

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA
Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo

SUPERMERCADO DE INFORMAÇÕES:
a notícia como mercadoria na cobertura internacional da Folha de S.Paulo

Juliana Camargo Holanda
Orientadora: MSc. Úrsula Betina Diesel

Brasília
2006

JULIANA CAMARGO HOLANDA

SUPERMERCADO DE INFORMAÇÕES:

a notícia como mercadoria na cobertura internacional da Folha de S.Paulo

Monografia apresentada como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis, Administração e Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília, Uniceub.

Orientadora: MSc. Úrsula Betina Diesel.

Brasília

2006

HOLANDA, Juliana Camargo.

Supermercado de informações: a notícia como mercadoria na cobertura internacional da Folha de S.Paulo. Juliana Camargo Holanda – Brasília: 2006.

70 f.

Monografia apresentada como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis, Administração e Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília, Uniceub. Orientadora: MSc. Úrsula Betina Diesel.

1. Jornalismo. 2. Informação. 3. Mercadoria. 4. Pós-modernismo.

I. Título.

JULIANA CAMARGO HOLANDA

SUPERMERCADO DE INFORMAÇÕES:

a notícia como mercadoria na cobertura internacional da Folha de S.Paulo

Monografia apresentada como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, à Faculdade de Ciências Econômicas, Contábeis, Administração e Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília, Uniceub.

Orientadora: MSc. Úrsula Betina Diesel.

Brasília, 10 de novembro de 2006

Banca Examinadora

MSc. Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Dr. Paulo Roberto Assis Paniago
Examinador

MSc. Vivaldo Reinaldo de Sousa
Examinador

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar se a informação passou de fonte primária do jornalismo à função de ratificadora do atual contexto midiático, adquirindo um valor de troca que lhe atribua característica de mercadoria. No momento em que o acesso à informação é disseminado, uma contradição se revela. Seu valor de compra e venda nunca foi tão alto, por ser o objeto que alimenta uma sociedade fundamentada no consumo de imagens. Na produção jornalística esse consumo é revestido por normas próprias, que exigem a projeção da imagem da objetividade, isenção e clareza, em consonância com a ordem do discurso em que está inserido. Isso não exime a imprensa de tentar se adequar às novas exigências que se colocam à prática jornalística e a adaptar sua linguagem para se manter em um mercado em mutação. É necessário manter o leitor/consumidor sob uma relação de influência constante. A informação exerce papel fundamental nesta troca, sendo utilizada como um mecanismo de sedução para o consumo. Para este estudo foi analisada a cobertura internacional do jornal Folha de S.Paulo, contextualizada sob as teorias da sociedade de comunicação de massa e a discussão de autores sobre os valores vigentes no pós-modernismo. Sem subestimar a correlação de influências à construção de discursos, este estudo pretende demonstrar que a informação atende, atualmente, às demandas de uma sociedade fundamentada na lógica do mercado.

Palavras-chave: Jornalismo. Informação. Mercadoria. Pós-Modernismo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1 COMUNICAÇÃO NA ERA PÓS-MODERNA	9
1.1 O veículo vira ator	9
1.2 Informação: o lubrificante do capital.....	11
1.3 O receptor, um veículo da espetacularização	13
2 A FOLHA DE S.PAULO.....	17
2.1 Um jornal a serviço da sociedade de consumo.....	17
2.1.1 Marketing: a imagem projetada.....	20
2.1.2 A reforma gráfica: navegando pelo impresso.....	23
2.2 A máquina da cobertura	27
3 ANÁLISE DAS MATÉRIAS	32
3.1 Contextualização	35
3.2 Análise: Bento 16 “lamenta” ter ofendido o islã (ANEXO V).	36
3.3 Análise: Petropolítica move Chávez por 97 mil km (ANEXO VI).....	40
3.4 Análise: Na ONU, Bush exorta povo iraniano a trocar regime (ANEXO VII)	44
3.5 Conclusão das análises.....	47
CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	52
ANEXOS	57
APÊNDICES.....	65

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o uso da informação no jornalismo impresso brasileiro, especificamente na cobertura internacional do jornal Folha de S.Paulo.

O propósito é demonstrar que a informação passou a ser utilizada, assim como outros signos da sociedade pós-moderna, para fins de consumo, adquirindo características de mercadoria. Ou seja, é um objeto de comércio, utilizado para respaldar a compra e venda de um produto: o jornal.

Assim como em diversas áreas sociais, a comunicação e, no caso, particularmente o jornalismo sofreu mudanças intensas e rápidas, se comparadas a outros períodos históricos.

A massificação dos meios de comunicação e, posteriormente, a revolução digital trouxeram novos conceitos para os pesquisadores da área de ciências humanas, que se expressam em terminologias como Era da Informação, Sociedade do Espetáculo e Pós-Modernismo. A análise de como a informação se adaptou a este novo contexto, sob a ótica da sociedade pós-moderna, é realizada na seção 1.1.

O pós-modernismo é um conceito que ainda causa polêmica entre pensadores. Há divergências quanto à terminologia mais adequada para expressar a contemporaneidade. Alguns, como o cientista político Sérgio Paulo Rouanet e o sociólogo e historiador Ernesto Laclau, acreditam que se vive um período de modernidade tardia, em que não haveria uma ruptura com o período moderno, mas sim uma continuação deste. Outros, como os filósofos Michel Foucault, Gilles Deleuze, Jean-Françoise Lyotard, Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard, acreditam na ruptura, mesmo que não sejam unânimes em classificá-la como pós-modernismo (SAID, 1998).

No caso do filósofo e sociólogo francês Jean Baudrillard, apesar de, até os dias atuais, ser associado à teoria pós-moderna, o pensador se nega a aceitar esta terminologia, principalmente pela forma com que foi popularizada (JEAN..., 2003).

Segundo Gustavo Fortes Said, esta é uma discussão que está longe de acabar.

Atualmente, do ponto de vista epistemológico, o consenso já não é mais possível. Ao contrário, vive-se um impasse, que é da própria pós-modernidade, afinal, talvez o que caracterize este novo ambiente multifacetado e ao mesmo tempo em vias de globalização seja a impossibilidade de sua exata definição, dadas as mudanças operadas nas bases científicas co-rationais do conhecimento (SAID, 1998, p. 2).

De qualquer forma, o pensamento científico atual concorda que não se pode fazer uma leitura da atualidade sem se levar em conta os meios de comunicação, que passam a ser não apenas transmissores, mas também atores das relações sociais.

Desde o final do século XX, esses atores estão organizados em menor número. A mídia passou por um profundo processo de concentração oligopólica a partir do final da década de 80. Conglomerados internacionais uniram informação a entretenimento, mudando a concepção do negócio. Esse tema é abordado na seção 1.2.

A massificação e a proliferação dos veículos de comunicação de massa fizeram com que a mídia impusesse sua linguagem aos dias atuais. A saturação da informação chegou a tal ponto que ganha quem grita mais alto. A linguagem midiática teve que se firmar por meio da espetacularização. Para Guy Debord (1997) esta é a Sociedade do Espetáculo.

Na seção 1.3 é analisado como o próprio receptor se habituou à espetacularização e precisa desse formato para receber a informação. Enquanto negócio, o veículo de comunicação precisa entregar o produto solicitado. Segundo Eugênio Bucci, em frase proferida durante o Fórum Social Mundial de 2003, reproduzida pelo sítio do Observatório da Imprensa, o público não é consciente deste processo.

O principal produto da mídia são os olhos de seu público. As pessoas não se dão conta de que elas são a mercadoria em questão. Elas se pensam como receptoras do entretenimento, mas na verdade o que está sendo comprado é o seu olhar, sem que isso seja pago (PALESTRA ..., 2006).

O capítulo 2 contextualiza o *corpus* analisado, a Folha de S.Paulo. O jornal foi escolhido por ser o de maior tiragem e circulação do país, com 1,6 milhão de leitores, segundo números auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) (FOLHA DE S. PAULO, 2006).

A Folha é um veículo identificado por uma posição crítica e como um jornal moderno, principalmente após a campanha das Diretas Já e por ter, ainda na década de 80, iniciado vários projetos de reforma gráfica para se adaptar aos novos preceitos do jornalismo impresso.

A escolha da cobertura internacional para esta análise justifica-se pela relação mais distante com a realidade cotidiana do senso comum brasileiro, o que pode levar a uma maior distorção da notícia. E pela influência mais direta das fontes internacionais.

No capítulo 3 são analisadas as matérias coletadas do caderno Mundo. Para o exame das matérias, foi utilizada a Análise de Discurso, da Escola Francesa. A análise é contextualizada, tanto em sua forma quanto em seu conteúdo. A principal pergunta formulada foi **por que** a mensagem se apresenta da forma como é levada ao público.

A conclusão é a de que a informação foi elevada à condição de objeto de consumo. Esta constatação deve ser entendida dentro dos processos sociais e de comunicação atuais.

Quanto aos procedimentos metodológicos o dispositivo teórico utilizado para este trabalho é a Análise de Discurso, da Escola Francesa. Esta corrente, que se opõe à Anglo americana, se caracteriza por considerar tanto a lingüística quanto a História (contexto) no desvendamento do discurso proferido por um evento comunicacional.

Para isso, é necessário descrever e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados ao objeto de estudo. O contexto é analisado em três níveis: situacional imediato, institucional e sociocultural. Neste trabalho foram definidos os níveis da seguinte forma:

- a) situacional imediato: Folha de S.Paulo;
- b) institucional: jornalismo; e
- c) sociocultural: pós-modernismo/sociedade de consumo.

Para a análise do primeiro e último nível foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Leituras da área de comunicação e, principalmente, autores com experiência em jornalismo, especificamente na área de cobertura internacional da Folha, ajudaram na

contextualização da produção jornalística atual. O contexto da sociedade pós-moderna foi baseado, principalmente, nas obras de Guy Debord (1997) e Jean Baudrillard (2005).

No nível institucional, a principal fonte de consulta foi o sítio do jornal Folha de S.Paulo. As informações oficiais foram enriquecidas com respostas dos profissionais do jornal às entrevistas enviadas por correio eletrônico (APÊNDICES I e II).

Todo o trabalho está formatado de acordo com as normas NBR 10520/2002, NBR 6023/2002 e NBR 14724/2005 da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

1 COMUNICAÇÃO NA ERA PÓS-MODERNA

1.1 O veículo vira ator

A realidade capitalista transformou, no nível das técnicas de expressão, a Indústria da cultura na sua ideologia mercadológica. A isso seguiu-se (cf. Guy Debord) a transformação da Indústria da cultura em do Espetáculo, a configuração da recepção como audiência, a consideração da audiência como passividade e Alienação, e, principalmente, a suposição de que a informação tornara-se por excelência a evidência do fetichismo mercadológico [...] (MENDONÇA, 1997, p. 346).

Informação é o ato ou efeito de emitir ou receber mensagens; designa o conteúdo de tudo aquilo que se troca com o mundo exterior (RABAÇA; BARBOSA, 1978). Os autores ampliam a definição para o motivo da necessidade de aquisição das mensagens.

“O recebimento e a utilização das informações são processos do nosso ajuste às contingências do meio ambiente e de nosso viver efetivo nesse meio ambiente” (WEINER apud RABAÇA; BARBOSA, 1978, p. 260).

Percebe-se, assim, que a troca de informações parte da necessidade humana de socialização, estando sujeita aos efeitos de sentido naturais ao contexto, às **contingências do meio ambiente** em que está inserida.

A informação, segundo Weiner, está sempre ligada a uma função. Ela só é retirada por um organismo se lhe for significativa. Os homens e os grupos humanos, assim como os animais, só absorvem a informação de que necessitam e/ou lhes seja inteligível (RABAÇA, BARBOSA, p. 260).

A informação, portanto, exerce uma **função**. Interessante observar que o dicionário (AURÉLIO, p. 232) agrega à definição de função o substantivo espetáculo, conceito que será utilizado neste estudo sob a teoria de Guy Debord (1997).

A emissão e recepção da informação, portanto, não é aleatória. Necessita de uma utilidade, de uma serventia (servir ao quê?) para ser emitida e recebida. Carece de **significado** para ser alçada à sua condição. A **absorção** da mensagem também não é natural. É preciso que o receptor necessite da informação e a compreenda. Na sociedade midiática, a

necessidade de informação é insistentemente criada e simulada, sob a forma de representações de fácil compreensão.

Umberto Eco vai além. Segundo o autor, “a informação não é tanto o que o que é dito, mas o que pode ser dito” (apud RABAÇA; BARBOSA; 1978, p. 260). Os autores entendem que a informação pode ser definida como “a medida de uma possibilidade de escolha na seleção de uma mensagem”. Portanto, é fundamental questionar o porquê das escolhas e seleções realizadas pelos veículos de comunicação e contextualizar **o que pode ser dito** para entender a configuração da imprensa atual.

A comunicação de massa, advinda da industrialização, submeteu a produção e divulgação da informação a um processo em escala. Os veículos de comunicação tornaram-se organizações amplas, complexas, com grande número de profissionais, extensa divisão de trabalho e correspondente grau de despesas. Para sobreviver ou se expandir, dependem dos imperativos do consumo, ou seja, da garantia de audiência e venda de publicidade (RABAÇA; BARBOSA, 1978).

Nos anos 30, a Escola de Frankfurt definiu a difusão de mensagens por esses meios como indústria cultural. Alguns autores propõem esta terminologia em substituição ao termo “cultura de massa”, que seria a arte popular propriamente dita, surgida espontaneamente (ADORNO; HORKHEIMER apud RABAÇA; BARBOSA, 1978).

A mídia passa a ser o princípio organizador da sociedade. Ocupa o lugar de força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social (KELLNER, 2001, p. 10).

Mas, se até a década de 50 essa sociedade era uma civilização moderna e industrial, fundamentada na produção e na máquina, as referências mudaram. A sociedade pós-industrial, e por isso, pós-moderna, é mobilizada pelo consumo e pela informação (SANTOS, 1986).

Para McLuhan (1974), a cultura tecnológica, da escrita e da imprensa, substituiu outras formas de percepção da realidade. Passou a ser não apenas um meio de leitura, mas a própria leitura do mundo.

A experiência do vivido é substituída pela representação do acontecido. É comum a utilização das expressões “apareceu na TV” ou “saiu no jornal” para comprovar a

ocorrência de um fato. Baudrillard (2005) define esta inversão como a sobreposição do signo sobre o referente. O que se consome não é o real em si, mas sua representação.

A sociedade pós-moderna está irremediavelmente estruturada na lógica do simulacro.

O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num espetáculo (SANTOS, 1986, p. 13).

Guy Debord (1997) adverte, no entanto, que a mídia não é o veículo definidor da Sociedade do Espetáculo. Ela é um simples instrumento do modelo contemporâneo dominante, submetido à lógica da mercadoria. O espetáculo é a relação social mediada pela imagem. E a mercadoria é essa força que vem ocupar a vida social.

Os veículos de comunicação continuam a ser **meio** para as mensagens. Mas, a capacidade de penetração e as mudanças nos referentes da sociedade os elevaram à posição de determinantes da linguagem com que entendemos o mundo.

1.2 Informação: o lubrificante do capital

“A informação tornou-se fonte alimentadora das engrenagens indispensáveis à hegemonia do capital, isto é, o lubrificante dos ciclos de troca e de lucro, nesse sentido a mercadoria mais importante” (MORAES, 1997, p. 14).

Na sociedade industrial e moderna, a informação era emitida e recebida por três sistemas de signos distintos: a escrita, o som e a imagem. A revolução digital propiciou a convergência em um único sistema equivalente: a informação passou a ser expressa em *bits* e a ser transmitida por um mesmo canal.

As novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações em todo o mundo e despertaram o interesse de grupos econômicos, que viram neste novo filão a possibilidade de unir informação a entretenimento. A oportunidade perfeita para empresas com experiência nas duas áreas unirem seus conhecimentos.

“Os montantes de capital necessário para adquirir e desenvolver estas tecnologias acentuaram a tendência à concentração oligopólica em setores de ponta (rádio, TV, cabo, mídia impressa, cinema, vídeo, música, editorial)” (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 59).

A primeira onda de fusões e aquisições aconteceu de 1986 a 1990. Pela primeira vez, grandes indústrias sem tradição no negócio da informação entraram no mercado e outras, com histórico na área de entretenimento, se uniram aos grupos do ramo (ARBEX JÚNIOR, 2001).

Em 1986, a General Electric comprou a rede de televisão NBC; a *Capital Cities Communications*, que tinha nove estações AM e oito FM, produção de vídeo e investimentos em serviços de programação a cabo, comprou a rede de televisão aberta americana ABC. Em 1989, a *Time Incorporation* se uniu à *Warner Communications*, e em 1990 a *News Corporation* constituiu a cadeia Fox, com a incorporação de emissoras independentes (ARBEX JÚNIOR, 2001).

Segundo Arbex Júnior (2001), em 1980, 90% do faturamento com informação e entretenimento nos Estados Unidos estavam nas mãos de 50 companhias. Em 1990, menos da metade desse número detinha os mesmos 90% de faturamento.

