

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Monografia em Jornalismo

Claudio Vicente da Silva

AFROPRESS: ENGAJAMENTO E NEUTRALIDADE

BRASÍLIA

2011

Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Claudio Vicente da Silva

AFROPRESS: ENGAJAMENTO E NEUTRALIDADE

Monografia apresentada à Banca
Examinadora da **Faculdade de Comunicação,**
Universidade de Brasília - UnB
como exigência final para obtenção do
título de Graduação em Jornalismo.

Orientadora: Profª. Drª. Dione Oliveira Moura

BRASÍLIA

2011

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer a todos que acreditaram neste trabalho e que me animaram de forma direta e/ou indireta para continuar minha pesquisa. Essas pessoas me ajudaram a enfrentar as dificuldades de se trabalhar sobre um tema que muitos acreditam não fazer sentido. Ouvi isso muitas vezes quando, animado, contava a alguém sobre o TCC: mas porque isso? Não tinha outro tema?

Agradeço, no entanto, a estas pessoas também, pois este trabalho talvez seja principalmente para elas, pessoas que podem ter acesso a uma outra forma de ver a mídia e o negro no Brasil.

Por outro lado, dos meus apoiadores mais diretos, agradeço especialmente ao jornalista e advogado Dojival Vieira, pela boa vontade nas entrevistas, na indicação de contatos, sempre com a maior ética e lisura.

À minha orientadora Dione Moura pelo apoio e orientação em minhas dúvidas, profundas e sinceras. Por seu grande auxílio dado para que me encontrasse com esse mistério muitas vezes mal revelado chamado objeto de pesquisa.

À minha querida Renata e às minhas filhas Mariana e Aisha pela paciência e pelo tempo que me furtei de suas companhias para realizar esse TCC.

Aos professores Luiz Martins e Nelson Inocêncio por aceitarem participar desta banca e analisar meu trabalho.

Enfim, agradeço a muitos pelo auxílio, mas assumo os erros e incompletudes que porventura sejam encontrados no presente trabalho, pois são meus.

AFROPRESS: ENGAJAMENTO E NEUTRALIDADE

Claudio Vicente da Silva

BANCA EXAMINADORA

.....
Prof^a. Dr^a. Dione Oliveira Moura
Orientadora

.....
Prof. Mestre Nelson Fernando Inocência da Silva

.....
Prof.Dr. Luiz Martins da Silva

RESUMO

O presente trabalho monográfico pretende descrever como a AFROPRESS, Agência de Informação Multiétnica, pratica um outro agendamento da notícia. A Afropress é uma agência de notícias voltada para a questão do negro. O objetivo deste trabalho é analisar o posicionamento da Agência de Notícias Afropress no contexto da relação Neutralidade Jornalística e do Engajamento Jornalístico, considerando sua intenção de visibilização do negro brasileiro. Para isso se fará necessário explicar como é o racismo brasileiro, a importância dos resultados da Conferência de Durban para o combate ao racismo no Brasil, tratar do conceito de notícia, de valor-notícia, entre outros. Tentando dar uma noção prática do trabalho da agência, exemplificamos com um caso que foi coberto por ela e que teve algum destaque.

PALAVRAS-CHAVE:

Agência de notícias, imparcialidade, jornalismo engajado, neutralidade, noticiabilidade, objetividade, racismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 (retirada da internet)	PAG. 49
FIGURA 2 (retirada da internet)	PAG. 51
FIGURA 3 (retirada da internet)	PAG. 51
FIGURA 4 (retirada da internet)	PAG. 59

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	9
2- OBJETO	12
3- JUSTIFICATIVA	12
4-A METODOLOGIA DESTA PESQUISA	14
5- OS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO	19
6- JORNALISMO: TEORIA NA PRÁTICA	25
6.1- O jornalismo e seus cânones	26
6.2- Opinião pública e Interesse público	29
6.3 Notícia e valor-notícia	31
6.4 Agendamento e contra-agendamento da notícia	34
6.5 Agências de Notícias	36
7. A TEMÁTICA/PROBLEMÁTICA RACIAL E A NOSSA IMPRENSA	39
7.1 O mito da democracia racial	39
7.2 O Racismo Brasileiro	41
7.3 Racismo, pauta invisível	44
8. AFROPRESS: NOTÍCIAS SOBRE NEGROS	46
8.1 A Conferência de Durban como inspiração	46
8.2 Como surgiu a Afropress	48
8.4 Descrevendo o site	51
8.3 Seus usuários	55
8.5 Um exemplo de contra-agendamento: o caso Januário	59
9. AFROPRESS E OS CÂNONES DO JORNALISMO	63

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
12. ANEXOS	79

1- INTRODUÇÃO

Esse trabalho tenta atender a muitas demandas. Por um lado trata de como a condição do negro no Brasil se reflete no comportamento da imprensa. Por outro, como uma agência que se propôs a agendar o negro se relaciona com seu meio. Nessa relação nos propomos a questionar, entre outros elementos, os cânones do jornalismo.

No que se refere à condição do negro no Brasil, esse é um tema sempre por explorar. É fato que já temos pesquisas e publicações de peso a esse respeito, mas também é fato que há uma imensa distância entre a produção acadêmica e a solução dos problemas relacionados ao negro na sociedade brasileira. Destes problemas, o maior é o racismo.

A dimensão do racismo no Brasil é o que mais preocupa. Por seu formato diferenciado acaba por afetar mais da metade da população brasileira, que é negra, segundo o último censo.

O comportamento discriminatório tem muitas formas de manifestação, uma delas é pela mídia. Nossa mídia, que é formadora de um senso comum, também está sujeita aos problemas desse senso comum e tende a reproduzir seu meio.

No momento da definição do que é notícia, nas próprias agências, há um problema não resolvido. Acontece na medida em que no momento de se decidir o que é ou não é notícia o filtro inicial é da democracia racial, pensamento tão criticado e colocado como matriz de nosso racismo.

Não seria possível resolver esse dilema sem repensar a notícia na sua fonte. A criação de uma agência de notícias poderia ser uma das soluções. A partir deste

dilema e das questões levantadas pela Conferência de Durban surgiu a Afropress. Seu trabalho seria de agendamento do negro na mídia. Seu trabalho e sua história serão o alvo desta monografia.

O tema desta monografia se insere nos estudos de grupos sociais invisibilizados pelo atual formato de agendamento da notícia. O grupo em questão é a rede de atores sociais que trabalha com racismo contra o negro no Brasil. Esse grupo decidiu pautar a mídia, criando uma agência voltada para essa minoria social¹.

