

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS - 27 e 28 de junho de 2013

## A Intervenção da Mídia no Convívio Social<sup>1</sup>

Tiago Griebeler da Silva<sup>2</sup>

Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS  
Ijuí, RS

### Resumo

Trata-se de uma interpretação analítica das reportagens especiais das edições números 1.021 e 1.022 da revista Exame, publicadas pela Editora Abril S.A., de São Paulo. A primeira reportagem, foi publicada em 08/08/2012 com o título Pane na telefonia (pág. 42/51), a segunda matéria, intitulada O novo mapa do consumo (pág. 36/47), foi publicada em 22/08/2012. Ambos os textos, independentemente dos temas, e se utilizando apenas do suporte informação-notícia, demonstraram a existência de uma conduta orientada ao tratar de assuntos envolvendo a economia, o Direito do Consumidor e o Direito à Informação. Assim, será realizada uma abordagem interligada das duas reportagens, observando de que forma cada uma pode agir sobre o pensamento do leitor.

**Palavras-chave:** Análise midiática – Revista – Economia – Desenvolvimento – Direito do Consumidor – Direito à Informação.

### Obras Analisadas

Os dois textos analisados para realização deste trabalho possuem títulos diferentes: Pane na telefonia e O novo mapa do consumo. Entretanto, independentemente da forma pela qual se deu a abordagem dos temas, nas duas reportagens, utilizando-se do suporte informação-notícia<sup>3</sup>, ficou claramente demonstrada a relação da economia com o Direito do Consumidor e o Direito à Informação.

Na primeira reportagem tratou-se com exclusividade dos problemas sofridos pelos consumidores em face de um sistema de telefonia praticamente sucateado. Enfatizou-se a necessidade da intervenção do Governo para que se evitasse o sofrimento de perdas,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 2 Comunicações Científicas: Usos das Mídias e Tecnologias na Educação do II Encontro de Educomunicação da Região Sul. Ijuí/RS, 27 e 28 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Mestrando do Curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direitos Humanos - Unijui - email: tgriebeler@gmail.com.

<sup>3</sup> WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 17.

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

tanto para a economia quanto para o próprio bem estar dos consumidores. Ao final o texto relacionou as mudanças e investimentos que são esperados, com as atitudes que estão sendo tomadas para proteger o consumidor.

No segundo texto, sem focalizar um ramo distinto do comércio, buscou-se expressar a importância do consumo para o desenvolvimento econômico nacional. Seja no campo da telecomunicação, quanto em qualquer outro, nas diversas áreas demográficas do país está se presenciando uma mutação, em que as pessoas do interior estão consumindo nas mesmas proporções que as pessoas que moram nas capitais, e neste ponto a reportagem é enfática ao apontar que o consumo da população brasileira aumentará ainda mais no decorrer desta década.

## **Temática e Contextualização Histórica**

As reportagens foram publicadas num momento em que os meios de comunicação se ocupavam em explorar a crise financeira na economia Européia, e a fomentação ao consumo nacional, livre de riscos, como a venda de carros novos livres de IPI. A população encontrava-se com receio de criar dívidas em razão de uma possível crise, bem como reclamava ferozmente pela melhoria dos serviços fornecidos.

Nos dias que sucederam a publicação da matéria Pane na telefonia, ocorreu a intervenção do Governo buscando regularizar os serviços de telecomunicação fornecidos no país, e demonstrando à população que os órgãos governamentais estavam agindo para evitar um possível “apagão” das telecomunicações assim como há onze anos ocorreu o “apagão” de energia elétrica. Nesse momento há de se frisar a característica defendida por LOPES-ROSSI (2008), de que a publicação deve ocorrer “no calor dos acontecimentos”, para que não se perca o interesse do leitor pela matéria.

A reportagem sobre as telecomunicações foi publicada neste momento “quente”, que caracteriza a publicação deste tipo de reportagem, entretanto pode ter atuado como um “balde de água fria” nos interesses dos consumidores, e colaborando,

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

consequentemente, com a desaceleração da economia. Nesse sentido CANCLINI (2005, p.61) é claro:

(...) Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho.

Ocorre que, após a publicação do primeiro texto, a Revista Exame levou ao apreço popular a matéria concernente ao constante crescimento do consumo no país, responsável pelo crescimento econômico do Brasil, transpassado ao leitor/consumidor a ideia de que o consumo é seguro e necessário para manter o ritmo de crescimento..

## Elementos de Composição da Mensagem

Os dois textos objetos desta análise foram extremamente claros e precisos nas mensagens que tinham o interesse de transmitir, demonstrando a realidade dos fatos nos moldes do que definiu GENTILLI (2005):

Quando nos referimos ao direito à informação estamos tratando de algo maior do que aquela informação necessária ao exercício de outros direitos. Estamos nos referindo, agora, àquela reconstrução da realidade que nos oferece o conjunto de alternativas e possibilidades posto no mundo.

