosas” e “mal amadas”.

Depois de apresentar as três tendências que identificamos no critério identidade e após analisar cada um dos critérios anteriores, podemos enfim inferir qual é a identidade do brasileiro veiculada pelo LMDB.

Inicialmente, com o critério “Espaço do Brasil no LMDB” pudemos notar que o jornal está preocupado em discutir questões brasileiras, o que era um pré-requisito para nosso estudo, no sentido de que pretendíamos estudar um produto editorial que fosse fundo nas questões do país e, assim, a identidade do povo em algum momento, com certeza, teria destaque.

No critério “Linguagem”, logo percebemos que a publicação não se exime de exprimir opiniões adotando artigos como seu gênero textual predominante. Ela busca articulistas que correspondam a sua linha editorial para se expressar em suas páginas. Vimos também que adota uma linguagem elaborada, mas, que embora isso colabore para a preservação de um elemento importante da identidade que é a língua portuguesa, não é um fator decisivo na identidade proposta pelo jornal que não é caracterizada por meio de regionalismos ou gírias.

Passamos pelo item “Temas” e constatamos que os textos estão fortemente ligados à questão social e à luta pela cidadania, apontando sempre para os diversos tipos de desigualdade existentes no Brasil. Com isso, a identidade brasileira aparece conectada diretamente com condições sociais, política e econômicas. Considerando que o LMDB tem um posicionamento contrário ao modelo neoliberal vigente, a identidade por ele retratada busca essencialmente mostrar as implicações desse modelo.

Ao averiguar o critério “Autores” tivemos a certeza de que a identidade é construída por brasileiros para brasileiros e não representa uma visão generalizada dos países subdesenvolvidos como alguns poderiam supor devido ao fato do jornal ser oriundo de uma publicação de origem francesa. Compreendemos ainda que quem escreve são majoritariamente especialistas e integrantes de grupos e movimentos sociais, ou seja, as

identidades de brasileiro propostas nos textos são formulações auto-atribuídas ou atribuídas por intelectuais.

Em “Relação com outras culturas”, registramos que o jornal se preocupa em posicionar o brasileiro diante do mundo, apresentando um leque de informações, exemplos, projetos e autores do exterior. Ao fazer isso, a publicação mostra que já não é possível falar de um povo isoladamente, ela se preocupa em relacioná-lo com outras culturas e está aberta a possibilidade de hibridização das identidades.

Munidos de toda essa bagagem investigativa, chegamos ao critério-chave “Identidade”. Neste momento, verificamos que o LMDB não se prende a identidades clássicas de brasileiro e poucas vezes se refere ao povo de uma forma geral. O jornal prefere retratar o brasileiro atual em várias de suas facetas possíveis.

Ao apresentar diversos grupos sociais e assim traz à tona identidades em moldes pluralistas e multiculturais que conferem espaço para diferenças regionais e étnicas. Ao ressaltar identidades locais, a publicação valoriza a fragmentação das identidades e se mostra na contramão de um padrão que busca globalizar os mecanismos de identificação do nacional.

Quando se refere diretamente ao brasileiro, prefere fazê-lo em números como se quisesse provar o que diz sobre o povo. Uma série de dados mostra o cotidiano do brasileiro e suas dificuldades. Além disso, faz um esforço para humanizar os personagens do texto e mostrar que embora muitos vivam em condições subumanas, são pessoas com sonhos e desejos de uma vida melhor.

Diante do que apresentamos até aqui, acreditamos que embora sejam apresentadas as identidades de diversos grupos brasileiros, há algumas características comuns a todas elas, o que nos leva a crer que apesar de valorizar caracterizações locais, o LMDB elege um grande modelo de brasileiro do qual derivam todos os outros apresentados.

O brasileiro do LMDB é essencialmente o brasileiro pobre, vítima da desigualdade social, excluído e que ao mesmo tempo não perde as esperanças e luta por condições melhores de vida para si e para os demais. Com isso, o jornal parece querer mostrar as consequências do neoliberalismo sobre a população e gerar uma reflexão baseada na questão “é esse o mundo que queremos?”.

Não há como negar que esta é apenas uma das identidades possíveis para o brasileiro e deixa à margem muitas facetas do povo, como as classes dominantes e até mesmo a classe média. No entanto, trata-se de uma identidade extremamente coerente com a linha editorial da publicação. O LMDB deixa claro que é um jornal opinativo e tem uma posição antineoliberal

definida e, como tal, opta por mostrar o brasileiro mais afetado por esse modelo político-econômico.