Por ser a primeira agência de notícias voltada para o negro brasileiro, a Afropress se destaca dentre as outras ao produzir um valor-notícia que se volta para o étnico/racial. Desta forma, acontecimentos que não seriam notícia para uma imprensa que não está acostumada ou interessada em notícias de cunho racial, para a Afropress é notícia.

Esse enfoque específico da notícia produziu resultados como a exposição do caso de um vigia, negro, que é espancado e preso, acusado de roubar seu próprio carro. O caso teve repercussão nacional e internacional, mas foi a Afropress que primeiro o divulgou, após o vigia ter procurado outros meios noticiosos para publicizar o ocorrido.

Também analisaremos a condição da Afropress como agência que se propõe a militar pelo negro brasileiro e como isso se relaciona com os chamados cânones do jornalismo: a neutralidade, a objetividade e a imparcialidade.

A partir de entrevistas a usuários do site e a jornalistas em geral, buscaremos saber como esses cânones são tratados por eles e como fica uma agência que escolhe uma linha temática em detrimento de muitas outras.

¹ Para efeito deste trabalho, minoria social é um grupo de pessoas, que, em virtude de suas características físicas ou culturais, sofre tratamento desigual e é objeto de discriminação coletiva (SILVA:1987).

Para isso não há como não questionar esses cânones, não há como não questionar os atuais critérios do agendamento da notícia e o próprio conceito de notícia.

Isso porque, se vivemos numa sociedade em que o racismo está presente, ela terá que ser repensada em todos os seus aspectos, inclusive no seu jornalismo.

2- OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é analisar o posicionamento da Agência de Notícias Afropress no contexto da relação Neutralidade Jornalística e do Engajamento Jornalístico, considerando sua intenção de visibilização do negro brasileiro.

3- JUSTIFICATIVA

O presente trabalho justifica-se por várias razões. Primeiramente, mas não por ordem de importância, por questionar cânones do jornalismo como são a imparcialidade, a neutralidade e a objetividade.

Quando esse trabalho foi imaginado, eram muitas as inquietações. Sobre a possibilidade ou não da imparcialidade e neutralidade no jornalismo, sobre a relação dos cânones do jornalismo com as teorias acadêmicas, sobre os reais objetivos do valor-notícia, sobre o que é jornalismo engajado.

Também nesse sentido, esse trabalho é importante. É inédito no tratamento do jornalismo do ponto de vista de engajamento e militância. Sobre os caminhos que trilha e como se dá sua relação com os cânones do jornalismo.

É importante, por fim, para a história da imprensa e do jornalismo brasileiro, por tratar de um formato de jornalismo que pouco consta em nossos tradicionais manuais sobre o tema.

Talvez pela natureza da temática aqui abordada, por alguns deva ser tratada como transitar no óbvio, por outros, nas raias do absurdo, mas talvez esta também

seja uma das justificativas deste trabalho, lidar com temas que não podem ser tratados como tabus da prática jornalística.

4- A METODOLOGIA DESTA PESQUISA

Se observarmos a pretensão do que foi exposto no objetivo e na justificativa às páginas anteriores, talvez fiquemos na expectativa de uma metodologia que faça alcançar o tema de forma abrangente, quantitativa e inquestionável, não é o que vamos apresentar.

Até pelo que questionamos no trabalho, não poderíamos usar essas mesmas ferramentas. Não usaremos o pretexto do quantitativo e do abrangente para nos beneficiarmos com uma cientificidade quase positivista. Pretendemos deixar exposta a fragilidade da ciência humana que fazemos.

Primeiramente, fizemos uma pesquisa bibliográfica que desse conta da complexidade dos temas a serem abordados. Ao tratar dos cânones do jornalismo pesquisamos sobre os criadores desses conceitos, suas escolas e seus defensores.

Sobre o tema da agência de notícias voltada para o negro fizemos emergir os mais diversos temas. Temas tais como escravidão no Brasil, abolição, preconceito, racismo, movimento negro, engajamento no jornalismo, etc.

Apesar da pesquisa bibliográfica ter se voltado ao contexto da história do Brasil, fizemos um recorte que nos possibilitasse tratar com algum nível de profundidade os temas escolhidos. Quando tratamos da questão do negro, por exemplo, não escolhemos voltar ao período da escravidão para explicá-lo a fundo.

Um dos motivos foi o fato de não ser o foco do trabalho a história da escravidão ou do negro no Brasil. Outro motivo foi o de considerarmos que já existe bibliografia suficiente sobre o tema, ou ao menos muito mais do que a bibliografia sobre o passo seguinte, o pós-escravidão.

Outro ponto que pode ser motivo de incômodo para alguns é o quão pouco se tratou sobre a internet e sua influência nas grandes transformações que vem ocorrendo no jornalismo nos dias de hoje. Agravando esse incômodo, a agência da qual tratamos usa apenas a internet como suporte.

Essa também foi uma escolha que tem não somente relação com a gama imensa de publicações a esse respeito. A escolha se deu também por entendermos que às vezes o meio não é a mensagem, contrariando o que disse McLuhan (1974:21). É um suporte possível e viável, uma escolha instrumental.

Por outro lado, em pesquisa feita em jornais eletrônicos brasileiros, Johnson (2007:14) identificou que, por enquanto, eles vêm sendo pensados com os mesmos critérios do jornal impresso, no que se trata de escolha de notícias (ponto central do nosso trabalho).

No caso deste trabalho, é importante colocarmos que por ser uma agência com poucos recursos financeiros, não fosse o suporte internet não seria possível a eles desenvolver seu trabalho, inclusive com o alcance que têm. Mas esse não é um trabalho sobre internet ou sobre o negro na internet, então fizemos essa escolha de não aprofundar nesse tema.

Ao mesmo tempo em que a pesquisa bibliográfica, fizemos um trabalho de acompanhamento diário do site desde abril de 2010 (quando houve a escolha do tema), para saber de sua atualização, sua visitação, sua permanência online, direcionamento ideológico, etc. Foi como uma etnografia do site.

Note-se, no entanto, que não houve qualquer pretensão funcionalista de alcançar a totalidade dos fatos. Não acreditamos na possibilidade de alcançar a totalidade dos fatos.

Nem Malinowski, antropólogo funcionalista, conseguiu, de fato, essa proeza. Apesar disso ele escreveu em sua etnografia: “o que quer que acontecesse era facilmente percebido e não havia possibilidade de qualquer fato escapar à minha observação” (1986:31).