Fazendo a leitura dos textos é possível identificar o cenário tratado, arrolar as condições agentes sobre o mesmo, disponibilizando ao leitor várias versões para um mesmo fato, informando-o, orientando-o e contribuindo para formar sua opinião.

Comum neste meio de comunicação, <sup>4</sup>a linguagem utilizada nos dois textos foi objetiva e clara, ajustada ao padrão linguístico ao qual foi divulgada nos meios de comunicação de massa, ou seja, acessível a todos os públicos, mas formal em razão do conteúdo

---

<sup>4</sup> CEREJA, William Roberto & MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Texto e interação**. São Paulo, Atual Editora, 2000, p.158-68.

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

abordado. Embora basicamente impessoal, em algumas oportunidades de ambos os textos observou-se a opinião do autor sobre os fatos sendo levada em consideração.

Seguindo a mesma linha da linguagem, e por se tratar de um assunto público, destinado a todos, os autores expuseram os fatos com vocabulário simples, corriqueiro, sem utilização de termos técnicos, mas dando bastante ênfase a números e cálculos – normalmente seguidos por uma planilha.

Para dar ênfase aos assuntos trazidos *a baila* pelos autores abusou-se da utilização de imagens fotográficas.

Na reportagem Pane na telefonia foram colocadas seis fotos ao longo das nove folhas utilizadas para a reportagem, sendo que das seis apenas três podem ser relacionadas diretamente ao texto como forma de ancoragem e comprovação daquilo que se estava escrevendo, servindo as demais fotos apenas para construção do cenário sobre o qual se passava a informação. No texto O novo mapa do consumo, foram apenas quatro fotos em doze folhas utilizadas pela matéria, todavia em todas as imagens a legenda buscava explicar o que cada imagem deseja representar. Nesse sentido FARIA (2001, p. 219) refere que a fotografia jornalística não é a realidade, é uma representação, uma construção de uma realidade, como uma versão do fato.

Continuando a análise dos elementos não verbais do texto, há de se valorar os inúmeros gráficos comparativos angariados nas duas reportagens. Este meio utilizado sim repassou de forma concreta as informações do texto para o leitor, tudo embasado em fontes identificadas. Para HERNANDEZ (2006, p. 215) “pessoas resistem ao esforço de ler: isso significa trabalho. (...) Então, quanto mais informação puder ser acondicionada sem usar palavras, melhor”.

Por derradeiro, como anteriormente referido, os dois textos são embasados em pesquisas da própria revista Época em consonância com levantamentos técnicos de outras entidades que embasaram as informações prestadas, formando uma verdade

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

hipertextualização. O texto que trata sobre a telefonia traz informações repassadas pela Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações, pelo IBRC – Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente, Teleco, Telebrasil, ABTA, Cisco, Europrix e Sindec. A matéria sobre o consumo no país repassa informações oriundas da empresa de consultoria americana McKinsey, pela empresa de geomarketing Escopo, além de empresas como Euromonitor, Anfavea e Abraciclo.

## Formas de Abordagem dos Textos

Ambas as matérias foram abordadas em um contexto informativo, dispostas basicamente em um discurso indireto em que os narradores, usando da própria voz, repassavam aos leitores as informações que desejavam utilizando-se de dados e informações precisas, como pode se ver em alguns recortes: “Ao lado da eletricidade, o setor de telecomunicações é um dos pilares da economia moderna – sem um dos dois, a vida em sociedade simplesmente para de funcionar” (edição 1.021, fl. 42); “Talvez a melhor maneira de entender o problema vivido pelo setor de telecomunicações seja pensar no sistema como um emaranhado de estradas” (edição 1.021, fl. 46); e “Embora o caminho para manter a expansão do varejo seja longo, há vários sinais de que um Brasil mais moderno começa emergir” (edição 1.022, fl. 46).

Desta forma, diante da neutralidade e da veracidade dos assuntos e informações dispostas no texto, focalizando-se o referente – aquilo para que o título remete, de maneira impessoal, utilizando-se de gráficos, fica evidenciada a utilização de um discurso referencial nos textos, buscando um caráter científico.

Partindo deste pressuposto de que tratamos de dois textos referenciais, há de se fazer uma análise dos títulos empregados nas duas matérias: Pane na telefonia e O novo mapa do consumo.