Em apenas um ano, em 1995, foram realizadas 243 fusões na área de comunicação nos Estados Unidos. A mais importante foi a compra, por US\$ 8,5 bilhões, da *Turner Broadcasting Corporation* pela *Time Warner*, que se tornou o maior conglomerado de mídia e diversão do planeta.

Essas fusões redefiniram o setor de comunicações americano. O novo padrão é informação multimídia com produção de entretenimento sob uma única empresa. A comunicação tornou-se planetária, permanente (24h), imediata (*on-line*) e imaterial (virtual).

Para muitos autores, isso representa o controle da informação pelo capital, e a “ditadura do pensamento único” (RAMONET, 1995, p. 6). Arbex Júnior (2001) acredita que antes, a mídia nas mãos do poder privado garantia frente ao poder do Estado. Com os oligopólios, os meios de comunicação foram obrigados a inibir funções do jornalismo.

Se em sua fase inicial a imprensa cumpria o papel de informar, divulgar e intermediar publicamente o raciocínio das pessoas privadas, agora, ao contrário, o público passa a receber a informação determinada por grupos privados (ARBEX JÚNIOR, 2001, p. 6).

No Brasil, essa influência não pode ser considerada de forma direta, mas também não se pode fazer uma leitura ingênua de que o País está isento das pressões mundiais, principalmente no contexto midiático globalizado.

A própria Folha de S.Paulo demonstra estar atenta ao processo de homogeneização da produção e distribuição da informação. O último Projeto Editorial do jornal, publicado em 1997, diz:

A dualidade política foi substituída por um consenso [...]. Com pouca variação de grau, há uma só receita econômica (o mercado), uma só fórmula institucional (a democracia), num mundo que tende inevitavelmente à “globalização” [...]. Empresas locais se associam a investimentos estrangeiros, por sua vez aglutinados na forma de grandes blocos em seus países de origem. Todas as modalidades de comunicação foram convertidas a uma mesma linguagem tecnológica [...] (FOLHA DE S.PAULO, 1997).

O jornal conclui que o novo contexto atende à lógica do mercado, mas não acredita na intenção de manipular o leitor.

Tais grupos tendem a acumular poder e por isso sofrem restrições mesmo nos países onde a legislação econômica é considerada liberal. No entanto, sendo sua lógica a do mercado, voltada para o atendimento de demandas que remunerem, o risco parece ser menos o de manipulações conspiratórias contra o público do que o de uma atitude, crescente nos meios de comunicação em geral, que se limita a espelhar as expectativas de um consumidor estatisticamente médio (FOLHA DE S.PAULO, 1997).

As empresas estão no negócio do lucro. O risco não é a manipulação da informação, mas a limitação no tratamento da notícia, que passa a simplesmente **espelhar** as expectativas do consumidor. O conteúdo e o conhecimento não têm mais o peso anterior. O que importa é a forma de entregar o objeto para consumo.

1.3 O receptor, um veículo da espetacularização

“O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manipulação geral” (DEBORD, 1997 p. 33).

Os veículos de comunicação ocuparam o espaço da vida social, cultural e política. É por meio deles e de sua linguagem que a sociedade assiste ao mundo. Mas, assistir não é o mesmo que ver.

O próprio conceito de informação viveu uma mutação radical abandonando os critérios de descrição contextualizada que permitia a compreensão do que era transmitido, para um conceito que é o de “assistir” ao acontecimento, ou

seja, cria-se a trapaça de que ver é, sobretudo, compreender e que qualquer informação, por mais abstrata que possa ser, deve ter uma “visibilidade” (BRASIL, 1997, p. 238).

São indissociáveis as mudanças do tratamento dado à informação às alterações das relações sociais das últimas décadas, baseadas na lógica da mercadoria e do simulacro.

Ao mesmo tempo em que é o veículo de reprodução da realidade, a mídia também deve entregar o produto solicitado para manter a fidelidade dos consumidores. A Análise de Discursos define que “todo evento de comunicação é ou faz parte de um ritual social cujas convenções deve seguir” (PINTO, 1997, p. 20).

Com o advento da televisão, o produto esperado pelos consumidores se tornou cada vez mais imagético. A TV substituiu o mundo sensível pela imagem, transformou o real em representação e espetacularizou o cotidiano. A linha entre real e imaginário foi apagada no entendimento da recepção das mensagens. A realidade ficou menos interessante.

Desde a perspectiva renascentista até a televisão, que pega o fato ao vivo, a cultura ocidental foi uma corrida em busca do *simulacro* perfeito da realidade. Simular por imagens como na TV, que dá o mundo acontecendo, significa apagar a diferença entre real e imaginário, ser e aparência. Fica apenas o simulacro passando por real. Ele fabrica um *hiper-real*, *espetacular*, um real mais real e mais interessante que a própria realidade (SANTOS, 1986, p. 12).

A televisão provocou um impacto inegável na forma de se comunicar e absorver a recepção dos acontecimentos. Como competir, com palavras, com a representação do mundo em imagens em movimento?

O primeiro veículo impresso a sentir os efeitos da concorrência televisiva foram as revistas. Até a década de 60, o modelo da revista americana *Life*, que preconizava o uso amplo de imagens, com a exploração do fotojornalismo, era copiado, inclusive no Brasil, em revistas como *Cruzeiro*, *Manchete* e *Fatos e Fotos*.

A resposta dos editores para a competição desigual de exploração de imagens foi a de transformar as revistas em um produto mais analítico, que conseguisse superar a informação momentânea do jornal e da TV. O modelo *Life* cedia espaço para outro formato, também americano, da Revista *Time*. No Brasil, nasciam as revistas *Veja* e *Realidade*.

Nos jornais impressos as diferenças começam a ser percebidas na década de 80 e mais intensamente na década de 90. O jornal *USA Today* serviu de referência para as primeiras reformas gráficas da Folha de S.Paulo (AZENHA, 1990 in SILVA, 1991), que passou a utilizar gráficos, mapas, tabelas e cores.

A modernização da apresentação gráfica dos jornais é a tentativa de acompanhar a rapidez do consumo da informação imposta pela internet. O cardápio de informações oferecido ao receptor adquire o formato de “pílula” – informes rápidos – e surge a valorização da embalagem da notícia. No mundo digitalizado e fragmentado, não há espaço para a leitura extensa e demorada.

A quantidade de dados colocada à disposição e acumulada pelos consumidores provoca uma contradição na recepção das mensagens. Na busca por acompanhar o ritmo frenético das comunicações, o leitor/telespectador tem a sensação de estar informado, mas se depara com o vazio desse ciclo de consumo. Pierre Bourdieu (1996) classifica o efeito de “câncer da informação”, o que gera uma “amnésia permanente”.

Tudo precisa ser instantâneo e sem profundidade, para ser consumido entre um e outro objeto colocado na prateleira da sociedade de consumo. O que foi notícia de manhã é esquecido à tarde, para o surgimento de novos protagonistas do enredo dramático criado diariamente pela imprensa.

Bourdieu (1996, p. 26) encontra uma certa ironia na prática. “Os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra cotidiano, não é fácil [...]”.

A consequência é a auto-imposição da imprensa a uma competição por fôlego e exclusividade. Ao contrário do que se poderia esperar, a corrida não traz vigor à prática jornalística, mas a aprisiona a um ciclo de unicidade dos discursos. “A busca da exclusividade, que em outros campos produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização” (BOURDIEU, 1996, p. 26).

A consequência é que o receptor abandona a reflexão. Para José Júnior Arbex (2001, p. 89), a sensação de “falta de tempo” para entender a fundo uma notícia estimula o recurso ao clichê, ao preconceito e à reiteração de concepções já formadas. A mídia cumpre, assim, o papel de mantenedora da ordem simbólica.

Mas, para Jair Ferreira dos Santos (1986, p. 13), no ambiente pós-moderno a imprensa está fadada a transformar o mundo num espetáculo. Uma reportagem de denúncia social, por exemplo, deve primeiro seduzir e fascinar para depois indignar. Isso porque “não reagimos fora do espetáculo”, sentencia o autor.

A editora do caderno Mundo da Folha de S.Paulo, Cláudia Antunes explica que no caso da Folha, o critério para a publicação de imagens chocantes se baseia na avaliação de quando “o choque das notícias as justifica” (informação pessoal, APÊNDICE I).

É apenas um exemplo das escolhas do jornal no universo da espetacularização. Porém, demonstra como essas escolhas são pautadas muito mais por pressões contextuais do que pertinentes ao produto básico do jornal – a informação. O choque não pode ser reproduzido pelas palavras ou pela carga emocional da notícia. Ele precisa do reforço da imagem para ser assimilado.

2 A FOLHA DE S.PAULO

2.1 Um jornal a serviço da sociedade de consumo

“O charme da *Folha de S.Paulo* vem da sua adesão total ao mercado. Supermercado da informação, a *Folha de S.Paulo* oferece mercadorias para todos os gostos” (SILVA, 2000, p. 11-12).

A Folha de S.Paulo define-se como um jornal plural, apertidário, crítico e independente. Criou a imagem de jornal moderno, ao empreender diversas reformas gráficas a partir da década de 80, e de fazer um jornalismo combativo, ao ser um dos primeiros a entrar na campanha pelas Diretas Já, no mesmo período.

Em consonância com o perfil da imprensa brasileira do começo do século XX, o jornal nasceu como o porta-voz dos interesses de grupos específicos. Foi fundado em 19 de fevereiro de 1921, por Olival Costa, Pedro Cunha e outros jornalistas, com o nome de “Folha da Noite”. Era um veículo voltado para a classe média urbana e a classe operária. Em julho de 1925, foi lançado o matutino “Folha da Manhã” (HISTÓRIA ..., 2001).

Segundo Carlos Eduardo Lins da Silva (1991) e Juarez Bahia (1960), até a década de 30, a imprensa brasileira vivia a fase de consolidação, com a aquisição de máquinas e perfil de empreendedorismo mercantil. Silva (1991), no entanto, ressalva que, até a década de 1960, a industrialização no Brasil ainda era precária e a falta de condições econômicas fez muitos veículos fecharem.

A Folha sobreviveu sendo vendida e mudando sua linha editorial em duas oportunidades. Em 1931 foi comprada por Octaviano Alves de Lima, Diógenes de Lemos e o poeta Guilherme de Almeida, passando a defender os interesses dos agricultores paulistas.

Em 1945, o jornalista José Nabantino Ramos assumiu o controle acionário da empresa, que passou a se chamar Empresa Folha da Manhã S/A, sua atual denominação. Em 1949, foi fundado um terceiro diário, “Folha da Tarde”. Os jornais da empresa voltaram a defender os interesses das classes médias urbanas. Nabantino implantou nas redações as

“Normas de Trabalho”, precursoras do Manual de Redação que o jornal adota atualmente. Em 1960, os três jornais foram fundidos num só, sob o nome de Folha de S.Paulo.

Carlos Eduardo Lins da Silva (1991) diz que, a partir do final da II Guerra, o jornalismo impresso brasileiro foi influenciado pelo modelo americano. Até a década de 50, os jornais brasileiros eram restritos à elite, com linguagem rebuscada e culta.

Em sérias dificuldades econômicas, a Folha foi vendida em 1962 aos empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho.

O lema “Um jornal a serviço do Brasil” foi criado em 1960, quando os jornais “Folha da Manhã”, “Folha da Tarde” e “Folha da Noite” foram unificados. O lema aparece sob o logotipo da primeira página da Folha e no alto das colunas de editoriais, numa declaração clara da imagem que quer passar para seu leitor.

Segundo Lins da Silva (1991), a influência americana sobre o jornalismo brasileiro, determinada pelo grau de industrialização do país, tornou-se mais acentuada na década de 70, quando a elite urbana passou a exigir o padrão americano para os meios de comunicação. De acordo com o autor, os jornais brasileiros passaram a seguir um modelo de consumo de massa, e afirma: “No Brasil, o jornal é mercadoria” (SILVA, 1991, p. 108).

Na década de 80, a Folha de S.Paulo atingiu o patamar de jornal mais vendido do Brasil. Em 2005, a circulação média foi de 287 mil exemplares em dias úteis e 360 mil aos domingos (FOLHA DE S.PAULO, 2006).

Conforme Lins da Silva (1991), no caso da Folha de S.Paulo, a escolha de copiar o jornalismo americano foi consciente, não ocasional. O formato escolhido do *USA Today*, com utilização de gráficos, mapas, tabelas e cores também se estendeu ao estilo textual. O *USA Today* usava o texto no modo indicativo, ordem direta, pirâmide invertida (informações por ordem de importância), frases curtas e vocabulário simples.

Apesar da cópia assumida no caso da Folha, os jornalistas brasileiros tinham dificuldades em aceitar a influência americana na prática da profissão. Lins da Silva (1991) cita Jobim para explicar a dissonância entre padrões e empregados do meio jornalístico.

A explicação é simples. Os americanos prontamente reconhecem a verdade – que produzir um jornal diário nesta era é um negócio. Os europeus e os latino-americanos gostam de falar de sua profissão como se ela fosse um

sacerdócio, mesmo que seus corações saibam que não é exatamente assim... Esta mentalidade é uma reminiscência da época em que o jornalismo de opinião ou de doutrina era dominante, uma época que na Europa e América Latina durou até muito recentemente (JOBIM apud SILVA, 1991, p. 78).

Organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, a Folha de S.Paulo tem circulação nacional. O caderno internacional, Mundo, circula diariamente com três páginas, encartado juntamente com o caderno nacional, Brasil. Aos domingos, circula como caderno independente, com seis páginas.

Em 1981, foi implementado no jornal o Projeto Folha, no qual foram definidos os princípios editoriais baseados em: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência.

Desde então, foram produzidos seis textos que procuram traduzir na prática os princípios que constituem, no seu conjunto, o Projeto Folha. O último projeto editorial, de 1997, recomenda que a prática jornalística seja reexaminada periodicamente.

A fim de aferir se sua atividade está sendo capaz de projetar alguma luz para além da efervescência dos acontecimentos, se seus critérios estão sendo os melhores para franquear uma leitura ao mesmo tempo fidedigna, reveladora e útil, se não da realidade, ao menos da sua superfície diária (PROJETO ..., 1997).

A Folha admite não poder se comprometer com a leitura – que pressupõe a interpretação – “da realidade”, numa referência à dicotomia entre real e reprodução, mas incita a mostrar a *superfície* – critério do possível, sem aprofundamento – diante da *efervescência dos fatos*.

Criado em 1984, o Manual Geral de Redação orienta os jornalistas da Folha de S.Paulo tanto com relação à padronização gramatical utilizada pelo jornal quanto às questões éticas. A última versão do Manual, de 2001, flexibilizou as regras anteriores.

Como afirma sua introdução, as normas do novo manual “apostam na iniciativa e no discernimento individuais, nas inventividades das soluções em cada caso e na disposição para manter o jornalismo em aperfeiçoamento constante” (LINHA ..., 2001).

Para Juremir Machado da Silva (2000), a disposição da Folha em manter o pluralismo entre os seus princípios é uma forma de atrair vários tipos de leitor e atender à demanda atual.

“A Globo e o SBT estão no mercado selvagem, matam o que não traz dinheiro. A Folha de São Paulo está no mercado civilizado, explora o pluralismo” (SILVA, 2000, p. 35).

O pós-modernismo se caracteriza pelo ecletismo. A expressão “politicamente correto” abarca esta noção de que os grupos sociais devem ser acolhidos em suas diferenças. Se no início do século XX a imprensa precisava se identificar com um grupo de interesse, a partir do final do século passado, ela tem que se vender como porta-voz da sociedade como um todo. Os fundamentos da Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência atendem a essas demandas, sem discriminações explícitas.

2.1.1 Marketing: a imagem projetada

A publicidade e as “notícias” formam uma idêntica substância visual, escrita, fônica e mítica, cuja sucessão e alternância nos parece natural [...]. Os jornalistas e técnicos de publicidade surgem como operadores míticos: encenam e entrecham o objeto ou o acontecimento (BAUDRILLARD, 2005, p. 134).

A Folha de S.Paulo é um jornal que atrai leitores em todo o Brasil, apesar de, naturalmente, seu maior público estar no Estado de São Paulo. Dos 1,64 milhão de leitores (APRESENTAÇÃO..., 2006), 48% são da capital paulista, 31% do interior do Estado e 21% do resto do país (BERABA, 2006, p. A6). A maior concentração está no Sudeste, seguida pelo Sul, Centro-Oeste, Nordeste e Norte (informação pessoal, APÊNDICE II).

É possível, por esses dados, ter uma idéia do perfil de consumidor que a Folha atende. Como toda empresa que disputa mercado, a Folha de S.Paulo precisa projetar uma imagem e criar um elo de identificação com o seu consumidor. Para isso, usa, entre outros recursos, o da publicidade. Segundo o gerente substituto de marketing publicitário da Folha, Dirceu Ferreira Vieira, as campanhas são a principal arma do jornal para atrair novos leitores (informação pessoal, APÊNDICE II).

A linguagem publicitária difere da jornalística, principalmente pela possibilidade de demonstrar abertamente a tentativa de sedução do receptor. É claro que as expectativas do leitor quanto aos discursos jornalísticos e publicitários são diferentes. Ao ver uma propaganda, o receptor tem consciência que a intenção é induzir à aquisição de um produto e não necessariamente reproduzir a realidade. No mundo publicitário é aceitável a linguagem metafórica e até lúdica.