Com todo respeito ao antropólogo Malinowski, no entanto, não cremos que isso seja possível, mas, antes de tudo, não foi o objetivo desta observação. Ela buscava basicamente uma aproximação e compreensão do trabalho da agência para iniciar a fase seguinte: as entrevistas.

Era novembro do ano de 2010 quando, primeiramente, entramos em contato com a Afropress. Foi por um email para o jornalista responsável, Dojival Vieira (2010), que foi prontamente respondido. A partir disso, fizemos várias entrevistas por email e por telefone.

Logo depois, a partir dos emails deixados na seção de comentários do site, começamos a estabelecer contato com os leitores e usuários do mesmo. Este contato deu ideia de quem busca o site e como é utilizada sua informação por esses comentaristas.

Entramos em contato com trinta leitores que postaram comentários no site da agência, mas apenas dez responderam. Solicitamos que respondessem a um questionário a partir do qual pudéssemos ter ideia de quem são e como vêem a agência. Destes dez, continuamos em contato com cinco, via email.

Entrevistamos também vários participantes e alguns líderes de movimentos sociais ligados à causa negra. Essas conversas foram de suma importância para saber como se localiza a Afropress no contexto dos movimentos sociais dos quais ela tem relações.

Por último entramos em contato com jornalistas indicados por Dojival Vieira (2011c), com os quais a Afropress trabalha e que atuam na grande mídia. Esses jornalistas, em geral, trabalham em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Nesse contato, a intenção era saber qual era a visão deles sobre a agência. Foram entrevistas por telefone em que, basicamente, foram feitas as mesmas perguntas a todos. O questionário usado está no anexo deste trabalho.

Em toda a monografia foi usada uma perspectiva qualitativa. Então, mesmo quando foram levantados dados quantitativos, como a quantidade de acessos por mês da agência ou o quanto repercutiu casos como o do vigia Januário, não houve a pretensão de usar isso de forma conclusiva no trabalho.

Desta forma, tal como Ginzburg, em sua pesquisa sobre o moleiro Menocchio, tentamos entender o outro partindo de pistas. Sobre isso Ginzburg lamenta: “gostaria de saber muitas outras coisas sobre Menocchio” (2006:11). No entanto, para alcançar o que ele gostaria de saber, a pesquisa qualitativa não se aplica.

Ginzburg demonstra, em sua obra, vontade de saber como Menocchio pensava, vontade de ter conhecido e entrevistado aquela vítima da inquisição que nasceu em 1532 num vilarejo do interior da Itália. Só uma abordagem qualitativa poderia responder a questões de foro íntimo como eram as dúvidas de Ginzburg.

Nessa perspectiva, então, foi usada a entrevista não-estruturada com intenção de alcançar profundidade como foco principal. O principal entrevistado foi o jornalista responsável pela Afropress.

O formato das entrevistas, portanto, não poderia ser diferente, uma vez que era pretensão saber sobre coisas que nunca serão escritas ou formalizadas. Em várias entrevistas usamos o compromisso da não identificação do entrevistado para

alcançar essa dimensão do não-dito. Esse compromisso foi totalmente respeitado nesse trabalho.

Uma parte destas coisas não-ditas faz parte da memória coletiva, uma vez que “os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores destes mecanismos de manipulação da memória coletiva” (LE GOFF, 2008:422).

Outra parte deste não-dito está ligada ao *habitus* do jornalista, que também transita no não-escrito, no mundo do fazer, que pode ser alcançado apenas de forma não objetiva.

Enfim, é importante falar ao leitor sobre os compromissos deste trabalho com a objetividade. Não há como acreditar nela. Tentamos dar ao leitor uma fagulha de seu alcance explicitando a metodologia da pesquisa, uma vez que ela está “relacionada mais ao sujeito pesquisador e seu procedimento do que ao objeto de pesquisa” (DIONNE E LAVILLE, 1999:39).

5- OS PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO

Primeiramente, não é possível analisar algo de tão difícil compreensão como o trabalho de uma agência de notícias voltada para o negro brasileiro, sem nos situarmos melhor teoricamente. Vamos nos situar, antes de tudo, em relação às teorias da comunicação.

Para definir os caminhos teóricos da comunicação, as nomenclaturas são as mais variadas. Alguns autores separam esses caminhos em teorias, paradigmas e modelos (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:73), outros tratam apenas de paradigmas (TEMER E NERY, 2009:5-6), outros adotam visões mais gerais (VILALBA, 2006:42-53) e outros, ainda, distinguem teorias, abordagens e perspectivas (WOLF, 1995:4).

Desses caminhos, escolhemos o manual de Ilana Polistchuk e Aluizio Ramos Trinta por sua escolha uniforme e didática da abordagem por paradigmas. Ele diz que a noção de paradigma é central quando se toma a comunicação como objeto (2003:55).

Em sua definição, paradigma é “uma mistura de pressupostos filosóficos, de modelos teóricos, de conceitos-chave e de prestigiosos resultados de pesquisa” que passa a constituir “um universo de pensamento familiar a pesquisadores, em dado instante do desenvolvimento de uma disciplina científica” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:57).

Assim, Polistchuk e Trinta (2003:73) indicam alguns como principais paradigmas da comunicação: Paradigma Funcionalista-pragmático, Paradigma Matemático-informacional, Paradigma Conceitual ou Crítico-radical, Paradigma Conflitual-dialético, Paradigma Culturológico e Paradigma Midiológico.

O **Paradigma Funcionalista-pragmático** tem por pátria os Estados Unidos da América e foi criado entre as décadas de 1940 e 1960. Sua base filosófica é o positivismo e o pragmatismo, seu método é a investigação empírica.

Uma de suas contribuições para a prática jornalística foi a pergunta de Lasswell: quem diz o quê, por que meio, a quem e com que efeitos? A pergunta foi sendo ampliada, mas, ainda hoje, é largamente utilizada no jornalismo de uma maneira geral.

Outra contribuição foi o modelo teórico dos usos e satisfações. Por ele

“A interação prontamente estabelecida entre público e mídia se justifica, teoricamente, pelos ‘usos’ atribuídos à percepção dos conteúdos midiáticos, bem como pelas ‘satisfações’ (efeitos midiais) que podem proporcionar” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:96-97)

É uma forma de saber como os conteúdos da mídia afetam o público e qual seu grau de satisfação em relação a eles. As pesquisas de audiência buscam isso de maneira mais objetiva. Desse modo podem retornar ao público mais daquilo que o satisfaz.