Concluimos então que o LMDB se apropria de uma série de identidades auto-atribuídas ou construídas por intelectuais para identificar o brasileiro, mas ao mesmo tempo elege alguns traços básicos que definem o conceito do povo brasileiro que veicula. A publicação está preocupada em fazer um retrato atual do brasileiro e leva em consideração as características do conceito contemporâneo de identidade que são a fragmentação e o hibridismo.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Diante da cultura viva que circula Brasil a fora, não é possível buscarmos apenas o que nos parece ‘puro’ ou ‘tradicional’. Devemos buscar os ‘hibridismos’ ou, como prefere o antropólogo italiano Massimo Canevacci, as ‘polifonias’, que na cultura, em tempos de globalização, estão em permanente mutação na esteira dos fluxos sem territórios. Não temos mais tempo de buscar ideais de ‘brasilidade’ dissociados das narrativas e auto-imagens reais de brasilidade”

Danilo Miranda

6 Considerações finais

Ao concluirmos esta pesquisa, podemos afirmar que discutimos questões relevantes no campo comunicacional e que, por meio dos capítulos teóricos e da análise, conseguimos responder nossos questionamentos iniciais e desvendar a identidade do brasileiro segundo o *Le Monde Diplomatique Brasil*.

Logo no primeiro capítulo, ao discutirmos o conceito de identidade chegamos a três assertivas: “o conceito de identidade se modifica com tempo”, “as identidades contemporâneas são múltiplas, fragmentárias e híbridas”, “a identidade nacional do sujeito de reconfigura”.

Percebemos que as velhas identidades, fortemente ligadas a um território e a um idioma, estão em declínio. A globalização e a intensificação dos fluxos culturais apresentam a possibilidade de identidades partilhadas entre pessoas distantes no tempo e no espaço. Com isso, duas tendências devem ser consideradas: a reafirmação dos Estados Nacionais, seus símbolos e cerimônias, e a reconstituição das identidades nacionais em moldes pluralistas que confirmem espaço para as diferenças regionais e étnicas.

Dessa forma, percebemos que a identidade nacional do sujeito, a mais relevante para este trabalho, continua a ter uma forte ligação com repertórios folclóricos, históricos e locais, mas convive com um mercado cultural transnacional ao qual o acesso é facilitado pelas novas tecnologias e pela mídia. Assim, atingimos nosso primeiro objetivo específico elaborado no início dessa pesquisa: discutir o conceito de identidade em profundidade a partir de um aporte bibliográfico.

Com a discussão exposta no segundo capítulo, pudemos constatar que a mídia colaborou desde seu surgimento com a construção identitária, seja ajudando a consolidar os Estados Nacionais por meio da difusão das línguas vernáculas, seja pela sua capacidade atual de disponibilizar informações sobre todo o mundo em tempo real fazendo com que as pessoas se identifiquem com diferentes referências culturais. Não queremos dizer com isso que a mídia cria identidades, mas que sua capacidade de difundir os conceitos e as informações contribui para que os indivíduos elaborem suas próprias identidades e seu sentido de pertença a uma nação.

A apresentação de nosso objeto de estudo, o *Le Monde Diplomatique Brasil*, deixou claro que se trata de uma publicação tradicional e com credibilidade. Sua linha editorial bem definida e sua opção por textos densos mostraram ser extremamente pertinentes ao propósito desta dissertação.

Unindo a discussão sobre mídia e a apresentação do jornal, conseguimos atingir nossa segunda meta específica: perceber de que forma a mídia colabora para a construção identitária e situar nosso objeto de estudo nesse contexto. Mostramos que nosso objeto de estudo é uma publicação diferenciada, trazendo sempre artigos analíticos que buscam conferir sentido e inteligibilidade aos grandes cenários proporcionando a compreensão dos fatos correntes.

Quando, no terceiro capítulo, optamos por abordar a rotina jornalística mostramos que certos aspectos desse tipo específico de comunicação são relevantes para esta pesquisa. Entre eles estão, principalmente, a bagagem cultural, social e intelectual do autor dos textos e seu posicionamento; a seleção das informações; e a opção editorial da publicação.

Combinando o terceiro e o quarto capítulos deste trabalho, conseguimos chegar até nosso último objetivo específico – analisar a forma como o *Le Monde Diplomatique Brasil* constrói a identidade brasileira na contemporaneidade – e ao objetivo geral de nossa pesquisa: verificar a identidade do brasileiro apresentada pelo jornal impresso *Le Monde Diplomatique Brasil*.

Constamos que o jornal analisado sustenta sua posição anti-neoliberal de forma incisiva. Publica textos alinhados com essa perspectiva e escolhe articulistas que corroboram suas ideias para assiná-los. Há uma grande preocupação com a construção da cidadania.

Ao retratar o brasileiro, a publicação segue a mesma linha de raciocínio. O *Le Monde Diplomatique Brasil* não recorre às identidades clássicas dos brasileiros relembrando um passado histórico ou buscando símbolos e tradições. O jornal se preocupa em mostrar o brasileiro atual por meio da veiculação de identidades auto-atribuídas por membros de grupos e movimentos sociais ou propostas por intelectuais.

A intenção do jornal é fazer um retrato híbrido e fragmentado do brasileiro, mostrando várias facetas desse povo por meio da representação de vários grupos sociais. Não é possível representar apenas o brasileiro “puro” e “tradicional”. Assim, a publicação busca na polifonia corrente em nossos tempos os argumentos e as ferramentas para descrever o brasileiro.

Além de retratar grupos, o *Le Monde Diplomatique Brasil* fala do brasileiro por meio de dados que mostram seu cotidiano de dificuldades e, ao mesmo tempo, humaniza os personagens dos textos na tentativa de mostrá-los como pessoas com sentimentos e em busca de melhores condições de sobrevivência.