No caso do meio jornalístico, porém, essa expectativa é diferente. O leitor pode “desconfiar” da mensagem, mas deposita sua confiança no meio que a dissemina, principalmente ao escolher os veículos pelos quais terá acesso à informação.

Escolher entre a Folha de S.Paulo e seus concorrentes pode ser uma opção subjetiva, capaz de demonstrar maior ou menor grau de confiança no veículo, além de revelar o nível de identificação com o discurso proferido pelo mesmo.

A Folha sabe disso. Projeta a imagem de um jornal moderno e em consonância com o seu tempo, sem deixar de ressaltar a confiança que seus leitores podem lhe conferir.

Em setembro, após o período de mais de um ano de crises e escândalos relacionadas ao Governo Federal, e a um mês das eleições nacionais, o jornal lançou o que se chama no meio publicitário de “anúncio de oportunidade”, ou seja, aquele que relaciona um acontecimento aos valores que a empresa pretende projetar.

Um dos anúncios (ANEXO I), publicado no dia 15 de setembro de 2006, ocupando meia página do caderno de Cultura Ilustrada, diz em letras maiúsculas brancas no fundo todo preto: “Um jornal precisa ter muita credibilidade em um país onde acontecem tantas coisas difíceis de acreditar”. Abaixo, em letras menores, vem escrito: “Assine a Folha a partir de R\$28,30” (ANÚNCIO..., 2006, p. E10).

O anúncio encerra com a imagem dos cadernos do jornal, em cores, contrastando com o fundo negro. Logo abaixo, o telefone, a assinatura do jornal e o site para os interessados em adquirir a assinatura.

Além de projetar a imagem de credibilidade para o leitor, o anúncio revela uma leitura mais sutil. **Em um país onde acontecem tantas coisas difíceis de acreditar**, o jornal apresenta-se como uma fonte confiável, ou seja, acima de outras instituições. Apesar da desconfiança generalizada, a imprensa continua a ser o meio de disseminação da verdade. No caso dos discursos oficiais e institucionais quererem manipular a opinião pública, o jornal pode continuar a ser consumido como um produto confiável, que reproduz a verdade dos fatos.

Um segundo anúncio (ANEXO II), publicado no domingo, 17 de setembro, dia de maior circulação do jornal, une a imagem de credibilidade à capacidade de atender a

diferentes leitores. Também de meia página, a propaganda traz a mensagem escrita dentro de uma peça de quebra-cabeça. Diz o texto: “Você precisa de equilíbrio para entender a política”. Abaixo, em letras menores: “Cuidados com o corpo e a mente. Dicas de saúde. Toda quinta, na Folha” (ANÚNCIO..., 2006, p. B8).

O anúncio está publicado no caderno Dinheiro, que trata de economia. O texto é uma tentativa de vender ao público majoritariamente masculino e executivo o caderno semanal Equilíbrio, voltado para a saúde. Além de manter o leitor informado sobre os assuntos “áridos”, como a política, a Folha contribuiu para a sua sanidade mental, em meio ao caos da vida moderna. Como não se deixar seduzir por um produto tão completo?

A imagem de jornal disposto a atender a gama de necessidades da vida contemporânea é reforçada em anúncios que podem ser considerados os “carros-chefe” do jornal, aqueles que vendem a diversidade de cadernos e assuntos abordados pelo produto. Diz o texto da propaganda de meia página publicada no sábado, 16 de setembro (ANEXO III): “Tem o Folha Turismo para você viajar e o Folha Ilustrada para aumentar sua bagagem” (ANÚNCIO..., 2006, p. B15).

Na opinião do gerente substituto de marketing publicitário da Folha, Dirceu Ferreira Vieira, o produto jornal deve ser vendido como “qualquer outro produto de conteúdo e informação” (informação pessoal, APÊNDICE II).

Durante os meses de agosto e setembro, a Folha empreendeu duas campanhas de autopromoção de peso: uma para anunciar a entrada dos Classificados em cadernos temáticos – como o Equilíbrio, sobre saúde, e a Folhinha, caderno infantil – e uma segunda para promoção de um produto veiculado ao jornal, a série de livros Coleção Folha Cozinha País a País, publicada pela PubliFolha.

No dia 11 de setembro, o jornal anunciou, em propaganda de meia página publicado no caderno Brasil que “A coleção começou há pouco tempo, mas já é um sucesso. São 20 livros com o melhor da culinária mundial. Garanta já a sua” (ANÚNCIO..., 2006, p. A8, ANEXO IV).

Segundo Vieira, essa é uma estratégia que traz resultados concretos para a venda do jornal, “embora exista todo um mix de ações que tem participação fundamental no

resultado” (informação pessoal, APÊNDICE II). O gerente explica que o critério de escolha para a veiculação de produtos é a adequação à “imagem do jornal”.

Mas, sem o mesmo alarde de publicação de anúncios, a Folha oferece em seu site, aos interessados em assinar o jornal, brindes tão diversos quanto vídeo game, sete fitas VHS da Disney, DVD player ou um secador de cabelo. Diz o texto: “Assine o melhor jornal do país com um superdesconto e ainda ganhe um brinde especial que você mesmo vai escolher” (FOLHA..., 2006).

Ao ser retratado no meio publicitário, é mais fácil perceber como o jornal é um produto que, como qualquer outro, tem o objetivo final de ser vendido. Para o leitor, isso não provoca uma dicotomia. Os meios em que as mensagens estão inseridas são diferentes.

A fórmula de McLuhan (1964a), “o meio é mensagem” continua a valer e, para Baudrillard (2005), explica a formulação da lógica do consumo disseminada pelos veículos de comunicação.

Baudrillard acredita que o verdadeiro efeito do consumo está na imposição da informação e da publicidade **ao nível do signo** e não no discurso publicitário direto.

O processo tecnológico de comunicações de massas dispensa um tipo de mensagem muito imperativo: *mensagem de consumo da mensagem*, de incisão e de espetacularização, de desconhecimento do mundo e valorização da informação como mercadoria, de exaltação do conteúdo como signo (BAUDRILLARD, 2005, p. 129).

Uma coisa é o produto Folha sendo vendido dentro da linguagem publicitária. Outra é a relação do leitor com o jornal, com o qual foi criada uma identificação e confiança de que a informação que lhe é vendida é isenta por atender aos pressupostos jornalísticos.

2.1.2 A reforma gráfica: navegando pelo impresso

“Foi na forma que tudo mudou: em vez do real, substitui-se em toda parte um “neo-real”, inteiramente produzido a partir da combinação dos elementos do código” (BAUDRILLARD, 2005, p. 133).

Em 21 de maio de 2006, a Folha de S.Paulo implementou a quinta grande reforma gráfica do jornal, desde o final da década de 80. O *ombudsman* Marcelo Beraba

definiu, em sua coluna semanal, a adoção do novo projeto gráfico como uma resposta às demandas do mercado.

Na luta por um lugar ao sol num mercado cada vez mais competitivo, as empresas jornalísticas adotaram as reformas gráficas como um elemento de renovação e de marketing. Os adjetivos pinçados para o lançamento são cada vez mais publicitários (BERABA, 2006).

A Folha deu ampla cobertura, inclusive publicitária, à divulgação do novo formato do jornal. E ainda mantém, em sua página na internet destinada às assinaturas, as informações das mudanças como um atrativo para os novos leitores que pretende conquistar. Diz o texto: “As mudanças em todo o jornal vão torná-lo ainda mais completo, vibrante e agradável de ler. Recursos gráficos e uma nova organização das reportagens facilitarão a leitura para quem precisa percorrer rapidamente os cadernos” (FOLHA ..., 2006).

A alteração da forma garante, assim, a compreensão do conteúdo. Afinal, como definido na seção 1.1, os seres humanos só absorvem a informação se ela for inteligível. Além disso, o produto passa a ser “vibrante”, algo que não é estático ou entediante. Exatamente a imagem que se deve querer projetar nos tempos atuais.

Ademais, há quem **precise percorrer rapidamente os cadernos**. A Folha anunciou, com orgulho, que seu jornal agora pode ser lido em cinco ou cinquenta minutos. O leitor escolhe, de acordo com a sua necessidade.

Para garantir leitura tão rápida de um veículo que circula com uma média diária de 100 páginas, foram criados “instrumentos de navegação”, sem constrangimento em utilizar a expressão decorrente do meio digital.

Alguns deles: a adição de uma “lupa” às reportagens principais, que destaca mais um elemento importante do texto, além da manchete e do subtítulo. Ícones e títulos nos artigos complementares e nos boxes explicativos para serem reconhecidos mais rapidamente: [+] Saiba mais; [+] Entenda, [+] Memória; [+] Análise [+] Opinião; [+] Outro lado.

A linguagem de internet não é mera coincidência. O projeto teve consultoria do designer americano de origem cubana Mario García, responsável pelo redesenho dos jornais *The Wall Street Journal* (americano), *Libération* (francês) e *Die Zeit* (alemão), entre outros. Ele assume a influência das mudanças nos hábitos de leitura, sobretudo após a expansão da internet.

“As pessoas estão cada vez mais seletivas em relação àquilo que vão ler. O objetivo do novo projeto é informar, divertir e surpreender o leitor, fazendo um jornal que ofereça reportagens relevantes, editadas de maneira criativa” (FOLHA..., 2006).

Apesar da busca por uma leitura rápida, a Folha prometeu aumentar a “contextualização” das notícias, com análises, entrevistas, boxes didáticos e explicativos, que “aprofundem os fatos”.

A valorização da diferenciação do meio impresso para o digital também aparece nas intenções declaradas de valorizar os artigos de colunistas, as melhores fotos, “aquelas que apresentam interesse noticioso, criatividade formal e capacidade de enriquecer a informação”, e os infográficos, recurso do qual a Folha lembra ser “pioneira” no Brasil. A diferença é que eles passam a ter “subtítulos explicativos e ajudarão o leitor a ter uma visão sintética e completa dos fatos” (UM jornal..., 2006).

O jornal completa ainda que “as legendas das fotos não servirão apenas para identificar as imagens, mas funcionarão como mais um nível de informação para o leitor” (UM jornal..., 2006). Interessante observar que Pierre Bourdieu (1996) diz que o mundo da imagem é dominado pela palavra. “A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler – *legendum* – isto é, com muita frequência, lendas, que fazem ver qualquer coisa”.

A Folha também anunciou que os cadernos que servem “de porta de entrada para novos leitores” deveriam receber atenção especial. O editor Melchiades Filho, um dos responsáveis pelo projeto, não dissimula a adaptação da linguagem como forma de atrair o público que já tem na internet a sua linguagem de formação. “O jovem leitor terá muitos estímulos para mergulhar no noticiário, mesmo o mais árido. A nova Folha é mais atraente, didática e fácil de navegar” (FOLHA..., 2006).

A reforma foi polêmica e provocou queixas de leitores e jornalistas da Folha. Três colunistas publicaram as críticas em seus respectivos espaços: Janio de Freitas, Demétrio Magnoli e Bárbara Gancia.

Demétrio Magnoli, que escrevia às quintas-feiras no caderno Brasil, questionou “De que serve opinião sem fato ou contexto histórico?” (BERABA, 2006). Bárbara Gancia publicou que sua coluna parecia “bula de remédio” após a reforma

(BERABA, 2006), e Janio de Freitas protestou publicamente contra o tamanho fixo ao qual seu espaço teve que se submeter:

Vem de longe minha convicção de que notícias e artigos jornalísticos não devem ter tamanho predeterminado. Por conceituação ética: ou informações e fundamentações são cortadas, negando a função jornalística e sonogando elementos devidos ao conhecimento e opinião do leitor; ou, para espichar o texto ao tamanho pré-ditado, o recurso é cozinhar o leitor com embromação (FREITAS, 2006, p. A7).

Em resposta aos leitores, publicada na coluna do *ombudsman*, em 28 de maio de 2006, o jornal assumiu que algumas colunas tiveram corte entre 10% e 20%. Mas contra-argumenta que os colunistas ganharam visibilidade, por terem seus artigos publicados no alto da página. No texto noticioso, a perda foi de 1%. Na coluna do *ombudsman*, a perda textual foi de 4%.

A Folha correu para demonstrar a aprovação de seus leitores. Uma semana depois de implementada a reforma, o Instituto Datafolha realizou levantamento, nos dias 27 e 28 de maio, com 300 leitores da Grande São Paulo (REFORMA..., 2006). Note-se que 52% do universo de leitores da Folha não foram ouvidos pela pesquisa.

O levantamento demonstrou o que a Folha parecia saber, por pesquisa ou não: a de que os leitores aprovam a linguagem mais “vibrante”. Dos pesquisados, 86% avaliam que o jornal ficou ótimo ou bom após a reforma, contra 4% que dizem que ficou ruim ou péssimo.

O aspecto visual ficou melhor do que antes na opinião de 77%, contra 9% que preferiam o formato anterior. Para 61% a Folha ficou mais fácil de ser lida, contra 9% que têm a opinião inversa. O que não se conseguiu foi a rapidez na leitura. Para 66%, o tempo despendido permaneceu o mesmo, enquanto 20% dizem que caiu, e 11%, que aumentou.

A discussão da predominância da forma em relação ao conteúdo no jornalismo impresso é antiga. Remonta às primeiras reformas gráficas e, mais fortemente, à década de 90, quando a própria Folha “modulou” seu espaço gráfico, obrigando os jornalistas a se adaptarem a restrições ainda mais severas de espaço. Os jornais não resistiram à predominância do marketing no conteúdo os produtos (SOARES, 1996).

A novidade é a tentativa de aproximação com a linguagem da internet, caracterizada pela sua superficialidade e instantaneidade, informação descartável absorvida

pela rapidez digital. Não há constrangimento em assumir publicamente esse objetivo. Afinal, se os jornais querem garantir a perpetuação de seus consumidores, devem estar sempre na corrida por se tornarem mais modernos. Ou seria pós-modernos?

2.2 A máquina da cobertura

Na máquina de cobertura de um jornal, o caderno internacional tem suas particularidades. Trata de assuntos distantes da realidade da maioria dos leitores e por isso sofre menos pressões. Também depende mais de fontes externas ao seu corpo de profissionais do que as demais coberturas.

As reclamações sobre inexatidão nas matérias partem principalmente das embaixadas e consulados dos países que se sentem prejudicados (NATALI, 2004). A editora do caderno Mundo da Folha de S.Paulo, Cláudia Antunes, admite que a pressão da opinião pública no caderno internacional não é tão forte quanto em outras editorias, mas diz que ela existe. Ela cita o exemplo recente do conflito líbano-israelense, quando a editoria recebeu “centenas de mensagens” (informação pessoal, APÊNDICE I).

O interesse dos leitores pela pauta internacional é menor do que por outros assuntos, mas o grupo de leitores fiéis é considerado bem informado (informação pessoal, APÊNDICE I).

João Batista Natali (2004), que trabalha na Folha desde 1969, foi correspondente internacional do jornal em Paris, editor de Mundo e atualmente trabalha como repórter especial do jornal, acrescenta outra diferença: os profissionais dos cadernos internacionais normalmente têm qualificação diferenciada. É necessário que sejam fluentes em, ao menos, duas línguas estrangeiras.

No caderno Mundo trabalham nove jornalistas, sendo quatro correspondentes internacionais baseados em Buenos Aires, Londres, Washington e Nova York. O jornal costuma utilizar eventualmente em outras capitais o serviço de “freelas”, profissionais sem vínculos empregatícios (informação pessoal, APÊNDICE I). A Folha tem ainda contratos de reprodução de textos dos jornais *The New York Times* (americano), *Le Monde* (francês) e *El País* (espanhol).

Durante a semana, o caderno tem de duas páginas e meia a três de noticiário, sendo encartado juntamente com o caderno Brasil, de política nacional. Nos finais

de semana, o caderno passa a ter de cinco a seis páginas, sendo encartado separadamente, como caderno próprio.

Com uma gama de cobertura tão ampla quanto os acontecimentos ao redor do mundo, a editoria internacional tenta equilibrar a grande oferta de assuntos com o espaço disponível para publicação. A seleção de notícias passa por critérios subjetivos e práticos, como o distanciamento geográfico do fato. As agências internacionais não têm escritórios fixos em alguns países africanos, por exemplo.

A editora Cláudia Antunes vê na dificuldade em abordar outras regiões do mundo, como a Ásia e a África, um dos pontos que a editoria poderia aprimorar, encontrando novos “caminhos” para a cobertura. Ela cita ainda a necessidade de se conseguir que as reportagens incorporem “vários vetores (economia, política, diplomacia, comportante [sic]), que freqüentemente são abordados separadamente” (informação pessoal, APÊNDICE I).

João Batista Natali (2004) avalia que nem tudo o que é notícia aparece na cobertura internacional e que o noticiário não constrói um “retrato do mundo com determinado grau de exatidão”.

Muita coisa que será vista no futuro como de capital importância histórica é diariamente deixada de lado. E, ao mesmo tempo, muitos temas sem importância histórica nenhuma acabam virando notícia porque interpelam a mitologia de nosso mundo cotidiano (NATALI, 2004, p. 12).