O **Paradigma Matemático-informacional** baseia-se em princípios matemáticos e estatísticos aplicados à comunicação. Nele, uma fonte emissora envia uma mensagem, usando um código. Convertidos, esses sinais são transmitidos por meio de um canal específico a um receptor.

Esse receptor capta os sinais, os decodifica, recuperando a mensagem original, permitindo sua assimilação por um destinatário. Nesse caminho pode haver o ruído, sinal que pode prejudicar o entendimento da mensagem.

Esse modelo é desenvolvido por Claude Shannon e Warren Weaver, engenheiros que trabalhavam para uma companhia telefônica norte-americana (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:101-103).

Anos mais tarde, um herdeiro funcionalista chamado Wilbur Schramm propôs a alteração desse modelo chamando de fonte e comunicador, o transmissor e o receptor, respectivamente. Ele também incluiu a necessidade do *feedback*, indicativo de como está chegando a mensagem.

O **Paradigma Conceitual ou Crítico-radical** também é chamado de Escola de Frankfurt. Foi o primeiro a adotar teses da filosofia marxista. Nele, Theodor Adorno e Max Horkheimer substituem a ideia vigente de cultura de massa por indústria cultural.

A teoria crítica da cultura opõe-se às chamadas certezas empíricas do funcionalismo sociológico norte-americano. Essa razão instrumental da coleta de dados ignorava, para esses teóricos, as mediações sociais. Eles também põem em relevo o papel das ideologias² na comunicação.

Posteriormente, Jürgen Habermas vem afirmar que

“Nem a linha positivista nem a teoria crítica definem de maneira satisfatória a relação, existente nas modernas democracias, entre o ‘saber especializado’ (ou ‘tecnologias’) e o uso político que delas se faz”. (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:115)

Ele cria, então, o conceito de agir comunicativo, associando a comunicação a uma “prática ética”. Ele reconheceu que

“a debilitação das relações comunicacionais entre sujeitos concretos confere claro destaque à ética ante a uma irresistível ascensão de uma lógica de sistemas integrados, que se organizam em torno da tecnologia e do mercado.” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:116)

Habermas também apresenta o conceito de esfera pública. “‘Caixa de ressonância’ dos debates temáticos e das trocas comunicacionais que animavam a

² A significação do termo ideologia aqui é negativo, de origem marxista, como ‘falsa consciência’ que faz prevalecer uma dada ‘posição de classe’.

vida burguesa, no mundo ocidental”. Para Habermas, esse é o espaço para o diálogo, que deverá substituir o monólogo dos modelos anteriores.

O **Paradigma Conflitual-dialético** adota o marxismo de forma direta e condena os modelos funcionalistas de comunicação. Seu problema é a concepção originária mecanicista que tinham do homem e da sociedade. Para esses teóricos, a implantação dos meios de comunicação não pode ser dissociado do processo de acumulação capitalista.

Dessa forma,

“a transmissão da informação ‘massificada’, tal como a ela procedem os meios de comunicação, persegue objetivos comerciais e financeiros; acessoriamente, ela se pretende ‘transcultural’ e ‘multinacional’, isto é, ‘mundializada’. Daí sua ‘funcionalidade’” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:120)

A mídia, para essa perspectiva, reproduz a ideologia da classe dominante e estabelece um “consenso” que mascara conflitos sociais, como se eles não ocorressem.

Esse paradigma se funda sobre o princípio da contradição. As forças antagônicas que operam na sociedade e na cultura estão relacionadas aos conflitos inerentes à vida social. Sua resolução, tese x antítese, irá produzir o novo, síntese. Esse algo novo irá promover as mudanças estruturais necessárias.

Além, é claro, de Karl Marx, esse modelo tem teóricos de várias nacionalidades na sua construção. Os norte-americanos Herbert Schiller e Frederic Jameson, o venezuelano Antônio Pasquali, o inglês Raymond Williams, o jamaicano Stuart Hall, o belga Armand Matellart e o brasileiro Adelmo Genro Filho, entre outros.

O **Paradigma Culturológico** corrige a teoria crítica quando se situa no âmbito da antropologia cultural e da análise estrutural. Seus maiores adeptos foram Edgar Morin, Roland Barthes e Umberto Eco.

“Em comum, esses teóricos tinham o entusiasmo, o perfeito domínio de uma escrita ensaística, a capacidade de proposição analítica e crítica, a ausência de atitudes preconceituosas ou ‘elitistas’ e o espírito aberto em relação à ‘indústria da cultura’” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:126)

Em sua crítica à escola frankfurtiana e aos funcionalistas, Umberto Eco diz que ambos cometeram os mesmos erros, “fetichizando” os conceitos de cultura de massas e de indústria cultural, utilizando-se de ideias preconcebidas para abordar fatos complexos.

Ligado a esse paradigma estão os estudos culturais. Estão ligados porque ambos consideram que há um conflito permanente entre indivíduos e meios de comunicação.

No olhar de Stuart Hall, que é um dos seus fundadores, o público não fica preso ao sentido ideologicamente codificado dos fluxos informacionais. Para ele, existe certo grau de liberdade na decodificação desses sentidos. Essa relação, que pode ser dominante, opositiva ou negociada, estaria ligada a situações sociais específicas (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:132).

Enfim, no **Paradigma Midiológico**, cujo precursor foi o professor canadense Marshall McLuhan, se busca uma lógica da mídia. Ele passa pelo paradigma matemático-informacional, devendo a ele conceitos iniciais, mas também tem vínculos epistemológicos com o funcionalismo americano.

Interessa-se menos pelos efeitos ideológicos da ação da mídia, como é o caso do paradigma crítico-marxista, e mais por seus resultados relativos à transformação das sensações humanas. Nesse sentido, para McLuhan,

“ao instituir ‘novos hábitos de percepção’, toda tecnologia de comunicação contribui decisivamente para a configuração de um meio social novo” (POLISTCHUK e TRINTA, 2003:134)

Para a midiologia, o meio é a mensagem. Importa a mídia de forma materializada, seu suporte. Seu conteúdo não é importante, é apenas uma forma discursiva de persuasão.

Em uma visão geral sobre as chamadas teorias da comunicação, no entanto, Martino (2007:13-14) afirma que elas foram agrupadas e tratadas como um campo de estudo de quatro décadas para cá. São muito novas, portanto. As que são mais antigas não eram tratadas como teorias no passado.