Em uma análise superficial é possível identificar os assuntos que serão tratados nas duas matérias já a partir dos títulos escolhidos, contudo é de se enfatizar o feliz sucesso

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

alcançado com o primeiro título, ao chamar a atenção do leitor para calamidade em que se encontra o sistema de telecomunicações nacional. O segundo título não possui a mesma intensidade objetiva, para despertar no leitor o interesse pelo texto, contudo, seguindo a ideia de que o segundo texto é uma relação ao primeiro texto, aquele leitor que fez a interpretação da primeira reportagem ficará interessado pela segunda reportagem, buscando uma resposta ou uma perspectiva de qual será a evolução do consumo no resto do país. Dessa forma, enquanto o segundo título é neutro, seguindo o caráter meramente informativo, sem demonstrar qualquer parcialidade do seu autor, o título do primeiro texto é objetivo, apontando um problema social, não sugerindo qualquer dúvida ao leitor sobre o assunto que tratará, e as verdades que poderá apresentar.

Junto a capa das duas edições ora analisadas, além do título das matérias especiais há subtítulos. O subtítulo para a matéria Pane na telecomunicação aponta: “Quem fala ao telefone ou usa a internet percebe: há algo de muito errado com um dos setores mais importantes da economia. É possível consertá-lo – mas vai custar caro”.

Ao inscrever esse subtítulo os Autores colocaram muitas dúvidas na maioria da população hodierna. É extremamente minoritária a quantidade de pessoas que, nas condições atuais, não utilizam alguma forma de telecomunicação como celular, telefone ou internet, assim como é enorme a gama de pessoas que já sofreram algum tipo de transtorno com sistemas de telecomunicação. Logo, a partir do subtítulo, os Autores direcionaram a leitura do texto para o maior número de pessoas possíveis.

O texto sobre O novo mapa do consumo tem o subtítulo: “Sozinho, o consumo não garantirá o crescimento sustentável do país. Mas seu poder de transformação não pode ser ignorado. Um estudo mostra que o gasto dos brasileiros vai dobrar até 2020. Um novo mercado está surgindo – e você vai se surpreender com ele”.

Em que pese o título da matéria especial de capa da edição 1.022 da revista Época ser muito vago e, digamos, sem graça, que não traz interesse ao leitor, caso o mesmo leitor

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

passa os olhos sobre o subtítulo, inúmeros interesses desabrocham. Muitas pessoas estão interessadas e desejam o crescimento sustentável do país, acima disso, muitas pessoas se importam com os seus próprios gastos e com a administração da própria renda, então diante de um subtítulo que fala de ambos os fatos, logo a partir da leitura do subtítulo não podemos negar o aumento de interessados pela leitura do texto. Isso sem levar em consideração a apelação manejada pelos autores ao utilizarem a palavra “surpreender”, que inegavelmente cria curiosidade em toda a massa de leitores – que é o verdadeiro interesse de todas as revistas – chamar a atenção do maior número possível de pessoas. Nesse sentido GENTILLI (2005) referiu: “A produção da informação de massa permite a difusão de um conjunto de informações, que potencialmente tornam o mundo em geral e o poder político em particular visível ao cidadão”.

A reportagem não se utiliza de uma estrutura rígida, mas geralmente costuma estabelecer conexões com o fato central, anunciado no que chamamos de *lead*, e que pode ser considerado nos dois textos analisados através dos dois mini textos introduzidos logo após os títulos, às fls. 42 (Ed. 1.021) e 36 (Ed. 1.022). A partir do *lead*, ou guia, desenvolveu-se a narrativa dos fatos principais através de dados estatísticos, em um resumo muito sucinto, dentre outros recursos. Tanto o *lead* do primeiro quanto do segundo texto são bem objetivos, e exatos, com linguagem clara e simples, dando ao leitor o interesse pela notícia.

Ao tratar dos dois textos publicados, em que se primou pela verdade, é de se considerar o que CHARAUDEU (2007, p. 49) referiu: “O valor da verdade se baseia na evidência; o efeito de verdade baseia-se na convicção; o efeito de verdade está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o ‘ser verdadeiro’”.

Em ambas as publicações veicula-se a verdade, eivada de fontes, dados e informações que passam segurança e confiança ao leitor. Eis a ideologia comum dos textos.

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

Ambas as publicações apresentaram o sentido neutro dos conjuntos de ideias e pensamentos, sem manipulações das doutrinas e das visões do mundo da massa, e sem orientar ações sociais ou políticas.

Em que pese a observação de que o Governos agiu com relação ao abuso que os sistemas de telefonia estavam praticando contra os consumidores – incluindo uma foto desnecessária da Presidente Brasileira com o Ministro das Comunicações (fl. 47 – Ed. 1.021), na mesma matéria se faz menção a ínfima interferência do Governo até o presente momento (fl. 51).