A admissão da incapacidade de **retratar o mundo com exatidão**, porém, tem conseqüências claras para o leitor médio, que constrói a sua percepção de mundo a partir das representações do veículo. É claro que, com a expansão da internet, o acesso a notícias e informações internacionais foi ampliado, mas, em muitos casos, também exige que o leitor tenha domínio de línguas estrangeiras, o que limita as suas opções.

Segundo a editora Cláudia Antunes, a cobertura da América Latina tem ganhado importância no noticiário internacional da Folha, “em parte como reflexo das relações com o Brasil, tanto diplomáticas quanto comerciais” (informação pessoal, APÊNDICE I). Outros assuntos que sempre merecem atenção são os que mudam um quadro político ou geopolítico. A editora cita a Guerra do Iraque e a expansão da União Européia como exemplos. Inclui ainda os acontecimentos que refletem tendências globais, como as pressões migratórias, a ascensão chinesa e os conseqüentes realinhamentos como parte do acompanhamento cotidiano do caderno.

Difícil é manter o acompanhamento dos grandes temas com o mesmo impacto do início da notícia. Ao se deflagrar uma guerra, por exemplo, a cobertura costuma ser intensa, para depois arrefecer. Imposta há mais de um ano, a presença americana no Iraque, por exemplo, não ocupa mais o mesmo espaço no jornal.

Para Cláudia Antunes, esse é um processo natural. A editora atribui o encurtamento da atenção concedida ao Iraque ao espaço reduzido e à falta de ligação direta dos brasileiros com o assunto. Para ela, a solução é o jornal se manter atento aos momentos decisivos do conflito, para aí sim voltar a dar-lhe cobertura e utilizar “didatismo” e “contextualização” nas reportagens para o leitor “não se sentir perdido” (informação pessoal, APÊNDICE I).

A Folha valoriza a característica de didatismo e contextualização que atribuiu a todo o jornal e, particularmente, ao seu caderno internacional. Na página de internet dedicada aos anunciantes, o jornal descreve:

Mundo busca informar o leitor sobre os principais acontecimentos políticos e sociais no exterior. Textos analíticos e didáticos acompanham as principais notícias, de modo a assegurar ao leitor entendimento preciso sobre o conteúdo do noticiário e suas implicações no contexto de cada país ou região (PLUBICIDADE, 2006).

O jornal se compromete em ser **didático**, ou seja, adotar um tom quase professoral, para assegurar que os leitores tenham um **entendimento preciso** do noticiário. O jornal garante, assim, guiar o leitor no acompanhamento de assuntos distantes à sua realidade. A afirmação de que o entendimento será **preciso** é a apologia a um dos preceitos do jornalismo.

Mas, os profissionais envolvidos no dia-a-dia da redação sabem tanto das dificuldades da cobertura quanto da subjetividade de suas escolhas. Pierre Bourdieu (1996) chama isso de os “óculos” dos jornalistas, que contrapõem à sua visão a seleção e a construção do que é selecionado.

No caso da cobertura internacional, essa característica torna-se mais forte, já que, em alguns casos, o jornalista não tem a “visão” dos fatos no momento de sua ocorrência. Por falta de capacidade em manter um time extenso de profissionais posicionados ao redor do mundo, a solução é recorrer aos serviços das agências internacionais, em sua maioria

americanas e européias. É essa “visão” que se interpõe aos óculos dos jornalistas que têm que lidar, na redação, com as escolhas da edição.

Natali (2004) diz que esse componente influencia o histórico das coberturas internacionais e o modo como a História é reportada. “A história do jornalismo internacional é em algum modo a história dos vencedores.”

Ao mesmo tempo em que o jornal tem que confiar na credibilidade das agências internacionais – da mesma forma que os leitores têm que confiar na sua – a imprensa também pode ser alvo de manipulação de interesses estrangeiros. O valor da informação atualmente é tão alto que, durante o conflito líbano-israelense, o governo de Israel anunciou que também travava uma batalha no *front* da guerra da informação.

Diplomatas, oficiais do Exército e autoridades do governo se colocaram à disposição para conversar com a mídia. O movimento, orquestrado pelo Ministério do Exterior, tinha o objetivo declarado de passar uma mensagem positiva das intenções do país no conflito (OLMERT..., 2006). Sem o mesmo aparato, o Líbano não pode ter a certeza de como a sua versão da história foi reportada para o mundo.

Para Cláudia Antunes, a melhor estratégia é “ser claro quanto à existência desses interesses, descrevendo-os” (informação pessoal, APÊNDICE I). A Folha publicou, no dia 25 de julho, entrevista com o porta-voz do Ministério das Relações Exteriores de Israel, Gideon Meir, na qual ele descreve a estratégia.

Cláudia Antunes acredita que a expansão da internet ajudou os profissionais do caderno na checagem das informações provenientes de fontes internacionais. Ela cita como exemplo dos benefícios da internet o maior acesso às imprensas locais dos países em questão e às fontes do exterior (informação pessoal, APÊNDICE I). De qualquer forma, continua a ser uma “visão” distanciada da experiência vivida do fato, dependente agora da informação digital.

Ciente dessa característica, a Folha se preocupa, desde o início do ano 2000, em priorizar que as entrevistas sejam realizadas por seu corpo de profissionais e em ampliar as suas fontes (NATALI, 2004).

Cláudia Antunes crê que esse é um dos diferenciais do jornal em relação aos seus concorrentes. “Geralmente publicamos mais material produzido pela própria equipe, o

que nos dá mais controle da pauta e diminui a dependência das agências internacionais” (informação pessoal, APÊNDICE I).

Reportar os acontecimentos de lugares com outros contextos sociais e culturais sempre foi um desafio para o jornalismo internacional. Mas, fica clara a relação de poder entre o veículo e o leitor, que por mais ampliado que seja o seu acesso às informações, também está distanciado dos fatos e depende dos veículos para ter acesso a eles. A Folha coloca a sua máquina de cobertura à disposição para fazer essa “leitura” do mundo, sem necessariamente ser mero espelho dos acontecimentos.

3 ANÁLISE DAS MATÉRIAS

Para este estudo, foram observadas matérias do caderno Mundo do jornal Folha de S.Paulo, no período de agosto a setembro de 2006. Para a análise foram escolhidas três notícias. Duas são capa do caderno. A semelhança entre as três é o caráter polêmico e a incidência dos temas na cobertura internacional do jornal.

A primeira diz respeito à questão religiosa, assunto normalmente delicado, e que ganhou ampla projeção e cobertura do jornal a partir da repercussão das declarações do papa Bento 16 em relação ao islamismo.

Num primeiro momento, a Folha não deu dimensão ao assunto. O jornal registrou o discurso do papa com uma nota tímida, no dia 13 de setembro (PAPA cita..., 2006). No dia 15, publicou matéria do *New York Times*, que já indicava a repercussão negativa das declarações do papa (VATICANO..., 2006).

Quando os islâmicos “exigiram retratação papal”, no dia 16 de setembro, a cobertura foi para a capa do caderno (ISLÂMICOS..., 2006, p. A12) e ganhou os “instrumentos de navegação” e “contextualização” de leitura, com análise assinada pela equipe da Folha. No dia 17 de setembro (PAPA lamenta..., 2006, p. A29) o jornal registrou a reação do papa, matéria utilizada para esta análise.

No dia seguinte, 18 de setembro, o assunto continuou na capa do caderno, com a inclusão do texto “Saiba Mais” (PAPA diz..., 2006, p. A10).

As declarações de ambos os lados continuaram a repercutir com a publicação de matéria, no dia 19 de setembro, aliado a um texto de Opinião assinado pelo jornal inglês *Independent* (PAPA deu..., 2006, p. A14). No dia 20 de setembro foi publicada uma nota sobre a posição dos Estados Unidos em defesa à declaração do papa (EUA..., 2006). A cobertura foi encerrada com duas notas, uma no dia 21 de setembro (PAPA declara..., 2006, p. A19) e outra no dia 23 de setembro (PAPA convida..., 2006, p. A26).

Todas as matérias – com exceção do *New York Times* – são assinadas pela Redação com agências internacionais. As contextualizações são assinadas pela equipe de profissionais da Folha, com exceção da reprodução do artigo do *Independent*. No total, o jornal publicou nove matérias no período de dez dias, sendo quatro notas.

A segunda matéria escolhida para análise diz respeito ao presidente da Venezuela, Hugo Chávez. Durante os dois meses de estudo, o caderno Mundo publicou 29 notícias sobre a Venezuela. Em 19 delas, Chávez é o assunto principal. O presidente venezuelano é retratado ao lado do presidente de Cuba, Fidel Castro, em cinco oportunidades. Três matérias o contextualizam sob a tensão com os Estados Unidos. A matéria escolhida para análise se destaca pela linguagem jocosa, que demonstra o tratamento da Folha ao presidente da Venezuela.

A terceira matéria cobre a realização da 61ª Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU). A Folha publicou 34 matérias sobre a ONU no período estudado, sendo sete com ênfase nas ações do secretário-geral, Kofi Annan.

Apesar de o volume de matéria justificar-se pelo conflito no Oriente Médio, a missão de paz da Organização no Haiti, a questão nuclear do Irã e a sucessão do cargo de Annan, o alto índice demonstra como a ONU é uma das vozes que mais encontra espaço na Folha. A Organização também foi ouvida sobre assuntos como terrorismo e saúde. Por reunir diversos líderes do mundo, a matéria foi ainda uma boa oportunidade para analisar o tratamento dado pela Folha a cada um deles, dentro de um mesmo contexto de edição.

Como a recente reforma gráfica implementada pela Folha de S.Paulo foi declaradamente um mecanismo de otimização de leitura, foram priorizados na análise os elementos da página que constituem a mensagem predominante para o receptor – títulos, subtítulos, “lupa”, legendas e gráficos. As fotos também foram analisadas como elementos textuais do enunciado.

O dispositivo teórico de análise utilizado foi o da Análise de Discursos, da Escola Francesa. Procurou-se, assim, priorizar o questionamento do “como” e “por que” o discurso foi construído para o leitor. Em todo processo de comunicação, várias opções se apresentam para o emissor. As que ele escolhe – e as que descarta – revelam o que está subentendido no texto. No caso da produção jornalística, especialmente na cobertura

internacional, o nível de opções é alto, como explicitado em capítulo anterior. Portanto, o produto impresso nas páginas da Folha de S.Paulo quer dizer algo aos seus leitores.

Ao produzir um discurso para se comunicar, todo enunciador utiliza três funções básicas. A função de mostraçãõ consiste em designar ou descrever do que se fala localizando-as em relação ao que o receptor supostamente conheceria do universo em pauta. O objetivo é marcar a fronteira entre os conhecimentos que o emissor assume, os que compartilha com o emissor e os que a ele atribui (PINTO, 1999).

A função de interação consiste em interpelar e estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de agir sobre ele. O emissor trata, assim, de reproduzir as hierarquias sociais do contexto em que o processo de comunicação é realizado. A função de sedução atribui às pessoas ou acontecimentos citados valores positivos ou negativos. O objetivo também é o de reforçar os valores hegemônicos e o de buscar um consenso (PINTO, 1999, p. 63-64).

As três funções foram observadas nos textos analisados, com maior destaque para a função de sedução. Normalmente, a intenção de cooptar o receptor é atribuída à linguagem publicitária, que tem o objetivo final de realizar a venda. No universo jornalístico, o leitor está despreparado para essa abordagem, criando uma expectativa inversa, baseada na isenção e objetividade.

Mas, nem sempre a função de sedução aparece de forma explícita, podendo ser sugerida por efeito de sentido conotativo. Nesse caso, é necessária a interpretação do receptor, que buscará em outras referências, por associação, o sentido oculto do discurso (PINTO, 1999).

As normas para a redação jornalística servem para a contextualização das condições de produção do discurso, mas não impedem que as funções de interação e sedução sejam utilizadas. Ao tentar seduzir o receptor por meio de sua informação, o jornal tem o mesmo objetivo que a publicidade: vender o seu produto. A informação torna-se, assim, uma mercadoria.

3.1 Contextualização

A Folha de S.Paulo está inserida no contexto midiático de transmissão de informações. Os jornais são os responsáveis por “presenciar” os fatos e reportá-los aos seus leitores/consumidores. Seu principal produto é a informação.

No Brasil, quatro jornais disputam a posição predominante neste mercado: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, O Globo e Jornal do Brasil. Neste contexto, a Folha se esforça para manter o lugar de jornal de maior circulação do país.

Para isso, a simples venda de informações não é suficiente, já que o produto oferecido pelos veículos de comunicação é fundamentalmente o mesmo. É necessário criar uma diferenciação em relação aos concorrentes. A Folha, como demonstrado em capítulo anterior, criou, ao longo de sua história, a imagem de um jornal moderno e combativo.

Mas, dentro dos códigos das práticas discursivas do universo jornalístico, outro produto tem ainda mais valor para os veículos do que a informação ou a identificação com um nicho de mercado específico. É a credibilidade.

É comum profissionais de imprensa e donos de veículos de comunicação imputarem à credibilidade o seu maior patrimônio. Isso porque, no contexto da sociedade do espetáculo, definida por Debord (1997), as imagens e seus significantes passam a ser mais valorizadas do que o significado. Ou seja, para se manter no mercado da concorrência jornalística, é mais importante parecer “sério” do que necessariamente sê-lo.

Esta preocupação está explícita no Projeto Editorial da Folha, no qual os valores de pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência são definidos como os norteadores das escolhas do jornal dentro do universo da ordem dos discursos¹ jornalísticos, segundo definição de José Milton Pinto (1999, p. 53).

A divulgação dessas diretrizes demonstra a imagem que a Folha de S.Paulo quer passar para os seus leitores/consumidores, na tentativa de compartilhar suas escolhas, receber aprovação por elas e assim manter a disposição para o consumo das notícias.

A imagem de credibilidade também serve aos propósitos da ordem dos discursos jornalísticos compartilhada pelos veículos de comunicação. Esse gênero de discurso

¹ Ordem de discursos é constituída por todos os gêneros de discursos produzidos no interior de uma instituição social ou de uma comunidade discursiva, quer para divulgação externa, quer para circulação interna.

deve obedecer a códigos específicos para ser reconhecido e manter a sua posição no contexto das práticas discursivas.

A construção do texto jornalístico atende a processos institucionais de produção. Para sistematizá-los, a Folha, inclusive, adota um Manual, como explicitado em capítulo anterior. As regras jornalísticas, como objetividade, clareza e concisão não são entendidas pela Análise de Discurso como escapes à produção de sentido, mas como partes integrantes desse mecanismo.

Como toda técnica, as rotinas e procedimentos profissionais são, em geral, considerados ideologicamente neutros por seus usuários, mas é por meio deles que os participantes num processo de comunicação constroem suas identidades e relações mútuas e selecionam os conteúdos que estão em jogo no evento comunicacional, deixando as marcas que nos textos produzidos levam à contextualização promovida pelo analista (PINTO, 1999, p. 49).

Essas marcas podem ser percebidas em todo o discurso proferido pelo veículo Folha, tanto na construção de uma imagem externa para o seu leitor – por meio de propaganda e autopromoção – como na leitura dos textos reproduzidos dentro do enunciado.

3.2 Análise: Bento 16 “lamenta” ter ofendido o islã (ANEXO V).

Bento 16 “lamenta” ter ofendido o islã
 Texto do Vaticano diz que palavras do papa foram mal compreendidas, mas muçulmanos exigem “desculpa pessoal”

Em discurso na terça, papa usou os termos “jihad” e “guerra santa” ao dizer que a violência é “incompatível com a natureza de Deus”

De volta às Cruzadas
 Fúrias, líderes muçulmanos deram um tom crítico às alegações de uso de violência. “Como o papa pode sugerir que os muçulmanos são os cidadãos do terrorismo na medida em que não se negam a violência?” perguntou o clérigo saudita Salman al-Odeh.

“Quem atacou o Afeganistão e quem invadiu o Iraque?”
 No Líbano, a Instituição Geral de Assuntos Religiosos disse que o “insulto aos Irmãos de volta à era das Cruzadas contra os muçulmanos, lideradas pelas políticas religiosas ocidentais”.

A reação contra as palavras do papa colocou em dúvida uma viagem que ele fará à Turquia em novembro. O jornalista turco, Tayyip Erdogan, afirmou ontem que Bento 16 deveria “retirar” os comentários que fez sobre o islã. Já o jornal turco “Yıldırım” cita um membro do parlamentarista Partido da Justiça e Desenvolvimento, que afirmou que o papa “cairá na história na mesma categoria de líderes co-

Muçulmanas participam de protesto contra as declarações feitas pelo papa Bento 16 na última terça, em Srinagar (Índia)

O papa lamenta que algumas passagens de sua fala possam ter soado ofensivas às sensibilidades dos fiéis

pronta entrega liquidação
 só até

As duas matérias analisadas a seguir foram publicadas no domingo. O dia é privilegiado comercialmente e editorialmente para o jornal como um todo, que se torna maior

e mais analítico, aproximando-se do formato revista. No caso estudado, o caderno Mundo passa de quatro para oito páginas e frequentemente recebe mais anúncios do que nos dias da semana.