Sua comparação é mais nova ainda, pois é sua sistematização, e não sua produção, que dá visibilidade a elas como teorias diferenciadas. E mesmo nessa sistematização, Martino (2007:20-21) afirma que os resultados da comparação de manuais sobre o assunto indicam que as teorias, em seu conjunto, ainda são muito díspares.

Na pesquisa que fez, Martino não encontrou uma sequer que se repetisse em todos os manuais. Viu que falta cuidado ainda na definição do simples conceito de teoria e de comunicação. Enfim, afirma que falta uma ideia precisa do que é teoria da comunicação.

Por outro lado, cada um desses paradigmas/teorias fundou conceitos que, aos poucos, vieram e vem tomando mais espaço no jornalismo. Esses conceitos são frequentemente chamados de teorias. Eles vão formando o que poderíamos chamar de teoria do jornalismo.

6- JORNALISMO: TEORIA NA PRÁTICA

Tratando agora de teoria do jornalismo, embora não possamos falar ainda que o jornalismo tenha de fato uma teoria que possa ou venha a abarcar muitos desses conceitos, já podemos relacionar conceitos que se consolidaram e ajudam a construir o campo jornalístico.

Vamos, no entanto, tratar apenas dos conceitos que estão relacionados com o presente trabalho. Conceitos como o de notícia, valor-notícia, agendamento, neutralidade, imparcialidade e objetividade jornalística.

É necessário, porém, explicar primeiro porque qualificamos o jornalismo como um campo. Isso, é claro, já indica uma escolha conceitual. Campo aqui é definido, do ponto de vista de Bourdieu (1983:89), como espaço ligado a objetos de disputa específicos, seus interesses são específicos e não podem ser percebidos por quem não foi formado para entrar no campo em questão.

De fato, para entrar em seu campo, o jornalista precisa passar por uma formação. Nela, ele deve adquirir entendimento de conceitos relevantes para o trabalho. Em sua formação, é possível identificar uma grande quantidade de conceitos importantes.

É no seu campo também que ele vai adquirir seu capital simbólico. Fazendo seus contatos, fazendo-se conhecer e respeitar em sua área é que ele vai montando

“a rede de aliados e de relações” (...) “por meio do conjunto dos engajamentos e das dívidas de honra, dos direitos e dos deveres acumulados ao longo das gerações sucessivas e que pode ser mobilizado nas circunstâncias extraordinárias” (Bourdieu, 2009:198).

Na tentativa de um melhor entendimento do que vem a ser esse campo jornalístico, procuramos vários manuais que servem ao jornalista brasileiro (MANUAL DE ESTILO DA EDITORA ABRIL, 1990; MANUAL DA REDAÇÃO DA

FOLHA DE S. PAULO, 2001 e MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO DOS DIÁRIOS ASSOCIADOS, 2005), e vimos que poucos deles fazem uma crítica, mesmo tímida, a conceitos que podem ser tidos como grandes referenciais do jornalismo.

Esses consensos, vindos de uma prática e de um *habitus*, formam o campo jornalístico. Bourdieu (2009:87) diz que os *habitus* são “estruturas estruturadas dispostas a funcionar como estruturas estruturantes”. Bonnewitz, numa outra explicação diz que são como “princípios inconscientes de ação, percepção e reflexão” (2003: 77).

É o *habitus* um dos responsáveis por esses consensos de que falávamos no jornalismo. São espaços onde precisamos aprender a repetir, introjetar. É o aprender pelo corpo, pois “a ordem social se inscreve nos corpos” (BOURDIEU, 2007:172). Faz parte do chamado *feeling* de jornalista, a parte do aprendizado que é prática.

Dito de outro modo, esse grande espaço estruturado envolvido por interesses específicos de disputa é o campo. Podemos dizer que os interesses específicos de disputa do campo jornalístico estão relacionados com a sedimentação de conceitos muito utilizados no cotidiano do jornalista.

6.1 O jornalismo e seus cânones

O *habitus* é também responsável pela sedimentação dos cânones do jornalismo. Câne, conforme o dicionário Aulete (2007:178) é “um conjunto de regras ou princípios fundamentais”, mas também “padrão e norma”.

Desta forma, quando tratamos dos cânones do jornalismo estamos tratando de suas regras mais fundamentais. Regras que normalmente não são questionadas por transitar em um espaço de óbvios, um *habitus*.

Já nos primeiros semestres do curso de jornalismo aprendemos que essas regras são a objetividade, a neutralidade e a imparcialidade. Tratamos de guardá-las, então, como premissas do trabalho do jornalista.

Do ponto de vista deste trabalho trataremos as três como sinônimas, uma vez que, do ponto de vista dos jornalistas entrevistados, percebemos que seu significado é o mesmo. Individualmente ou juntas significavam ouvir o outro, não tomando partido, mas se resumindo a contar os fatos.

Esses termos estão muito presentes na prática jornalística, colocados, em geral, como um ideal que pode ser alcançado. Essa postura é identificável nos manuais que auxiliam ao estudante de jornalismo e ao jornalista. Manuais como o da Editora Abril (1990:11) e o do Diários Associados (2005:32) afirmam isso.

A força de um cânone normalmente é muito grande. No caso desse *habitus* do jornalista, conceitos como o de objetividade, neutralidade e imparcialidade da notícia estão na origem do jornalismo e são influência absoluta do jornalismo norte-americano (LINS DA SILVA, 1991:36).

Genro Filho (1989:185) diz que se tratam de mitos do jornalismo que não poderiam ser alimentados pelo simples fato de sua impossibilidade frente ao real. Diz que são ideias do jornalismo norte-americano. Como a muito aplicada pirâmide invertida, por exemplo, que, segundo Genro Filho, surgiu de uma “deficiência técnica”³ (1989:190).

³ Genro refere-se aos constantes problemas com as linhas telegráficas no século XIX que obrigavam o repórter a transmitir a seus jornais o mais importante primeiro, sob o risco de interdição da transmissão.

Um cânone, no entanto, muitas vezes tem essa capacidade de introjetar-se a ponto de não ser percebido. No código de ética do jornalista, por exemplo, ele está na frase “o primeiro compromisso do jornalista é com a verdade” (capítulo II, art. 4º). Com isso se diz, indiretamente, que devemos ser neutros, imparciais e objetivos como a verdade o é.

Porém, historiadores, que lidaram décadas com o problema do que pode ser a verdade, anunciaram há muito tempo que verdade não existe. Que, por isso, não é possível alcançar a verdade dos fatos.

Em seu livro *Acreditaram os Gregos nos seus Mitos?*, Paul Veyne, por exemplo, historiador do período antigo, afirma que às vezes “a verdade é filha da imaginação” (1983:135).