No entanto, apesar de todos os grupos representados no jornal e da forma como a publicação o faz, fica claro que o brasileiro ali representado é essencialmente o pobre, excluído, vítima da desigualdade social e que batalha por uma vida melhor.

Trata-se de uma visão entre as muitas possíveis. Questionável? Sim, como todas as identidades que poderiam ser propostas. Todavia, coerente com os objetivos do jornal que, ao identificar o povo dessa maneira, opta por mostrar o brasileiro mais afetado de forma negativa pelo modelo político-econômico combatido pela publicação.

Diante de todas as leituras e análises feitas até aqui, podemos dizer que o *Le Monde Diplomatique Brasil* correspondeu às nossas expectativas iniciais. Ao trazer uma visão fragmentada e híbrida do brasileiro, sem tentar unificar as características de um povo ao redor de um conceito único, fixo e estável, mostrou que não é apenas uma publicação nova no país, mas também um produto editorial aberto e conectado às questões e mudanças conceituais do mundo contemporâneo.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BARBALHO, Alexandre (Org.). **Brasil, Brasis**: identidades, cultura e mídia. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2008.

BARROS, Eduardo Portanova. Maffesoli e a “investigação do sentido” – das identidades às identificações. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 44, n. 3, p. 181-185, 01 set. 2008. Disponível em http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/ojs/index.php/ciencias_sociais. Acesso em 03/07/10.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. 6.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

CARVALHEIRO, José Ricardo. **Entre o espelho e a janela – A relação entre comunicação mediada e identidades sociais**: contributos do interaccionismo simbólico e da sociologia fenomenológica. Disponível em <http://www.bocc.upi.bt>. Acesso em 05/05/08.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 1977.

_____. **O poder da identidade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **Brasil**: mito fundador e sociedade autoritária. 1.ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

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

ENNE, Ana Lucia. **À perplexidade, a complexidade**: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas *in* Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 3, nº 7, p. 11-29, jul. 2006.

_____. **Memória, identidade e imprensa em uma perspectiva relacional** *in* Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. VI, nº 2, p. 101-116, jul/dez. 2004.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2002.

FERREIRA, Gil Baptista. **Identidade e políticas de reconhecimento social na sociedade de rede**. Disponível em <http://www.bocc.upi.bt>. Acesso em 05/05/08.

FREIRE, Isa Maria. **Acesso à informação e à identidade cultural**: entre o global e o local. Disponível em <http://www.scielo.br>. Acesso em 05/05/08.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade e identidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. 9.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

JACKES, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KUNCZIC, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul. 2.ed. São Paulo: Edusp, 2001.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Altas, 1986.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. 2.ed. São Paulo: Editora Ática, 1989.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MOLINA, Matías M. **Os melhores jornais do mundo**: uma visão da imprensa internacional. São Paulo: Globo, 2007.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PENEDO, Cristina Carmona. **O Crime nos media**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

PONTE, Cristina; SOUSA, Jorge Pedro. **Caminhos da investigação em jornalismo**: identidades, agendas, formatos e espaços sociais do jornalismo. Disponível em <http://www.bocc.upi.bt>. Acesso em 05/05/08.

RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RONSINI, Veneza Mayora. **Identidades culturais**: do global ao local. Disponível em <http://www.bocc.upi.bt>. Acesso em 05/05/08.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SANTOS, Boaventura de Sousa (org.). **As vozes do mundo**. Porto: Edições Afrontamento, 2008.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: SENAC, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOARES, Maíra. **Entrevista com José Tadeu Arantes**. Realizada dia 03 jun. 2008. Arquivo pessoal da autora.

SOARES, Murilo César. Jornalismo e cidadania, em duas abordagens. In: VICENTE, Maximiliano Martin (org). **Comunicação e cidadania**. Bauru: Edusc, 2009. p. 55-70.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media**. 1999. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13 Acesso em 20/02/08.

_____. **Elementos de jornalismo impresso**. 2001. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/>. Acesso em 02/02/10.

_____. **Por que as notícias são como são? – Construindo uma teoria da notícia**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

Sites

Jornal Le Monde. Disponível em <http://www.lemonde.fr>. Acesso em 10/01/10.

Jornal Le Monde Diplomatique. Disponível em <http://www.monde-diplomatique.fr>. Acesso em 10/01/10.

Jornal Le Monde Diplomatique Brasil. Disponível em <http://www.diplo.uol.com.br>. Acesso em 10/01/10.

Jornal Le Monde Diplomatique Brasil. Disponível em <http://diplomatie.uol.com.br>. Acesso em 06/05/2010.

Edições Le Monde

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 1, agosto de 2007.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 2, setembro de 2007.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 3, outubro de 2007.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 4, novembro de 2007.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 5, dezembro de 2007.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 6, janeiro de 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 7, fevereiro de 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 8, março de 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 9, abril de 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 10, maio de 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 11, junho de 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. São Paulo: Ano 1, número 12, julho de 2008.

ANEXOS