No dia 17 de setembro (BENTO..., 2006, p. A29), a matéria de capa do caderno Mundo, “Bento 16 “lamenta” ter ofendido o islã”, divide espaço com outras mensagens. A diagramação da página privilegia o espaço comercial, no qual dois anúncios tomam mais espaço do que a informação jornalística. A foto também é privilegiada, ocupando quatro colunas, enquanto o texto ocupa duas. Apesar do título fazer referência ao papa, a foto escolhida retrata o protesto de muçumanas contra as declarações do Sumo Pontífice.

A leitura da página provoca uma discrepância interessante. Logo abaixo da imagem das mulheres cobertas de preto, véus escondendo o rosto e placas de protesto em defesa dos valores muçumanos, está posicionado um anúncio em que se lê, em grandes letras brancas sob o fundo vermelho, a palavra Liquidação – que também pode ser lido como liquidar, acabar. A vedete do anúncio são os produtos – várias opções de sofás e poltronas – oferecidos ao público do jornal, que sem dúvida, além de estar preocupado com as questões mundiais também pensa em reformar a casa.

A foto mostra doze mulheres muçumanas cobertas de preto, olhos quase imperceptíveis, caminhando em direção à câmera (leitor/receptor), segurando placas em árabe. Duas levantam a mão esquerda, uma mais cerrada que a outra. A imagem de carros ao lado leva à suposição de que estão no meio de uma rua, atrapalhando o trânsito. As três mais à frente têm os olhos cobertos. O fundo muito azul do céu contrasta com a negritude das roupas. Estão de sandálias, algumas com meias.

A foto passa a mensagem de confronto iminente, reforçada pelo intertítulo que se destaca em negrito do meio da matéria – **De volta às Cruzadas**. A aproximação para a câmera é como uma marcha das mulheres ao encontro do receptor cristão, presumivelmente o leitor do jornal. O contraste de civilizações fica evidente por este jogo.

De acordo com a lógica jornalística vigente, a mensagem deve ser equilibrada, e o sujeito emissor (Folha) deve criar uma relação com seu receptor, colocando em cena as diversas posições discursivas, por meio da aparente imparcialidade.

A imagem das mulçumanas é contrabalançada pelo título **Bento 16 “lamenta” ter ofendido o islã**. Por meio das aspas, a Folha se isenta da responsabilidade pela veracidade da declaração do papa. Assim, o jornal não assume ser o sujeito direto do discurso e transfere para outro a afirmação, em um pretense jogo em que o leitor é o responsável pelo veredicto final das representações do texto.

Segundo Milton José Pinto (1999, p. 77), esse jogo de compartilhamento de poder tem a intenção de seduzir o receptor e garantir o papel do enunciador como detentor único do poder e da verdade. A Folha constrói efeitos de sentido², não se restringe a simplesmente “reportar” o fato.

Ao ler a expressão “lamenta” entre aspas, o leitor recorre a outras relações de pensamento para entender o texto e percebe a desconfiança da Folha quanto à veracidade do discurso de outro sujeito. A Folha mantém a sua posição pretensamente distanciada e garante o papel de guardião da verdade.

O final da frase “ter ofendido o islã” demonstra a posição enunciativa do jornal. O termo é assertivo, pressupõe que o papa realmente ofendeu a religião mulçumana. A escolha de uma estrutura gramatical imperativa é característica da função de interação, em que o emissor reproduz hierarquias sociais e tenta estabelecer relações de poder com o receptor.

A produção de sentidos continua no sutiã³ em que se lê “Texto do Vaticano diz que palavras do papa foram mal compreendidas, mas mulçumanos exigem ‘desculpa pessoal’”.

A expressão “mas” representa uma contradição à afirmação anterior, um julgamento do enunciador de que as palavras não foram mal compreendidas, devido aos efeitos que continuam a provocar, evidenciados na palavra “exigem”.

Mais uma vez as aspas vêm para deslocar o discurso para outro sujeito. Quem quer a desculpa é “todo” o povo mulçumano, coenunciador com o qual a Folha demonstra se identificar.

² Argumentos do interior do texto que se destinam a capturar a aprovação do público criando imagens simpáticas pelo lado emocional, criando imagens simpáticas e empáticas do orador e do seu público, respectivamente (PINTO, 1999, p. 14).

³ Termo jornalístico para a linha de texto posicionada abaixo do título.

Para o leitor mais atento, a tentativa de sedução fica perceptível quando o jornal – cumprindo normas jornalísticas – reproduz na íntegra o comunicado do papa no segundo parágrafo do texto.

“O papa lamenta que algumas passagens de sua fala **possam ter soado ofensivas às sensibilidades** dos fiéis mulçumanos” [grifo nosso], diz o comunicado do secretário de Estado do Vaticano, Cardeal Tarcísio Bertone.

O comunicado é mais genérico, menos assertivo do que a leitura exposta pela Folha, e até irônico. “Possam ter soado ofensivas” não é o reconhecimento de que foram ofensivas, e as “sensibilidades dos fiéis” remete à idéia de que os mulçumanos são muito “sensíveis”, suscetíveis a declarações, aspecto não explorado pela matéria.

Na totalidade do texto, o emissor (Folha de S.Paulo) distribui as relações afetivas desfavoravelmente para os dois lados, com a distorção da fala do papa – que é questionada não em seu conteúdo, mas na veracidade de sua resposta – e com a estereotipização do mundo mulçumano, mais uma vez retratado como agressivo (ver comparação com análise mais abaixo).

Na ordem dos discursos jornalísticos é natural a tentativa de equilíbrio, para criar a empatia com o receptor. Mas ao contrapor, pelo sentido conotativo, o mundo cristão ao mundo mulçumano, o jornal reforça os valores vigentes. Até porque o receptor é, presumivelmente do “Ocidente cristão”, como descrito na matéria (9º parágrafo).

Esta idéia é reforçada pela leitura da imagem escolhida, em que o receptor não pode se identificar com a construção da imagem de mulheres representadas de maneira estranha aos códigos ocidentais vindo ao seu encontro de forma ameaçadora. Interessante notar que o fotógrafo, de nome árabe, Dar Yasin, da *Associated Press*, contribua para a construção deste discurso. Para ele, provavelmente, a imagem demonstra a busca pela liberdade de expressão.

A construção do discurso da Folha é uma tentativa de seduzir o leitor, por meio de um sentido conotativo. A função de sedução é uma busca pelo consenso, mas também pelo consumo. Ao apresentar a mensagem de forma a manter as relações de poder com o receptor, a Folha garante que o seu produto continuará a ser consumido.

3.3 Análise: Petropolítica move Chávez por 97 mil km (ANEXO VI)

FOLHA DE SPALLO DOMINGO, 17 DE SETEMBRO DE 2006 mundo A1

Petropolítica move Chávez por jornada de 97 mil km

CHÁVEZ, O GLOBETROTTER

As viagens realizadas pelo presidente venezuelano entre 20 de julho e 14 de setembro, o equivalente a 2,4 voltas ao mundo



1 Argentina	10 Benin
2 Bolívia	11 Cuba
3 México	12 China
4 Chile	13 Malásia
5 Japão	14 Síria
6 Índia	15 Angola
7 Vietnã	16 Congo
8 Brasil	17 Colômbia

Com anúncio de acordos econômicos dúbios, venezuelano soma capital político

Presidente faz o equivalente a 2,4 voltas ao mundo em um mês trocando petróleo por apoio e colecionando visitas a líderes anti-EUA.

CAROLINA VILA-NOVA
(SÃO PAULO)

Entre o fim de julho e o de agosto, o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, engomou-se em sua jantareira nacional de pé e mocheiro mais destemido no chafiz. Fuzam cerca de 97 mil km percorridos – o equivalente a 2,4 voltas ao mundo –, da Rússia à China, de Angola a Mali e Benin, passando-base vezes por Cuba para visitar o amigo cuboloco, Fidel Castro. Quando voltou a

Assim, enquanto na Síria assistiu com o Qadafy Bashar Assad um comunicado conjunto declarando-se “firmemente aliados contra a agressão imperialista e as intervenções ilegítimas do império americano”, em Luanda, Chávez fechou um acordo “que permitirá à Angola se libertar das condições petrolizadas”. Ao visitar países como o Japão, porém, seu interesse é maior do que ter um compromisso para colaborar contra os EUA. Para manter sua política petrolizada estrangeira – reduzir a produção para manter alto o preço no mercado internacional – precisa de aliados fortes na Opep (Organização dos Países Exportadores de Petróleo). “Juntos, Japão e Venezuela po-

Para analista, viagens evitam embate interno

DA ANTONIO

Tudo esse movimento que internacional do presidente Hugo Chávez tem um contraponto importante na política doméstica venezuelana, como na política Luis Vicente León, diretor do Instituto Daza, afirma, um dos mais respeitados no país. Chávez tenta a restrição no mês de dezembro próximo.

Segundo pesquisa realizada pelo instituto e publicada pelo jornal “Últimas Noticias” na quarta-feira passada, Chávez aparece na liderança, com a nota



No mesmo dia, na página A31, a Folha faz um jogo com seu receptor em que se permite ser um pouco mais “descontraída” que o usual. O texto “Petropolítica move Chávez por jornada de 97 mil km” é leve e parecido com o que o leitor encontra nas revistas semanais, que no dia da publicação em questão são concorrentes diretas dos jornais.

A matéria ocupa um quarto de página e a diagramação divide o espaço com uma foto vertical em três colunas do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, com uma ilustração no alto da página.

A foto retrata Chávez agachado, regando uma planta. O rosto, voltado para a terra, contém um sorriso satisfeito com seu próprio ato. Pessoas atrás dele – aparecem apenas pernas e braços – estão em postura de observação do gesto. Ele é o centro do discurso. Apesar do regador e a planta estarem no primeiro plano da imagem, é Chávez e seu gesto que se sobressaem. Ele veste uma camisa vermelha que se assemelha à cor do piso em que a planta está colocada.

A imagem construída é de um presidente preocupado com o bem-estar. A idéia é reforçada pela legenda: “Chávez planta árvore em visita a Kuala Lumpur (Malásia); meta é ser ‘líder dos que não têm voz’”.

A planta não tem voz. A idéia de **líder** é reforçada pela presença dos observadores, que contemplam o ato que ganha conotação maior do que um simples regar. A legenda diz que ele **planta** a árvore, mas a imagem é dele regando. Então, duas mensagens são transmitidas: a de que a planta precisa de ajuda para crescer e Chávez está lá para regá-la, e a de que o presidente é capaz de **plantar** novas coisas, novas relações, como no sentido da matéria.

A foto é oficial (o crédito é Divulgação Palácio Miraflores, 29 ago. 2006/Reuters), portanto a imagem é construída pelo interesse do próprio Chávez de se promover neste papel. Mas a imagem positiva construída é equilibrada na edição com uma ilustração pejorativa.

A ilustração tem o título “Chávez, o Globetrotter” em letras maiúsculas. Descreve, por meio de um mapa, as viagens realizadas pelo presidente venezuelano entre 20 de julho e 1º de setembro. O texto informa que o percurso é o equivalente a 2,4 voltas ao mundo, sendo que esta última informação está ressaltada por fonte vermelha.

O mapa do mundo traz a representação dos continentes e legenda para os países visitados. Setas indicam o percurso reforçando a idéia da volta ao mundo. O rosto de Chávez sorridente, em foto, sai de uma ilustração de avião, todo preto. Ele olha para o mapa. O tom é jocoso, reforçado pelo termo *globetrotter*, profissionais de circo que arriscam a vida em manobras perigosas numa moto dentro de um globo.

No título “Petropolítica move Chávez por jornada de 97 mil km”, a palavra “move” tem o sentido de movimentar e de mobilizar para alguma coisa. Está clara a intenção de relacionar as viagens a uma motivação política, pelo uso da expressão “petropolítica”, que também remete à origem do poder do presidente Venezuelano, o dinheiro do petróleo.

Pela sistemática das divulgações relacionadas a Chávez, um dos poucos a proferir discurso dissonante à lógica americana vigente – leia-se sociedade do consumo incluída –, o leitor faz a associação imediata da relação de Chávez com os Estados Unidos. A autonomia concedida pelo petróleo e a política externa que exerce lhe garantem a possibilidade de encampar uma **jornada**.

O sutiã demonstra com qual enunciador a Folha se identifica. Diz o texto: “Com anúncio de acordos econômicos **dúbios**, venezuelano soma **capital político**” [grifo nosso].

O termo “dúbios” demonstra a desconfiança do jornal para com o discurso de Chávez. “Capital político” volta à idéia do poder. O capital pode ter o sentido de dinheiro, proveniente dos exploradores do capital, no sentido marxista. Neste caso a associação é política, mostrando como a força do presidente está sendo consolidada.

No segundo sutiã – adotado pela Folha na última reforma gráfica – as mensagens passadas nos outros recursos de edição são reforçadas. O texto diz: “Presidente faz o equivalente a 2,4 voltas ao mundo em um mês trocando **petróleo por apoio** e colecionando visitas a **líderes anti-EUA**” [grifos nossos].

A troca de petróleo por apoio é a troca do dinheiro pela força política e os **líderes anti-EUA** reafirmam a associação de Chávez com o anti-americanismo, levando o leitor à associação já mencionada.

O primeiro parágrafo da matéria – chamado de *lead* – arremata o discurso construído pela edição e reafirma a linguagem jocosa à qual a Folha raramente se permite.

Entre o fim de julho e o de agosto, o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, empreendeu um **tour internacional** capaz de por o **mochileiro mais destemido no chinelo**. Foram cerca de 97 mil km percorridos – o equivalente a 2,4 voltas ao mundo –, da Rússia à China, de Angola a Mali e Benin, passando duas vezes por Cuba para visitar o **amigo convalescente** Fidel Castro. Quando voltou a seu país, em 1º de setembro, **não por acaso** um jornalista venezuelano ironizou: “Hugo Chávez visita Caracas” (PETROPOLÍTICA..., 2006, p. A31, grifos nossos).

O termo “*tour* internacional” demonstra que o emissor não considera as viagens do presidente como de trabalho, já que *tour* é viagem a férias, percepção reforçada pela comparação do presidente a um “mochileiro”, ou seja, aquele que tem o espírito aventureiro (pouco estável) e a curiosidade de conhecer o mundo.

A associação com Fidel Castro é uma constante, por ambos representarem um discurso anti-americano (matéria sobre provável corrente migratória de Cuba para os Estados Unidos está editada na mesma página, logo abaixo da matéria em análise). Mas o “amigo” está “convalescente”, ou seja, morrendo, enquanto Chávez está vivo e muito feliz em poder realizar a sua volta ao mundo.

O termo “não por acaso” demonstra que a Folha se identifica com o coenunciador citado no texto: outro jornalista, que compartilha a mesma ordem de discurso do jornal. O profissional em questão também está mais próximo da realidade retratada do que o veículo brasileiro, por isso é uma fonte que parece ser confiável para ratificar a posição adotada pela Folha.

Neste caso, na tentativa de criar uma interação com o leitor, o jornal excede um pouco o tratamento que geralmente dá às matérias internacionais – normalmente mais “sisudas” – mas nem por isso sai do gênero discursivo em questão. Como demonstrado na matéria, a idéia de não levar o presidente Hugo Chávez a sério é compartilhada por grande parte da imprensa. A Folha está apenas inserida no contexto da sua ordem de discurso.

Interessante observar como, mais uma vez, a produção de sentido de uma imagem pode ser deturpada por meio do contexto em que se insere. Não foi preciso manipular nem retocar a foto oficial que pretendia reproduzir um Chávez “líder dos sem voz”. As escolhas do jornal no momento da edição – sempre pautadas socialmente – foram capazes de equilibrar e até mesmo tirar a credibilidade da produção de sentido pretendida pela equipe de Chávez.

A busca por uma linguagem mais “leve” pode ser explicada pela concorrência dominical, sempre mais acirrada. E o objeto escolhido para testar esta linguagem não deve assustar os leitores, acostumados a esta produção de sentido e à prática discursiva dos outros meios de comunicação quanto ao objeto da matéria.

A visão de mundo com a qual o emissor Folha se identifica, e da qual tenta persuadir seu receptor, estabelecendo uma relação de poder e o seduzindo com identificações positivas e negativas, pode ser percebida também em matéria publicada na página A15, do dia 20 de setembro de 2006.

3.4 Análise: Na ONU, Bush exorta povo iraniano a trocar regime (ANEXO VII)



A notícia refere-se aos discursos proferidos durante a abertura da 61ª Assembléia Geral da ONU. A fala escolhida para ocupar o título da matéria é do presidente dos Estados Unidos, George W. Bush: “Na ONU, Bush exorta povo iraniano a trocar de regime”.

A matéria, de página inteira, é diagramada com uma foto principal, no alto da página, ocupando quatro colunas, e quatro fotos menores, alinhadas à direita, ocupando duas colunas.

Apesar de o título remeter ao discurso do presidente americano, a foto escolhida para ilustrar a matéria é da manifestação de americanos contra a política externa do presidente, principalmente quanto à permanência de tropas americanas no Iraque.