Porém, a principal característica de um cânone, como a ideia de verdade, nunca foi sua razoabilidade. Paul Veyne, que responde à pergunta de seu livro afirmativamente, diz

“acreditou-se durante muito tempo nos mitos, segundo programas muito diferentes de época para época, é certo. Normalmente, acreditamos nas obras de imaginação” (VEYNE, 1983:139)

E esses cânones, como obras da imaginação do jornalista, têm sido cada dia mais questionados por teóricos da comunicação, como mitos. Esse outro posicionamento pode ser identificado hoje até em manuais de jornalismo (MANUAL DA REDAÇÃO DA FOLHA DE S.PAULO, 2001:44).

Isso, porém, não quer dizer que estejam superados, porque cânones, como princípios fundamentais, foram feitos para se acreditar. No entanto, aos poucos os cânones do jornalismo vão saindo dos manuais de jornalismo e vão ganhando espaço em manuais de ética no jornalismo (KARAM, 1997:107; BUCCI, 2002:30; COSTA, 2009:152).

Esses cânones se articulam em torno de uma prática jornalística que está relacionada com possíveis demandas sociais. Chamadas de interesse público e vinculadas a uma ideia de opinião pública.

6.2 Opinião pública e interesse público

Esse *habitus* que forma o campo jornalístico sedimenta-se sobre consensos como o de opinião pública e interesse público, por exemplo. No entanto, há uma grande dificuldade para sua definição, principalmente quando falamos da prática jornalística.

Sobre opinião pública, Habermas (2003:145) afirmou que ela hoje “tem a forma de bom-senso humano”, que “está espalhada entre o povo como preconceitos”. Esse portador de opinião pública exerce sua opinião na esfera pública (2003:14,42).

Para Silva (2006:51) a esfera pública é o lugar de mediação e de midiação, sendo o espaço da polêmica. Ela é palanque de debates sociais, diferente do espaço público produzido pela mídia, que não gera debate.

Habermas também alerta que esses conceitos mudaram muito, diz que o conceito de público, quando era “todos os cidadãos”, no mundo grego, passou a contrapor o público do privado, que “o caráter público dos debates judiciais”, ou sua “publicidade” foi um termo que também mudou de significado. Enfim, que esses conceitos foram sendo apropriados pela “sociedade burguesa” e seus valores (2003:14-15).

Por outro lado, questionando o conceito de opinião pública, autores como Champagne (1998:82) e Bourdieu (1990:221) acreditam que institutos de sondagens

acabam por dizer o que é a opinião pública, sem qualquer base científica para tal. Desta forma, a opinião pública, para eles, se torna apenas o resultado das sondagens de opinião pública.

Lage (1998:209-211) afirma que existem elementos que influenciam, tendem a influenciar ou desejam influenciar a opinião pública, o que faz da opinião pública um resultado dessas pressões, podendo nunca representar, de fato, a opinião real das pessoas. Bourdieu (1983:173) chega ao extremo de dizer que opinião pública nem sequer existe e que nem todos têm opinião sobre tudo.

Outros autores dizem o mesmo sobre interesse público, que é um capital simbólico que a mídia exerce como “quarto poder” (FARIA,2007:176), mas que

“esse interesse público não existe em si, ou por si mesmo, mas trata-se de um emaranhado de interesses, de confrontos discursivos amparados por processos sociais em curso. Múltiplos atores e manifestações sociais, às vezes provisórios, às vezes com movimentos pendulares.” (FARIA, 2007:174)

Se considerarmos Bourdieu e Faria sobre a inexistência da opinião pública e do interesse público, temos que esses conceitos, então, seriam insuficientes como critérios para se definir a noticiabilidade de um fato. Nesse caso teríamos que definir outros critérios, como o de interesse social advindo da esfera pública, por exemplo.

No entanto, ainda assim, conhecer os conceitos de opinião pública e interesse público se mostra importante, pois é com eles que, normalmente, a prática jornalística se articula. É a partir da ideia de que existe uma opinião pública que faz sentido definir valores-notícia, por exemplo, que seriam fruto de um interesse público.

Ainda assim, o interesse público será um dos critérios para a produção de notícias. Segundo Wolf (2005:185), nove em cada dez notícias produzidas por agências são descartadas por problemas de espaço ou por não se enquadrarem em

critérios como o de interesse público. Claro que outro motivo de descarte é o de não estar adequado aos cânones do jornalismo (WOLF, 2005:195-196).

Na busca do interesse público manifestado pela opinião pública, para a definição do que deve ou não ser publicado nos jornais, há pessoas que se encarregam de ser os guardiões do “portão”, o *gatekeeper* (TRAQUINA, 2005:150). Caberá a esse profissional, que normalmente é o editor chefe, a seleção do que vai ou não ser considerado notícia.

6.3- Notícia e valor-notícia

A existência do *gatekeeper* se torna uma questão importantíssima para o jornalismo, pois ele definiria como seriam produzidas essas milhares de notícias que aparecem e as que não aparecem nos jornais. Para onde vão, quem ganha e quem perde pelo seu aparecimento ou desaparecimento. Enfim, o que é notícia.

Para Park (1970:177), ligado ao paradigma funcionalista, notícia “está sempre relacionada com o insólito e o inesperado”, mas o que faz, de fato, algo se tornar notícia é o interesse que desperta. Lage (2009:17) concorda com Park e define notícia como “uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante” para o público.

Com um ponto de vista diferenciado, Stuart Hall (1993:224), ligado ao paradigma culturológico, notícias são “o produto final de um processo complexo que se iniciou numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo comum conjunto de categorias socialmente construídas”.

Segundo Hall um acontecimento tem que fazer sentido e “só faz sentido num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais” (1993:226). Ele diz que para

isso os jornalistas produziram técnicas específicas que compreendem “suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona”. Isso acaba por produzir processos de construção de consensos.

Ainda para Hall (1993:229), na produção de notícias, a falta de tempo ligada a pressões de objetividade, equilíbrio e imparcialidade fazem o jornalista “reproduzir a estrutura do poder existente na ordem institucional da sociedade”. Um dos resultados dessa prática é a preferência dada pelos media à criação de mecanismos práticos e simples para a produção massiva de notícias, amparado por suportes como é o caso do valor-notícia.

Com uma crítica a essa forma de ver a notícia, para Medina (1988:50-51, 71-72), vinculada ao paradigma crítico-radical, a dinâmica capitalista trata a notícia como mercadoria, um produto à venda.