A parte, conforme aponta BAKHTIN, em uma reportagem não há como dissociar o que é posto no discurso de uma determinada posição ideológica (assumida ou não) de seu autor. Não é possível tal dissociação visto que todo sinal é ideológico. Os sinais, ou signos, ideológicos, que irão compor um texto jornalístico carregam em si uma tomada de posição de seu autor, por mais que se deseje a neutralidade. No caso em apreço, os dois textos podem produzir diferentes efeitos de sentidos, até mesmo diferentes do que esperavam os autores, pois há, conforme refere Bakhtin, um diálogo entre ideologias diferentes: a do enunciador e a do destinatário.

Eis o ponto de interesse na análise dos dois textos.

As revistas, além de um meio de informação, é uma ótima ferramenta de marketing. Incontáveis são as empresas que se utilizam das revistas para atingir seu público alvo, bem como é inegável a assertiva de que as revistas prezam pelos seus clientes, comerciantes, porque representam boa parte do faturamento alcançado. Assim, como poderia uma revista publicar uma matéria em que se mostra a fragilidade do consumismo nacional, como a matéria sobre a Pane na telefonia?

Era uma matéria necessária, em face do “calor” do momento, assim como para esclarecimento aos consumidores/leitores, mas também, como já referido, também foi responsável por esfriar os ânimos dos consumidores/leitores, acarretando, logicamente,



# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

um prejuízo para os próprios clientes comerciantes que utilizam as revistas para marketing.

Evitando-se então a criação de um cenário prejudicial para as relações comerciais entre a Revista e as Empresas, publicou-se em seguida o texto sobre o novo mapa do consumo no país, o qual trouxe de volta ao consumidor a segurança para continuar comprando e, logicamente, colaborar com os comerciais veiculados na própria revista.

Isso segue o que GENTILLI (2005, p. 143) referiu:

(...) Como modelo “típico-ideal”, o jornalista como mediador filtra, seleciona e organiza os elementos, as informações necessárias para o julgamento do leitor. (...) A informação jornalística não é uma informação que chega ao receptor em estado bruto. Ela é manipulada pelo jornalista, que faz as suas pré-escolhas, as suas pré-opções, as sua pré-filtragem, o seu prejulgamento.

A revista é um meio de comunicação, mas, além disso, é uma ferramenta de exposição e difusão de novas tendências, tecnologias e produtos comercializáveis. Dessa forma tanto a primeira quanto a segunda matéria estudadas não deixaram de apresentar as informações que desejavam, mas ao mesmo tempo fomentavam e incitavam os consumidores a manter o ritmo, independentemente da desaceleração da economia, como uma verdadeira máquina pública.

## Conclusão

Para fazer a apreciação final deste trabalho, se faz imperioso trazer para apreço mais uma citação de GENTILLI (2005, p. 143), que facilmente é aplicada de forma análoga:

Os jornais são indústrias da informação, cujos produtos se apresentam como qualquer outro produto industrial. Só que com a diferença – decisiva – de se constituir numa indústria que produz um direito. Deve, portanto, submeter-se a mecanismo de controle, que são públicos, apesar da

# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

liberdade para disputar a credibilidade, disputar os corações e as mentes dos leitores, ouvintes e telespectadores.

As leituras aqui realizadas, sem dúvida, são passíveis de discussão e não esgotam as possibilidades de outras leituras, visto que não encerram possíveis futuros diálogos que se possa estabelecer sobre a linguagem midiática de uma reportagem.

É pertinente, porém, afirmar, ao final desse trabalho, que nas reportagens analisadas a organização arquitetônica dos elementos revelou um posicionamento da segunda reportagem superando as informações repassadas pela primeira reportagem.

As estratégias discursivas utilizadas produziram o efeito de verdade que interessava à revista para atrair muitos leitores. Em nossa sociedade de avançada tecnologia e não tão bem-sucedido sistema educacional, esta análise poderá contribuir para uma leitura menos “acrítica” do discurso de uma reportagem, gênero discursivo da esfera jornalística tão presente nas salas de aula.

Parafraseando GENTILLI, quem sabe isso pode se dar em razão da existência, aqui no Brasil, de um dos maiores modelos de comunicação antidemocrático do mundo, cravejado de monopólios, não pode?

## Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CEREJA, William Roberto & MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Texto e interação**. São Paulo, Atual Editora, 2000, p.158-68.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 1. ed., 1, reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.

FARIA, Alice. **A leitura do jornal e do fotojornalismo**. In: MARINHO, (Org.) *Ler navegar*. Campinas: Mercado de Letras, ALB, 2001.



# II Educom Sul

Educomunicação e Direitos Humanos

Ijuí - RS – 27 e 28 de junho de 2013

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

HERNANDEZ, Nilton. **A mídia e seus truques: o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. **Práticas de leitura de gêneros discursivos: a reportagem como proposta.** No prelo, 2008.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 17.