Os três manifestantes no primeiro plano da foto estão olhando para cima, como que para pedir ao céu que suas palavras sejam ouvidas. No alto, aparece o boneco de

Bush, com um sorriso aberto, dentes brancos, em uma representação que parece de palhaço. Na camiseta do presidente está escrito “*Number 1 terrorist. BUSH*”.

É possível observar como a leitura desta manifestação se contrapõe à dos mulçumanos analisada anteriormente. Primeiro, as placas passam algum entendimento da mensagem dos manifestantes, escritas em inglês, língua minimamente conhecida pelos leitores da Folha, ao contrário do árabe.

Segundo, os americanos são retratados com rostos com quase sorrisos, e as mãos em aplauso, sem a agressividade da foto analisada anteriormente. O tom desta manifestação é quase jocoso, em contradição à agressividade anterior. Enquanto as mulçumanas se trajam de forma sóbria e quase assustadora para os ocidentais, os americanos são retratados com roupas coloridas, floridas, criando a percepção de um povo alegre. Os leitores da Folha podem se identificar com esta manifestação, não com a outra. O cenário de fundo também é diferente. No caso dos mulçumanos, o pano de fundo era uma cidade sem forma, sombria; no caso dos americanos, aparecem árvores verdes e arranha céu. A câmera (olhar do receptor) está posicionada um nível abaixo dos manifestantes, elevando o olhar para o céu. No caso das mulçumanas, a visão é frontal, o nível do enfrentamento.

As fotos que representam os quatro líderes presentes ao evento escolhidos para serem apresentados na matéria merecem descrição separada.

O secretário-geral da ONU, Kofi Annan, é retratado com a mão acenando, quase em despedida, olhos e rosto voltados para o lado direito da visão do receptor, leve sorriso no rosto, postura grave, terno e gravata pretos, pomba da paz na lapela. A legenda diz: “Kofi Annan acena após seu último discurso na Assembléia”.

O presidente iraniano, Mahmoud Ahmadinejad, aparece com as duas mãos levantadas, como que em oração, boca semi-aberta, capturado no momento do discurso. Sobrancelhas juntas dão sentido de contrariedade ao seu rosto, roupa clara, sem gravata. Ele tem olhos pequenos e a composição total da foto dá a sensação de súplica. A legenda diz: “O iraniano Ahmadinejad **defende** seu programa nuclear” [grifo nosso]. A legenda completa a leitura de apelo da foto. A palavra usada é “defende”, mas a imagem é a de um homem que se esforça para ser compreendido.

O presidente da Bolívia, Evo Morales, está de braços cruzados e com ar de contrariado. É o único a ser retratado com fone de tradução no ouvido, como se apenas ele necessitasse do auxílio de um intérprete. Também é o único sujeito que é retratado “ouvindo” e não falando. A jaqueta de couro preta com desenhos indígenas marrons e roxos nos ombros mostra a intenção de passar a imagem de um homem ligado às suas origens. A legenda diz: “O boliviano Evo Morales ouve George W. Bush na ONU”. A legenda vem explicar o porquê do mau humor do boliviano, deixa explícito o confronto das políticas dos Estados Unidos e da Bolívia, em uma abertura para o entendimento do leitor.

Por fim, o presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, aparece de terno azul e gravata vermelha (cores dos Estados Unidos), mãos sobre o púlpito. Testa enrugada, boca parecendo fazer um bico, também pego no meio da fala. Rosto e olhos voltados para o lado esquerdo da visão do receptor. Como que a encarar ou desafiar alguém. As mãos paradas diante da tribuna passam a sensação de firmeza, em contraste com as mãos iranianas, que são de súplica. Diz a legenda: “Bush fez discurso ao “povo do Irã” contra armas nucleares”.

Bush e Annan são os únicos a não serem identificados pelas nacionalidades na legenda. A Folha deve subentender que o leitor saiba quem são. Apesar das imagens que os líderes quiseram construir (por meio das roupas escolhidas), a imagem como são representados muitas vezes é diferente. Annan queria passar uma imagem sóbria e conseguiu; o presidente iraniano tenta, com as roupas claras e sem gravata, passar suavidade e informalidade, mas é retratado com as mãos para cima, como que a implorar por alguma coisa; Evo Morales quer passar a idéia de líder indígena e é retratado como “rústico” ou mal humorado; e Bush aparece com uma expressão facial que lembra uma criança insistente em obter o que quer. Afinal, sempre se pode associar a imagem de Bush à do “filho” de outra personalidade política americana.

O título da matéria trata sobre a tensão Irã-Estados Unidos, mas os boxes e análises publicados na página dão peso à saída de Kofi Annan. Já a foto escolhida para o alto de página é de manifestações anti-Bush, sendo que o assunto não é citado na matéria.

A função de sedução é bastante marcada pelas fotos-legenda, já que cada personagem é mostrado de acordo com a visão de mundo do emissor, que tenta persuadir o

receptor dessa visão, forçando o poder e o seduzindo com as identificações positivas (Annan) e negativas (Bush/Morales/Mahmoud).

A Folha mais uma vez identifica os coemissores com os quais compartilha a sua visão de mundo e tenta estabelecer uma relação de poder com seus leitores, por meio do mito de detentor da verdade.

3.5 Conclusão das análises

O objetivo das análises foi demonstrar como a Folha de S.Paulo, que ocupa um lugar reconhecido de fala, utiliza este poder para reafirmar sua hegemonia nas práticas discursivas e sua posição no mercado.

O jornal se oferece como o veículo para o leitor entender o mundo. Sob a prerrogativa de “contextualizar” e “didatizar” os fatos, a Folha “tutela” o leitor, deixando marcas discursivas que demonstram a intenção de estabelecer relações de poder, em que o receptor depende do “serviço” do jornal para alimentar a sensação de que está bem informado.

Nas três matérias analisadas, o jornal deixa transparecer a sua “leitura” dos fatos, sob a representação de que a interpretação é confiada ao julgamento do leitor. A fala do papa é questionada, Chávez é representado como um temerário e a ONU, voz frequentemente ouvida pelo jornal, serve de pretexto para caricaturizar representantes de diversos contextos sociais.

O leitor é induzido a acreditar que a interpretação dos fatos está em seu discernimento. Mas, como veículo portador das falas de outros sujeitos, a Folha está em posição privilegiada em relação ao receptor. Esse jogo, portanto, é só de aparência.

Ao contrário da publicidade, a sedução é implícita e atende a normas da redação jornalística. A construção da imagem de credibilidade respalda a apresentação que a Folha faz dos fatos e garante a fidelidade do consumidor.

Ao ser questionada se a informação transformou-se em mercadoria, a editora Cláudia Antunes admite que ela “é usada como tal”, mas serve para “o bem comum” (informação pessoal, APÊNDICE I).

O **uso** então se difere do **fim**. É quase como a expressão – igualmente incrustada no senso comum – dos “fins justificam os meios”. A informação é **usada**, ou seja, manipulada com um objetivo, mas ao final, **serve** a todos. É um bem de utilidade.

A Folha cultiva a informação que detém para se manter no mercado e os leitores a compram para “parecerem” bem informados. Ao considerar a imagem projetada pelo jornal, pode-se dizer que os leitores se sentirão “modernos” e “conectados com o mundo” ao consumir o jornal.

Ao final, o discurso da Folha pode ser lido claramente: “Eu informo para vender”. E o leitor responde: “Eu consumo para ser informado”.

CONCLUSÃO

A informação não é mais apenas a base para a disseminação de um fato de interesse coletivo. Desde o surgimento da sociedade de massa, se inseriu no contexto industrial, sendo fabricada e consumida em escala. Passou a atender à lógica do mercado, sendo padronizada e massificada.

A indústria cultural apropriou-se da informação e a transformou em mecanismo de sedução do receptor. Informação e entretenimento nunca estiveram tão ligados.

Na Sociedade de Informação surgiram novos meios de divulgação. Televisão, internet e celular chegaram para disputar um mercado dominado anteriormente pelo rádio e pelo impresso, cada qual com seu mercado, diferenciado de acordo com o perfil do receptor.

A TV foi o primeiro veículo a mudar a forma como o receptor recebia a mensagem informativa. Unindo áudio, imagem, instantaneidade e largo alcance, criou uma linguagem própria que logo teria influência irreversível para os outros veículos.

A linguagem da representação invadiu diversas ordens de discurso e se transformou no pilar da Sociedade do Espetáculo. Com o bombardeio diário de informações foi exarcebada, estilizada e espetacularizada para chamar a atenção de um receptor cada vez mais saturado.

No jornalismo impresso, as revistas semanais logo perceberam que precisariam espetacularizar suas mensagens para conquistar um leitor que tinha a percepção de estar cada vez mais bem informado. Não é de se estranhar a seqüência periódica de capas voltadas para assuntos de comportamento e saúde, ou de revelações de escândalos políticos, sempre com títulos “esquentados”, na tentativa de se destacar nas prateleiras cheias das bancas de revista.

Os jornais, principalmente a chamada “grande imprensa”, demorou um pouco mais para aderir à linguagem que se impunha, principalmente pela preocupação em equilibrar a forma à imagem de seriedade, a ser entendida pelos leitores como credibilidade.

A década de 90 demonstrou ser um momento de questionamento do papel do jornal e abriu a discussão para que tipo de jornalismo era possível neste contexto. Não adiantava mais simplesmente entregar a informação ao consumidor. Era necessário revesti-la de uma apresentação agradável, menos pesada, pretensamente analítica e de rápida leitura.

A Folha de S.Paulo, desde a década de 80 em busca de uma imagem moderna, implementou diversas reformas gráficas para se identificar com leitores mais jovens e, por isso mesmo, “alfabetizados” em linguagem visual.

Paralelamente, o jornal se esforça em divulgar sua coerência com as exigências do discurso jornalístico, vendendo-se como apartidário, crítico e independente, sem se deslocar do contexto institucional em que está inserido, de um mercado cada vez menor e mais competitivo.

Para manter sua posição, o jornal usa mecanismos de sedução do leitor – que se traduzem tanto em discursos externos (propaganda e imagem projetada) quanto internos, dentro dos textos publicados.

A Análise de Discursos mostra que, sob este equilíbrio, se revela a tentativa de manutenção da posição de guardião da verdade. A imagem de credibilidade projetada é utilizada para o reconhecimento da fala, o que confere ao veículo a imagem propícia para a cooptação de consumidores.

A propriedade da informação passa a ser uma mercadoria, utilizada para a sedução de um público consumidor. O senso comum, estimulado pelo discurso dos meios de comunicação, reza que a informação é um bem comum, de “domínio público”.

Ora, para chegar ao público a informação necessita de mediação. A ironia é que, no momento em que o acesso à informação é disseminado, os veículos se tornam mais poderosos. O jornalismo mantém a posição de fonte confiável, mesmo sob olhar mais atento dos leitores.

A informação passa a ser, então, um instrumento de ratificação de uma ordem de discursiva baseada nos valores de troca de bens de consumo. Esta troca não é mais a troca do signo, do material, mas sim a troca de significantes, de imagens e representações que o veículo deve sustentar.

O produto básico do jornal é a informação. O receptor tem um supermercado variado de oferta informativa à sua disposição. Para entrar nesse mercado, o impresso expõe sua mercadoria na embalagem mais vibrante que a sociedade pós-moderna for capaz de produzir.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Cláudia. **Perguntas para monografia** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <juholanda2005@gmail.com> em 29 set. 2006.

ANÚNCIO de assinatura. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 11 set. 2006.

APRESENTAÇÃO Folha. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://publicidade.folha.com.br/pub/script_inic.jsp>. Acesso em: 09 out. 2006.

ARBEX JÚNIOR, José. **Shownarlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

AZENHA, Luiz Carlos. Apresentação. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

BAHIA, Juarez. **Três fases da imprensa brasileira**. Santos: Presença, 1960.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BENTO 16 “lamenta” ter ofendido o islã. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 17 set. 2006.

BERABA, Marcelo. A aprovação do leitor. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 17 set. 2006.

_____. A reforma gráfica. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 maio 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om2805200601.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: seguido de a influência do Jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

BRASIL, Sergio de Souza. A internacionalização na produção das informações. In: _____. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

DEBORD. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EUA defendem papa; islâmicos exigem desculpa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19 set. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2009200620.htm>>. Acesso em: 10 out. 2006, 15:32.

FOLHA de S. Paulo está com uma promoção sob medida para você. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://assine.folha.com.br/folha/assinatura/wass0085.asp>>. Acesso em: 09 out. 2006.

FOLHA DE S. PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/>>. Acesso em: 26 ago. 2006, 17h.

FOLHA lança novo projeto gráfico. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/0001.shtml>>. Acesso em: 09 out. 2006.

FREITAS, Janio. Explicar é preciso. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 21 maio 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2105200607.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

HISTÓRIA da Folha. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/historia.shtml>>. Acesso em: 26 ago. 2006.

ISLÂMICOS exigem retratação papal. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 16 set. 2006.

JEAN Baudrillard: a verdade oblíqua. **Revista Época**, Rio de Janeiro, 7 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.consciencia.net/2003/06/07/ baudrillard.html>>. Acesso em: 27 ago. 2006, 14:31.

JOBIM, Danton apud SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro**. São Paulo: Summus, 1991.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LINHA Editorial. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/linha_editorial.shtml>. Acesso em: 11 set. 2006.

MCLUHAN, M. CARPENTER, E. (Org.). **Revolução nas Comunicações**. In: MARSHALL, Mcluhan. **Revolução na comunicação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MENDONÇA, Antonio Sérgio de Lima. Teoria da Comunicação: Imaginário e Pós-modernidade. In: **Comunicação na era pós-moderna**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MORAES, Denis (Org.). A Dialética das Mídias Globais. In: **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

NA ONU, Bush exorta povo iraniano a trocar regime. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 20 set. 2006.

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

OLMERT investe na guerra de informação. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2507200606.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2006.

PALESTRA proferida no Fórum Social Mundial 2003. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq050220037.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

PAPA “lamenta” ter ofendido o islã. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 17 set. 2006.

PAPA cita “jihad” e livro com crítica a Maomé. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 set. 2006.

PAPA convida mulçumanos para encontro. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 23 set. 2006.

PAPA declara respeitar islã e lamenta má interpretação. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 21 set. 2006.

PAPA deu aval a “cruzada” contra islã, diz líder do Irã. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 19 set. 2006.

PAPA se diz “sentido”, mas não se desculpa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 18 set. 2006.

PETROPOLÍTICA move Chávez por jornada de 97 mil km. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, 17 set. 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso**: Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

PROJETO Editorial 1997. São Paulo: 1997. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc170805.htm>. Acesso em: 26 ago. 2006, 17h.

PUBLICIDADE. **Folha S.Paulo**. Disponível em: http://publicidade.folha.com.br/pub/script_inic.jsp. Acesso em: 09 out. 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**: Com a colaboração de Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

RAMONET, Ignacio. **Medias et controle des esprits**. Paris: Ed. Le Monde Diplomatique, n. 242, 1995.

REFORMA gráfica da Folha é aprovada por 86% dos leitores. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 04 jun. 2006. <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0406200604.htm>>. Acesso em: 11 set. 2006.

SAID, Gustavo Fortes. **Mídia, poder e história na era pós-moderna**. Teresina: EDUFPI, 1998.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora**: a influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro**: as (in) certezas da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

UM JORNAL em duas velocidades. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/0002.shtml>. Acesso em: 09 out. 2006.

VATICANO tenta amenizar crítica indireta de Maomé. **Folha S.Paulo**, São Paulo, 15 set. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft1509200603.htm>. Acesso em: 10 out. 2006.

VIEIRA, Dirceu Ferreira. **Perguntas para monografia.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <juholanda2005@gmail.com> em 04 out. 2006.

ANEXOS

ANEXO I

**UM JORNAL PRECISA TER
MUITA CREDIBILIDADE EM UM PAÍS
ONDE ACONTECEM TANTAS
COISAS DIFÍCEIS DE ACREDITAR.**

ASSINE A FOLHA A PARTIR DE R\$ 28,30*



* Valor médio mensal de assinatura em reais, incluindo impostos e frete. O preço varia de acordo com o tipo de assinatura e o local de entrega. Consulte o site www.folha.com.br para mais informações.

© 2014 Folha de S. Paulo. Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação é proibida por lei.

LIGUE

ANEXO II



**VOCÊ PRECISA
DE EQUILÍBRIO
PARA ENTENDER
A POLÍTICA.**

Cuidados com o corpo e a mente. Dicas de saúde. Toda quinta, na Folha.

Assine a Folha. Informação relevante
para todas as horas de sua vida.
0800 015 8000
Para anunciar, ligue (11) 3224-3129
ou (11) 3224-7734.

equilíbrio

ANEXO III

**TEM O FOLHA TURISMO
RA VOCÊ VIAJAR E O FOLHA ILUSTRADA
PRA AUMENTAR SUA BAGAGEM.**

ASSINE A FOLHA A PARTIR DE R\$ 28,30*



UE
800 015 8000

FOLHA DE S. PAULO
www.folha.com.br

ANEXO IV

Coleção Folha Cozinha País a País.