Genro Filho, de posição marxista, vê a notícia do ponto de vista de classe:

“Não é por outro motivo que a ideologia das classes dominantes é normalmente hegemônica e o senso comum tende a decodificar os fatos numa perspectiva conservadora. (...) Assim, a ‘notícia crítica’ que apanha os fatos numa perspectiva revolucionária, constitui a singularidade como algo que transborda sua relação meramente funcional com a reprodução da sociedade.” (1989:189)

Ambos, no entanto, reclamam uma abordagem mais crítica da notícia. Abordagens como a crítico-radical, a conflitual-dialética e a culturoológica, em geral, são mais críticas em relação à notícia do que a funcionalista em geral.

Paradigmas como o funcionalista-pragmático, o matemático-informacional e o midiológico consideram que o valor-notícia está ligado a uma visão mecânica de opinião pública, pois sua definição deve passar por critérios o mais objetivo o possível.

Wolf (2005:202) explica que o valor-notícia responde à pergunta sobre quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. Sua noticiabilidade

“está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineira as práticas de produção: ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa ‘matéria-prima’ (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível.”
(WOLF, 2005:196)

Os valores-notícias, ligados a esta “produção” a partir de uma “matéria-prima”, passam por critérios fundamentais que são a atualidade, a proximidade e a notoriedade. Passam também por valores temáticos de interesse como sexo, poder, dinheiro, morte, mistério, saúde, trabalho, etc. (JORGE, 2008:30-31; PENA, 2005:70-74).

Esse processo de seleção do que vai ou não se tornar notícia é chamado agendamento. Em geral, para fazer o trabalho de seleção de notícias e temáticas a serem abordadas, é que os jornais têm o “porteiro da redação”, o *gatekeeper*. Ele vai filtrar a notícia a partir dos valores-notícia e da linha editorial do jornal.

6.4 - Agendamento e contra-agendamento da notícia

Ligada ao paradigma funcionalista, a ideia de agendamento da notícia está ligada ao jornalismo norte-americano, que muito influenciou o Brasil a partir dos anos 1950. Sua dinâmica empresarial é muito usada pelas agências de notícias.

Antes de tudo, há os que consideram o agendamento, também chamado *agenda-setting*, uma teoria, outros uma hipótese. McCombs foi um dos fundadores da tradição do agendamento e o denomina teoria.

Para ele

“a teoria da agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública” (McCOMBS, 2009:24).

Para Wolf, no entanto, o agendamento é uma hipótese:

“a hipótese da agenda-setting no estado atual é, portanto, mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser ulteriormente articulado e integrado numa teoria geral sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos da realidade, praticados pela mídia, do que um paradigma de pesquisa definido e estável” (2005:144)

Neste trabalho, porém, o agendamento será tratado como teoria, pois grande parte dos autores mais recentes, com os quais trabalhamos, trata o agendamento como teoria (PENA, 2005; McCOMBS, 2009; SILVA, 2008a).

A teoria do agendamento defende que as pessoas “tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa” (PENA, 2005:142). Então, é a imprensa, por essa teoria, que define a importância do assunto e o que vai ser publicado.

Como definição de agendamento poderíamos dizer que é “a capacidade dos veículos de comunicação de massa em pautar a sociedade os temas de debate e de boa parte das interações do cotidiano” (SILVA, 2008a:86).

Segundo Lippmann (2008:29), é a imprensa que produz a imagem mental que temos da realidade. Isso ocorre porque, também segundo ele (2008:57), nosso acesso ao mundo por outras vias é limitado. Teríamos que ter acesso a viagens, livros e jornais para formar nossa própria imagem mental.

Evidente que, uma vez que Lippmann(2008:57) escreveu esse livro em 1922, poderíamos dizer que falta a ele todo o acesso aos novos meios de comunicação para, talvez, entender que o mundo não é mais assim. Mas sua visão ainda se faz atual quando ele justifica que além do acesso à informação teria que haver o interesse direcionado para produzir essa imagem.

Por outro lado, o agendamento é um espaço de poder, uma vez que pode pautar a sociedade. Esse poder certamente serve a grupos específicos mais que a outros.

Com isso não dizemos que a mídia deseje persuadir por meio do agendamento, como nos alerta Pena (2005:144), mas que o agendamento não tem, necessariamente, o objetivo de atender a grupos sociais historicamente discriminados, por exemplo.

Uma forma de fazê-lo é adotando uma postura de contra-agendamento de temas na mídia (SILVA, 2008a:85). Segundo Silva, criador do conceito, é necessário um processo de *Advocacy* ou “a sensibilização de gestores públicos e da sociedade civil sobre a importância de temas de interesse social” (2008a:88).

Mas, seja como for, essa sensibilização não poderia deixar de fora as maiores produtoras de notícias no meio jornalístico, as agências de notícias. Pela velocidade da informação nos dias de hoje, uma nova forma de pautar a mídia teria que passar pelas agências.

6.5 - Agências de notícias

As agências de notícias surgiram com a ideia de se fazer uma imprensa de baixo custo destinada a um grande público (SILVA, 2002:2). Sua meta era adotar uma postura proativa em relação à notícia. Com isso em mente, Charles Havas fundou a primeira agência de notícias, em 1835. Sua agência, *Agence Havas*, mais tarde deu origem à *France Press*, hoje uma das maiores do mundo.

A fundação da *France Press* incentivou a criação de outras agências. Dois de seus antigos colaboradores fundaram outras grandes agências de hoje. B. Wolff fundou a alemã *Wolff* em 1848 e J.P. Reuter fundou a inglesa *Reuters* em 1851. Influenciada por Havas, a *Associated Press* foi fundada em Nova York por uma cooperativa de jornais, em 1846 (SILVA, 2002:2).

Uma agência de notícias, segundo Lage (2009:69), é uma “organização que processa e distribui informação jornalística”. Ele diz que, em termos internacionais, algumas poucas agências tomam grande parcela do mercado mundial. Na América Latina ele diz que a AP (estadunidense), a AFP (francesa) e a Reuters (inglesa) dominam o mercado.

As agências são consideradas um meio indireto de informação “porque as notícias que divulga não vão para os leitores, mas sim para os jornais” (ERBOLATO, 1984:171). Seu dinamismo e praticidade no acesso à informação fazem com que venham ganhando cada vez mais espaço no jornalismo.

A necessidade de maior velocidade e eficiência na transmissão da informação em um mundo cada vez mais conectado e exigente, fez da agência de notícias uma grande saída para os jornais.