A coleção começou há pouco tempo,
mas já é um grande sucesso. São 20 livros com
o melhor da culinária mundial. Garanta já a sua.

Todo domingo, nas bancas.
Se preferir, ligue e receba em casa:
(11) 3224-3090 (Grande São Paulo)
ou 0800 775-8080 (outras localidades).



Patrocínio:




Pão de Açúcar

FOLHA DE S. PAULO

ANEXO V

o mundo

TEL: (11) 3214-0800 Fax: (11) 3214-1849
E-mail: mund@oi.com.br
Serviço de atendimento ao cliente: 0800-775-8888
Grande São Paulo: (11) 3214-3096
Distribuição: distrib@oi.com.br

FOLHA DE S.PAULO

DOMINGO, 17 DE SETEMBRO DE 2005 • A 29

EM TEMPOS DE GUERRA AO TERROR,
FBI COMPRA BRIGA COM A CIA
PARA EVITAR INTERROGATÓRIO DURO

Pág. A20

CHÁVEZ DÁ 2,4 VOLTAS
AO MUNDO TROCANDO
PETRÓLEO POR APOIO

Pág. A11



O presidente venezuelano é recebido pelo diácono sítio, Bashar Assa

Bento 16 "lamenta" ter ofendido o islã

Texto do Vaticano diz que palavras do papa foram mal compreendidas, mas muçulmanos exigem "desculpa pessoal"

Em discurso na terça, papa usou os termos 'jihad' e 'guerra santa' ao dizer que a violência é 'incompatível com a natureza de Deus'

REDAÇÃO

Em um comunicado emitido ontem, o Vaticano diz que o papa lamenta ter ofendido os muçulmanos em um discurso sobre o islã proferido na terça-feira passada, em sua Alemanha natal, e que provocou protestos em todo o mundo.

"O papa lamenta que algumas passagens de sua fala possam ter soado ofensivas às sensibi-

lidades para o mundo muçulmano e religioso ocidental". A reação contra as palavras do papa colocou em dúvida uma viagem que ele faz à Turquia em novembro. O primeiro-ministro, Recep Tayyip Erdoğan, afirmou ontem que Bento 16 deveria "retirar" os comentários que fez sobre o islã. Já o jornal turco "Yokun" cita um membro do governista Partido da Justiça e do Desenvolvimento, que afirma que o papa "cairá na história na mesma categoria de líderes como Hitler e Mussolini".

Egito e de Marrocos chamaram seus embaixadores no Vaticano para avaliarem as declarações do papa. Na Índia, no Estado de maioria muçulmana da Cassimira, a polícia prendeu cerca de 20 manifestantes no segundo dia de protestos contra as declarações de Bento 16.

Na Califórnia, homens armados atacaram quatro igrejas em Nablus e uma na faixa de Gaza. Não houve feridos em nenhum dos casos.

Em Basra, no Iraque, depois que a porta de uma igreja foi atacada, o governo pediu aos muçulmanos que se sentissem ofendidos com as declarações do papa que não se voltaram contra a pequena minoria cristã.

glio e perigoso quando provocam dor, seja de forma deliberada ou dispendente."

Diplomatas do Vaticano afirmam que Bento 16 pode ter embalsado seu papel de papa, que exerce desde abril de 2005, com suas antigas atribuições de teólogo e líder da Congregação pela Doutrina da Fé, ainda como cardeal Joseph Ratzinger.

De volta às Cruzadas

Furiosos, líderes muçulmanos devolveram ao Ocidente cristão as alegações de uso de violência. "Como o papa pode sugerir que os muçulmanos são os cidadãos do terrorismo no mundo, enquanto são os aqui-

lidades para o mundo muçulmano e religioso ocidental". A reação contra as palavras do papa colocou em dúvida uma viagem que ele faz à Turquia em novembro. O primeiro-ministro, Recep Tayyip Erdoğan, afirmou ontem que Bento 16 deveria "retirar" os comentários que fez sobre o islã. Já o jornal turco "Yokun" cita um membro do governista Partido da Justiça e do Desenvolvimento, que afirma que o papa "cairá na história na mesma categoria de líderes como Hitler e Mussolini".

Egito e de Marrocos chamaram seus embaixadores no Vaticano para avaliarem as declarações do papa. Na Índia, no Estado de maioria muçulmana da Cassimira, a polícia prendeu cerca de 20 manifestantes no segundo dia de protestos contra as declarações de Bento 16.

Na Califórnia, homens armados atacaram quatro igrejas em Nablus e uma na faixa de Gaza. Não houve feridos em nenhum dos casos.

Em Basra, no Iraque, depois que a porta de uma igreja foi atacada, o governo pediu aos muçulmanos que se sentissem ofendidos com as declarações do papa que não se voltaram contra a pequena minoria cristã.

Em Basra, no Iraque, depois que a porta de uma igreja foi atacada, o governo pediu aos muçulmanos que se sentissem ofendidos com as declarações do papa que não se voltaram contra a pequena minoria cristã.

Em Basra, no Iraque, depois que a porta de uma igreja foi atacada, o governo pediu aos muçulmanos que se sentissem ofendidos com as declarações do papa que não se voltaram contra a pequena minoria cristã.



Muçulmanas participam de protesto contra as declarações feitas pelo papa Bento 16 na última terça, em Sonagar (Índia)

O papa lamenta que algumas passagens de sua fala possam ter soado ofensivas às sensibilidades dos fiéis muçulmanos

VATICANO em comunicado oficial

Sentimos que ele cometeu um grave erro contra nós e que esse erro somente será removido por meio de uma desculpa pessoal

MONSIEUR ABIS líder da minoria cristã muçulmana

[Os comentários do papa] foram um convite ao diálogo entre as religiões

ANGELAMERKEL chanceler (geral) da Alemanha

pronta entrega liquidação
descontos de até 80%
5x sem juros
399,00 sem juros
piquattro SOPAS E MÓVEIS

inside ARTIGIANO
Mude agora e ganhe uma cozinha planejada
Vila Olímpia - Pronto para morar
3 suítes 137m² privativos
Hall social privativo - Lareira

ANEXO VI

FOLHA DE S. PAULO

DOMINGO, 17 DE SETEMBRO DE 2006 mundo A3

Petropolítica move Chávez por jornada de 97 mil km

Com anúncio de acordos econômicos dúbios, venezuelano soma capital político

Presidente faz o equivalente a 2,4 voltas ao mundo em um mês trocando petróleo por apoio e colecionando visitas a líderes anti-EUA,

CAROLINA VILA-NOVA DA FERRAÇÃO

Entre o fim de julho e o de agosto, o presidente da Venezuela, Hugo Chávez, empenhou-se em um tour internacional capaz de pôr o mochileiro mais destemido no chineiro. Foram cerca de 97 mil km percorridos — o equivalente a 2,4 voltas ao mundo —, da Rússia à China, de Angola a Mali e Bahrin, passando duas vezes por Cuba para visitar o amigo convalescente,

Assim, enquanto no Síria assinou com o ditador Bashar Assad um comunicado conjunto declarando-se "firmemente unidos contra a agressão imperialista e as intenções hegemônicas do império americano", em Luanda, Chávez fechou um acordo "que permitirá à Angola se libertar das companhias petrolíferas ocidentais".

Ao visitar países como o Irã, porém, seu interesse é maior do que ter um companheiro para esboçar contra os EUA. Para manter sua política petrolífera estragante — reduzir a produção para manter alto os preços no mercado internacional — precisa de aliados fortes na Opep (Organização dos Países Exportadores de Petróleo).

Nacional, que está nas mãos do governo, cedeiros de exercer a função que tinha de revisão de tratados internacionais para convertê-los em lei, de modo que esses compromissos se dão sem que haja muito controle.

"São firmados muitos acordos que depois não são implementados, assinados antes de que se faça um estudo de factibilidade", afirma ainda Francisco Jácome, diretora-executiva do Instituto Venezuelano de Estudos Sociais e Políticos.

Por outro lado, é inegável a importância de alguns desses acordos. O mais notório foi a compra de 24 aviões e 58 helicópteros russos em um pacote de contratos militares no valor de mais de US\$ 5 bilhões.

"A Rússia é hoje a maior fornecedora de armas e se presta

CHÁVEZ, O GLOBETROTTER

As viagens realizadas pelo presidente venezuelano entre 20 de julho e 17 de setembro, o equivalente a 2,4 voltas ao mundo

- 1 Argentina
- 2 Belarus
- 3 Rússia
- 4 Qatar
- 5 Irã
- 6 Vietnã
- 7 Mali
- 8 Bahrin
- 9 Cuba
- 10 China
- 11 Malásia
- 12 Síria
- 13 Anzole
- 14 Cuba



Chávez planta árvore em visita a Kuala Lumpur (Malásia); meta é ser 'líder dos que não têm voz'

a ser o motor do desenvolvimento gasífero da Venezuela, visando se projetar ao sul no continente", diz Garrido.

Um dos acordos prevê que estatal russa do gás, a Gazprom, seja responsável pelo desenvolvimento tecnológico do projeto do gasoduto que interligará Venezuela, Brasil e Ar-

gentina.

Já a China promete investir US\$ 5 bilhões nos próximos seis anos em projetos energéticos na Venezuela —aparte que, segundo Caracas, permitirá que as exportações de petróleo para o parceiro "cheguem a 500 mil barris por dia até 2009" (hoje são 150 mil).

Para isso, negocia-se o investimento chinês no gasoduto que passaria por Colômbia e Panamá, barateando o transporte petrolífero pelo Pacífico.

É um passo crucial para diversificar os mercados petrolíferos venezuelanos. Hoje, 57% das exportações —petróleo na maioria— vão para os EUA.

Para analista, viagens evitam embate interno

DA REDAÇÃO

Toda essa movimentação internacional do presidente Hugo Chávez tem um contraponto importante na política doméstica venezuelana, como explicou Luis Vicente Dutra, diretor do Instituto Datafolha, um dos mais respeitadas no país. Chávez tenta a reeleição no pleito de dezembro próximos.

Segundo pesquisa realizada pelo instituto e publicada pelo jornal "Última Notícia" na quarta-feira passada, Chávez parece não ter a palavra importante de oposição que se mantém abastecida. Na medida em que Chávez busca um candidato opositor, faz-lhe o favor de gerar solidas rivalidades pré-eleitorais com parte da população que gostaria de se obter o melhor cenário para Chávez é um em que a oposição se divide". Daí a ausência do debate interno.

Por outro lado, Eusebio León, a questão internacional "não é um tema fundamental na cabeça da população e por isso o não passe de dinheiro ao exterior ou os acordos aos EUA não lhe afetam no nível popular". xlv

Flórida se prepara para barrar duplo fluxo de cubanos pós-Fidel

Enquanto ditador convalesce de cirurgia, cubano-americanos esperam queda do regime com festas em Little Havana e planejam retorno em massa à ilha

VINÍCIUS QUEIROZ GALVÃO (FOTAGEM ESPECIAL MIAMI)

A convalescência do ditador Fidel Castro, 80, levou a Guido Costeira da Flórida a criar uma força-tarefa para conter uma provável corrente migratória de cubanos rumo aos EUA com a queda do regime castrista. A operação, de sobrevivência, mobiliza muitos hotéis de petubula, aviões e helicópteros. Cuba fica a apenas 144 km do extremo sul de Flórida.

A expectativa do governo americano é a de que hoje um duplo fluxo esbalede na volta para casa e novos refugiados em busca de asilo político.

Little Havana, o bairro dos exilados cubanos em Miami, tem festejado com cenas de



Cubano-americanos celebram em Miami a doença de Fidel; Guarda Costeira cria força para impedir a entrada de mais imigrantes

de Miami mostra que filhos cubanos nascidos nos EUA favorecem ao fim do embargo de negociações diplomáticas para reintegrar a ilha.

Nascido em Cuba, o sena republicano pela Flórida, Martinez vê o fim do regime castrista. "A longa espera Cuba sem Fidel Castro o perto do fim. Nossa esperança mais urgente é de ver uma verdadeira mudança, o transferência de poder do ditador para outro", afirma.

Martinez é o primeiro a não naturalizado americano a ser eleito para o Senado. Che aos EUA em 1962, aos 15 anos.

"Fidel tem agido como um e se preocupado mais com dar do que com o bem-estar povo cubano. Por causa del

ANEXO VII

mun

Tel: (11) 3224-3432 Fax: (11) 3224-1844
 E-mail: mundo@folha.com.br
 Serviço de atendimento ao assinante: 0800-773-8000
 Grande São Paulo (11) 3224-3090
 Circulação: 200.000 exemplares

FOLHA DE S. PAULO
 QUARTA-FEIRA, 20 DE SETEMBRO DE 2006 * A15

Militares tomam poder na Tailândia >> Pág. A18

Manifestantes protestam contra os EUA diante da sede da ONU; no discurso, Bush elogiou "inteligência e talentos" dos iranianos

Na ONU, Bush exorta povo iraniano a trocar regime

Presidente usa Assembléia Geral para atacar governo e fazer apelo direto aos iranianos

Horas depois, Mahmoud Ahmadinejad diz que seu programa nuclear é pacífico e transparente e que seu país não é de 2ª classe

VINÍCIUS QUEIROZ GALVÃO
 DENOVAVOZ

O programa nuclear do Irã e a intervenção militar dos EUA no Oriente Médio dominaram ontem os discursos de abertura da 61ª Assembléia Geral da ONU. Pela manhã, o presidente americano, George W. Bush, exortou os iranianos a derrubarem o regime dos ayatolás, que, segundo disse, "financia o terrorismo, alimenta o extremismo e busca armas nucleares". Oito horas depois, o líder iraniano, Mahmoud Ahmadinejad

e ao premiê britânico, Tony Blair, o iraniano diz que os EUA usam "a força como ameaça e coerção". "Se os EUA e o Reino Unido, que são membros permanentes do Conselho de Segurança, usam agressão, ocupação e violação do direito internacional, quais outros órgãos das Nações Unidas vão controlá-los", diz Ahmadinejad. "O programa nuclear do Irã é

pacífico, transparente e é feito sobre inspeção da AIEA (Agência Internacional de Energia Atômica)", completou.

"Apesar do que o regime [dos ayatolás] dizem a vocês, não fazemos objeção a que o Irã leve em frente um programa nuclear verdadeiramente pacífico. Há 150 dias em que vivemos em liberdade, os EUA e o Irã serão bons amigos e parcei-

ros nas causas de paz", havia afirmado Bush antes.

A visão otimista de Bush esbarra no crescente sentimento antiamericano entre os iranianos. A aversão dos algolés aos EUA vem, em parte, do reinado pró-ocidental do xá Reza Pahlavi (1941-1979). A "Operação Ajlul", com participação da CIA, destituiu, em 1953, o premiê Mohammed Mossadegh, um dirigente popular que havia nacionalizado o petróleo e contrariado os interesses americanos e britânicos na região.

Devido ao controle estatal iraniano sobre imprensa e a TV, não se sabe a extensão do discurso de Bush no país. Críticas à fala do presidente partiram primeiramente dos próprios americanos. O dirigente nacional do Partido Democrá-

Annan se despede traçando retrato mundial sombrio

REDAÇÃO

Em seu último discurso

seu período como secretário-geral. Segundo ele, houve progresso na elevação dos níveis de vida e de segurança e uma redução dos conflitos globais desde 1997.

"Além disso, todos os dias recebemos relatos de leis sendo violadas e de novos crimes cometidos", afirmou.

Kofi Annan acena após seu último discurso à Assembléia

O iraniano Ahmadinejad defende seu programa nuclear

O boliviano Evo Morales oviva George W. Bush na ONU

Bush fez discurso ao "povo do Irã" contra armas nucleares

análise

Secretário tenta resgatar

sua doutrina do "ataque preventivo". Henry Kissinger, ex-criado da Guerra Fria, observou que fora massacrado

APÊNDICES

APÊNDICE I

ANTUNES, Cláudia. **Perguntas para Monografia** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <juholanda2005@gmail.com> em 29 set. 2006.

1. Quantos profissionais trabalham no caderno Mundo?

Nove.

2. Quantos são correspondentes internacionais?

Quatro (Buenos Aires, Londres, Washington e Nova York, mas frilas eventuais em outras capitais).

3. Qual o critério para a escolha da pauta?

São vários. Diria que a América Latina tem se tornado cada vez mais importante, em parte como reflexo das relações do Brasil, tanto diplomáticas quanto comerciais, com países dessa região. Há também os eventos que são importantes porque vão mudar um quadro político ou geopolítico, como a Guerra do Iraque e a expansão da União Européia; outros são importantes porque refletem tendências globais, como as pressões migratórias, a ascensão chinesa e os realinhamentos que isso provoca etc.

4. Qual o critério para o aumento do número de páginas do caderno?

Com exceção do fim de semana, quando temos bastante espaço (cinco a seis páginas), a rotina são duas páginas e meia, três páginas por dia. o aumento do espaço acontece quando há grandes crises internacionais (como o conflito recente no Líbano e Israel) e também quando o noticiário é menos quente em outras editoriais. O tamanho do jornal como um todo tende a permanecer constante (a não ser em vésperas de eleições ou Copa do Mundo, por exemplo).

5. A checagem de fontes na cobertura internacional é mais difícil do que em outras áreas? Como o jornal lida com isso?

O noticiário internacional continua trabalhando muito com agências de notícias, mas diria que nos últimos dez, oito anos, com a internet, as condições para checar informações aumentaram muito, tanto por termos acesso às imprensas locais dos países em questão quanto por termos maior acesso a fontes no exterior.

6. Recentemente, a agência Reuters assumiu a manipulação de uma foto. Existe a preocupação do jornal quanto à checagem das informações provenientes de agências internacionais?

A preocupação com análise e contextualização é até maior na editoria Mundo, porque não necessariamente estamos falando de assuntos próximos dos leitores e é obrigatório mostrar as implicações da notícias que estamos publicando. Acho que a diferenciação é maior em relação a outros meios mais convencionais, como tv, rádio e outros jornais. O leitor que tiver interesse por um assunto pode tentar a ir buscar mais informações na internet ou em blogs.

7. A Folha demonstra preocupação na análise e contextualização dos grandes temas. Esta é uma maneira de se diferenciar de outros canais de informação, como internet e blogs?

(Pergunta não respondida).

8. Os blogs ganharam projeção ao se tornarem fontes alternativas do que acontece ao redor do mundo, principalmente após o tsunami no Oceano Índico, em 2004. A Folha utiliza blogs como fontes?

Como fontes, muito pouco, e são sempre citados, se for o caso. Os blogs são mais utilizados para pautas e para colher análises ou enfoques diferentes em casos de grandes acontecimentos, como o tsunami.

9. Qual a política do jornal para o envio de repórteres ao *front*? Em que momento esta decisão é tomada? A Folha foi o único veículo brasileiro a manter um correspondente no Iraque quando todos os outros veículos retiraram seus profissionais. Qual a importância de se ter um jornalista *in loco*?

A política do jornal é cobrir no terreno a maioria dos assuntos importantes. Nenhum tipo de fonte que usamos (agências, jornais estrangeiros, entrevistas por telefone) se compara a ter um jornalista no local, que sempre pode abordar aspectos do tema que não são óbvios para jornalistas de outro país.

10. Como manter o equilíbrio na cobertura quando há um conflito em evidência? No caso do conflito líbano-israelense, foi dito que a intenção era desviar a atenção da questão nuclear da Síria. Qual a preocupação do jornal em não se deixar "manipular" por interesses políticos externos?

Acho que a melhor política é ser claro quanto à existência desses interesses, descrevendo-os.

11. O Iraque também saiu da pauta, assim, como, durante um tempo, a questão da sucessão em Cuba tomou espaço do conflito Líbano-Israel. Como manter a coerência da cobertura para que o leitor não se sinta "perdido" após o impacto inicial da notícia?

Toda grande cobertura tende a arrefecer com o tempo. O caso do Iraque é típico. Agora, só ocupa muito espaço no jornal quando acontece alguma coisa decisiva, que muda os rumos políticos do país ou o conflito em si. O importante é estarmos atentos para estes momentos. Com o espaço reduzido, não tem sentido para um jornal brasileiro manter uma cobertura tão rotineira do Iraque quanto os jornais dos Estados Unidos, que têm 140 mil soldados naquele país. A necessidade de dar prioridade a poucos assuntos em cada edição aumenta as exigências de didatismo e contextualização, justamente para que o leitor não se sinta perdido quando entramos em um novo assunto ou voltamos a um tema antigo.

12. Qual o critério para a publicação de imagens que possam ser consideradas chocantes pelos leitores? (Por favor, estender a resposta à decisão de ocupar a capa).

As imagens chocantes são publicadas quando o choque da notícia as justifica.

13. Qual a sua avaliação do interesse do leitor brasileiro sobre as questões internacionais? E o considera bem informado?

O interesse é menor do que por outros assuntos, em geral. Mas o noticiário internacional tem um público fiel, que geralmente é bem informado.

14.O distanciamento físico do leitor em relação ao acontecimento/notícia ajuda ou atrapalha no enfoque da pauta? (por exemplo, não há a formação clara da pressão da “opinião pública”).

Acho que a pressão não é tão forte quanto em outras editorias, mas ela existe. No conflito recente em Israel e no Líbano, recebemos centenas de mensagens. Também há um acompanhamento por parte do corpo diplomático. O fato de a maioria dos leitores estar afastada fisicamente dos temas tratados nos obriga, mais uma vez, a tentar sermos mais analíticos.

15.Qual a sua avaliação crítica em relação à cobertura internacional da Folha?

Acho que a editoria ainda tem que encontrar caminhos para cobrir melhor regiões do mundo como a Ásia e a África. Também é preciso fazer reportagens que incorporem vários vetores (economia, política, diplomacia, comportante), que frequentemente são abordados separadamente.

16.Qual (is) você considera a (s) melhor (es) cobertura (as) do caderno?

Estou há pouco tempo como editora (dois meses). Difícil fazer essa avaliação comparativa.

17.O caderno Mundo se sentiu prejudicado, beneficiado ou neutro em relação à recente reforma gráfica do jornal?

A reforma tende a reforçar a tendência, que já existia em Mundo, de darmos bem um assunto por página, com notas menores diversificadas. Isso nos obriga a sermos mais seletivos, a fazer apostas em determinados temas e a desenvolver melhor cada pauta (com análises, opinião, arte).

18.O que você considera ser o diferencial da cobertura internacional da Folha em relação aos seus concorrentes?

O fato de termos uma equipe muito boa, na qual a maioria das pessoas é ao mesmo tempo repórter e redator. Geralmente publicamos mais material produzido pela própria equipe, o que nos dá mais controle da pauta e diminui a dependência das agências de notícias.

19.Diante do contexto atual, você diria que a informação pode ser considerada uma mercadoria?

Ela é tratada como tal, mas é um bem comum.

APÊNDICE II

VIEIRA, Dirceu Ferreira. **Perguntas para monografia** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <juholanda2005@gmail.com> em 04 out. 2006.

1. Qual o perfil do leitor da Folha de S.Paulo?

Vide site www.publicidade.folha.com.br (tem inclusive as classes sociais).

2. Qual o percentual de vendas por Estados/cidades brasileiras?

Vide arquivo anexo (IVC).

3. Qual o percentual de vendas em bancas e assinaturas?

Vide arquivo anexo (IVC).

4. Em termos de estratégia de marketing, o produto jornal deve ser vendido como qualquer outro?

Sim, como qualquer produto de conteúdo e informação.

5. Como o marketing pode ajudar a atrair novos leitores?

Campanhas, principalmente.

6. A Folha, como outros veículos, adota a tendência de aliar um segundo produto à venda do jornal. Como é feita a escolha do produto vinculado?

O produtos devem ter adequação à imagem do jornal.

7. Esta estratégia traz resultados concretos?

Sim, embora exista todo um mix de ações que tem participação fundamental no resultado.

 INFORMAÇÃO JURADA DO EDITOR		N. DE ORDEM	PERÍODO DE REFERÊNCIA	ENTREGUE AO IVC					
		52.952	AGOSTO/06	DENTRO DO PRAZO					
PUBLICAÇÃO		CIDADE SEDE	PERIODICIDADE	CIRCULAÇÃO					
FOLHA DE S. PAULO		SÃO PAULO	DIÁRIA	PAGA					
1. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO		DOMINGO: 386.109 DIAS ÚTEIS: 306.262							
1.1. RESUMO DO MOVIMENTO		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
CIDADE SEDE	Venda Avulsa	37.866	8.992	9.900	11.390	11.383	16.457	9.811	11.322
	Assinaturas	116.776	112.833	109.621	109.861	109.874	112.821	116.765	111.963
	Total	154.642	121.825	119.521	121.251	121.257	129.278	126.576	123.285
ZONAS ADJACENTES	Venda Avulsa	10.673	1.896	1.964	2.297	2.239	2.841	2.372	2.268
	Assinaturas	24.917	22.594	21.637	21.742	21.753	22.612	24.950	22.548
	Total	35.590	24.490	23.601	24.039	23.992	25.453	27.322	24.816
TOTAL REGIÃO METROPOLITANA		190.232	146.315	143.122	145.290	145.249	154.731	153.898	148.101
INTERIOR DO ESTADO	Venda Avulsa	18.215	4.398	4.540	4.997	5.250	4.823	7.113	5.187
	Assinaturas	93.673	88.290	85.763	85.921	85.917	87.935	93.690	87.919
	Total	111.888	92.688	90.303	90.918	91.167	92.758	100.803	93.106
TOTAL DO ESTADO		302.120	239.003	233.425	236.208	236.416	247.489	254.701	241.207
INTERIOR DO PAÍS	Venda Avulsa	17.183	4.905	5.012	5.889	6.053	5.687	5.375	5.487
	Assinaturas	66.800	59.245	57.236	57.389	57.344	59.588	66.576	59.563
	Total	83.983	64.150	62.248	63.278	63.397	65.275	71.951	65.050
TOTAL BRASIL		386.103	303.153	295.673	299.486	299.813	312.764	326.652	306.257
EXTERIOR	Venda Avulsa	-	-	-	-	-	-	-	-
	Assinaturas	6	5	5	5	5	5	5	5
	Total	6	5	5	5	5	5	5	5
TOTAIS	VENDA AVULSA	83.937	20.191	21.416	24.573	24.925	29.808	24.671	24.264
	ASSINATURAS	302.172	282.967	274.262	274.918	274.893	282.961	301.986	281.998
<i>Total da Circulação:</i>		386.109	303.158	295.678	299.491	299.818	312.769	326.657	306.262
EDIÇÃO DIGITAL		-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil		-	-	-	-	-	-	-	-
Exterior		-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Total da Circulação: impressa + Digital</i>		386.109	303.158	295.678	299.491	299.818	312.769	326.657	306.262
MÊS ANTERIOR Impressa + Digital		376.129	302.085	294.426	297.612	298.111	311.715	325.917	304.978
<small>Obs: Edição digital são os exemplares referentes a cópia da publicação impressa que foi distribuída eletronicamente como uma unidade.</small>									
1.2. ZONAS DA CIDADE SEDE (Impressa)		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
CENTRO	Venda Avulsa	6.940	2.334	2.519	2.856	2.973	4.961	2.449	3.016
	Assinaturas	22.855	21.890	21.267	21.314	21.316	21.888	22.653	21.721
	Total	29.595	24.224	23.786	24.170	24.289	26.849	25.102	24.737
NORTE	Venda Avulsa	5.027	601	657	762	760	1.128	853	794
	Assinaturas	11.617	11.225	10.906	10.929	10.931	11.224	11.616	11.138
	Total	16.644	11.826	11.563	11.691	11.691	12.352	12.469	11.932
LESTE	Venda Avulsa	7.157	694	800	1.016	947	1.447	930	972
	Assinaturas	15.805	15.271	14.836	14.869	14.870	15.269	15.803	15.153
	Total	22.962	15.965	15.636	15.885	15.817	16.716	16.733	16.125
SUL	Venda Avulsa	10.322	2.134	2.336	2.803	2.885	4.212	2.505	2.812
	Assinaturas	37.420	36.157	35.127	35.204	35.208	36.153	37.417	35.878
	Total	47.742	38.291	37.463	38.007	38.093	40.365	39.922	38.690
OESTE	Venda Avulsa	6.820	829	1.188	1.353	1.218	2.459	1.274	1.387
	Assinaturas	29.279	28.290	27.485	27.545	27.549	28.287	29.276	28.072
	Total	36.099	29.119	28.673	28.898	28.767	30.746	30.550	29.459
SUB-TOTAL VENEDORES EXTRAS		153.042	119.425	117.121	118.651	118.657	127.028	124.776	120.943
VENDAS POR ATACADO		1.600	2.400	2.400	2.600	2.600	2.250	1.800	2.342
TOTAL		154.642	121.825	119.521	121.251	121.257	129.278	126.576	123.285
1.3. ZONAS ADJACENTES (Impressa)		Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Dias Úteis
ABCD		10.833	6.754	6.515	6.655	6.638	7.156	7.551	6.877
Guarulhos		5.753	4.174	4.061	4.137	4.135	4.328	4.669	4.251
Osasco		3.984	2.883	2.766	2.806	2.797	2.989	3.171	2.902
Mogi das Cruzes		1.701	1.133	1.092	1.125	1.110	1.166	1.265	1.149
Outros Municípios		13.319	9.546	9.167	9.316	9.312	9.814	10.666	9.637
TOTAL		35.590	24.490	23.601	24.039	23.992	25.453	27.322	24.816

2. MÉDIAS MENSAIS DE CIRCULAÇÃO LÍQUIDA PAGA, POR EDIÇÃO (Edição Impressa)

REGIÕES	ESTADOS	DOMINGO		SEGUNDA-FEIRA		TERÇA-FEIRA/SÁBADO		Assinaturas
		Capital	Interior	Capital	Interior	Capital	Interior	
NORTE	Acre	6	-	3	-	3	-	35
	Amapá	-	-	-	-	-	-	39
	Amazonas	27	-	35	-	39	-	234
	Pará	27	-	13	-	19	-	278
	Rondônia	10	3	8	-	9	-	154
	Roraima	48	-	9	-	18	-	37
	Tocantins	18	-	12	-	15	-	69
	Total	136	3	80	-	104	-	846
NORDESTE	Alagoas	116	-	28	-	32	-	298
	Bahia	584	106	135	37	172	48	1.740
	Ceará	141	-	2	-	47	-	564
	Maranhão	94	9	30	7	45	9	270
	Paraíba	85	20	18	-	41	6	231
	Pernambuco	211	81	56	26	71	28	826
	Piauí	82	-	19	-	34	-	175
	Rio Grande do Norte	90	14	19	-	25	-	264
	Sergipe	-	-	-	-	-	-	283
	Total	1.403	210	307	70	487	81	4.661
SUDESTE	Espírito Santo	175	-	9	-	20	-	370
	Minas Gerais	2.158	2.893	413	579	529	664	23.779
	Rio de Janeiro	2.622	432	603	45	704	94	7.456
	São Paulo	37.866	28.888	8.992	6.294	11.768	7.687	224.278
	Total	42.821	32.213	10.017	6.918	13.041	8.435	255.883
SUL	Paraná	1.530	1.189	401	256	478	298	12.127
	Santa Catarina	567	845	161	185	196	219	2.237
	Rio Grande do Sul	362	186	102	45	149	48	2.047
	Total	2.459	2.220	664	486	823	565	16.411
CENTRO-OESTE	Distrito Federal	1.528	79	1.411	13	1.283	13	3.561
	Goiás	330	87	46	26	54	29	1.162
	Mato Grosso	209	-	07	-	39	-	540
	Mato Grosso do Sul	75	84	52	32	83	52	1.911
	Total	2.242	230	1.576	71	1.479	74	7.074
TOTALS	BRASIL	49.061	34.876	12.644	7.547	15.914	9.165	284.875
	EXTERIOR	-	-	-	-	-	-	5
	GERAL	49.061	34.876	12.644	7.547	15.914	9.165	284.880

3. MÉDIAS MENSAIS DE TIRAGEM, POR EDIÇÃO (Edição Impressa)

RÉSUMO DO MOVIMENTO	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
CIRCULAÇÃO PAGA	386.109	303.158	295.678	289.491	299.818	312.768	326.857
CIRCULAÇÃO GRÁTIS	5.402	5.107	5.036	4.995	4.995	5.110	5.362
FNQAI HF SFDF	20.427	4.807	6.015	5.411	6.454	7.701	4.868
ENCALHE INTERIOR	14.168	4.583	5.446	5.030	5.231	4.732	5.500
EXEMPLARES NÃO DISTRIBUIDOS	167	38	39	32	29	17	55
EXEMPLARES INUTILIZADOS	18.929	8.695	14.149	15.546	14.398	10.834	10.851
TOTAL GERAL DA TIRAGEM	445.200	326.384	326.423	330.505	330.825	341.163	353.293
MÊS ANTERIOR	433.473	325.552	316.987	320.210	322.600	342.818	355.735

Condição de recebimento de encalhe: Sem Limitação.

Promoção de venda no período: Video Game Máster System Handy Tec Toy, DVD Diplomat, Secador de Cabelo, Kit com 07 Filas VHS Disney e Coleção Folha Cozinha Pais e Pais.

Tabela de Preços	Dias Úteis	Domingo	Assinaturas:	Semestral	Anual
Cidade Sede:	R\$ 2,50	R\$ 4,00		R\$ 259,00	R\$ 495,50

Editora: Empresa Folha da Manhã S/A
 Endereço: Alameda Barão de Limeira 425 10º Andar - São Paulo-SP
 Data 1ª edição: 19 de Fevereiro de 1921
 Natureza da Publicação: Matutino

Departamento de Circulação
 (a) Marcelo Epstein

Em 15/9/2006

Aviso importante: As informações contidas nestes relatórios pertencem ao IVC e são de uso exclusivo deste Instituto e das empresas filiadas a ele. Em decorrência, é expressamente proibido qualquer processo de cópia, reprodução, uso, divulgação ou distribuição do conteúdo desses relatórios, além da marca IVC, por terceiros sem autorização, sob pena de responder civil e criminalmente pelas consequências do ato.