No Brasil, apenas no site *guia de mídia*⁴ identificamos mais de cinquenta grandes agências. O perfil dessas agências é dos mais variados, indo desde filiais de grandes agências internacionais, banco de dados de corporações nacionais de mídia, até agências vinculadas à variadas ideologias políticas e sociais.

De uma maneira geral, agências de notícias são empresas com fins lucrativos. Por este motivo, Marques afirma que, na maior parte do tempo, “elas são balcões de negócios dos conteúdos produzidos pelos grupos jornalísticos aos quais pertencem” (MARQUES, 2005:64).

Em seu trabalho de mestrado, Marques (2005) trata de agências com fins lucrativos, mas em nosso trabalho trataremos de outro tipo de agência. Esse tipo não tem fins lucrativos, não pertence a uma corporação ou cooperativa de jornais, é especializado, não estatal e ligado a uma ONG (ERBOLATO, 1984:178).

Em se tratando das agências de notícias, podemos dizer que elas atendem a demandas relacionadas a notícias internacionais, pois as primeiras agências surgiram para fazer jornalismo internacional.

Do ponto de vista de notícias internacionais, no Brasil, não temos nenhuma grande agência de notícias. Usando o critério de número de escritórios no exterior, a agência nacional com o maior número é a O Globo, com sete. A FolhaPress e a Carta Maior, têm quatro, a Agência Estado e o Valor Econômico, têm três, e uns poucos outros veículos têm uma agência na Europa ou nos Estados Unidos.

Em termos comparativos, agências como a AP (Nova York) têm 242 escritórios, a Reuters (Londres), tem 196, a EFE (Madri), tem 140, a TASS (Moscou), tem 130, a DPA (Hamburgo) tem 119, a AFP (França) tem 110, a ANSA

⁴ Site independente organizado pelo jornalista André Luiz, que reúne agências de notícias com atuação no Brasil, voltado para jornalistas.

(Roma) tem 105. Enfim, por esses números vemos que não temos, no Brasil, grandes agências.

Muitas dessas agências pertencem a grandes corporações de mídia. Nesse sentido, o geógrafo Milton Santos, em pesquisa, identificou que apenas seis empresas controlam 90% do mercado de mídia mundial. Ele diz:

“o poder é de um pequeno número de agências internacionais da informação, estreitamente ligadas ao mundo da produção material, ao mundo das finanças e que controla de maneira extremamente eficaz a interpretação do que está se passando no mundo” (SANTOS, 2006)

Um grande problema relacionado a isso é que quanto menor a concorrência, menor a possibilidade de existirem pontos de vista diversificados e que viabilizem as expressões identitárias diversificadas e, em última instância, a própria democracia.

Segundo Santos, a tendência não é diminuir esta concentração. Tanto que a Unesco(1983:19), por meio de uma pesquisa, já havia identificado esse problema duas décadas antes do geógrafo.

Por outro lado, essa diversidade de opiniões é extremamente importante, por que, como diz Silva (2000:78), “a identidade e a diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido”. Dessa forma, os conglomerados de mídias promovem traduções culturais que fazem com que o mundo seja interpretado por poucos.

Nesse contexto, a abordagem de minorias sociais e suas questões sai prejudicada. Distantes dos critérios de valor-notícia, por exemplo, a questão do negro no Brasil dificilmente ganha espaço na grande mídia. Quando acontece, no entanto, são abordagens “não compreendidas”, vinculadas a preconceitos e estereótipos.

7- A TEMÁTICA/PROBLEMÁTICA RACIAL E A NOSSA IMPRENSA

Dependendo da forma de abordagem da notícia, não teremos o negro na pauta dos grandes jornais. Um dos motivos está no habitus do jornalista em não tratar desse assunto. A visão do negro e a visão da própria sociedade brasileira geram isso. Muito pela sedimentação do mito da democracia racial em nossa cultura.

7.1 - O mito da democracia racial

A construção de uma nação exige tempo. Seus mitos fundadores têm que maturar e infiltrar-se no meio, a ponto de não ser mais percebidos, parecerem outra coisa. Assim aconteceu com o mito do Brasil como paraíso terrestre, terra abençoada por Deus (CHAUÍ, 2001:9).

Com essa visão do paraíso veio a ideia de que somos um povo sem preconceitos e que viemos da mistura e convivência harmônica das três raças: negros, índios e portugueses. Da sofisticação dessa ideia é que se originou o mito da democracia racial (CHAUÍ, 2001:8, SCHWARCZ, 2000:13-14).

O conceito de democracia racial, para alguns autores, é atribuído a Gilberto Freyre (SCHWARCZ, 2000:33; GUIMARÃES, 2002:139). Para Guimarães (2002:137), por exemplo, ele pode até não ser de fato o inventor do conceito, mas é, a partir dos seus escritos, seu maior inspirador e reproduzidor.

No mito, a sociedade brasileira tem uma relação harmônica entre suas raças fundadoras, não havendo lugar para discriminações ou racismo. Cada um de seus componentes contribuiu com o que tinha de melhor.

Nele, mesmo a escravidão africana e o extermínio indígena contribuíram para o difícil parto de uma nação em que seu desbravador e mentor (o português) não poderia tê-lo feito sem a coragem do índio e a força do negro.

O mito foi e é de grande utilidade para uma parte da sociedade brasileira. Porque quando estabelece a existência da cordialidade racial promove o Brasil ao exterior como um país que resolveu um grande problema que afeta a muitos outros países do mundo: a xenofobia e o racismo. Na visão do mito, isso não existe no Brasil.

Alertando sobre essa visão equivocada, Fernandes (1978:253) reafirma a ideia de democracia racial como um dos grandes mitos do nosso tempo. Pelo mito, o brasileiro culpa o negro pela sua própria situação de desigualdade, isenta o branco de qualquer obrigação ou responsabilidade e forja uma consciência falsa da realidade racial brasileira.

Vinculado ao que se pode chamar de identidade nacional ou caráter nacional (CHAUÍ, 2001:21), o mito ainda tem forte inserção na sociedade brasileira. Por outro lado, também tem muitos críticos na academia e, principalmente no movimento negro, como também tem seus defensores, que o consideram como um ideal a ser alcançado (REIS, 1997:224).

Com uma visão diferenciada, Nascimento (1978:42) acredita que é urgente admitir a existência do racismo no Brasil, superando o mito da democracia racial, mas que é supérfluo detalhar como acontece, pois acontece no Brasil por marca e

origem, segundo ele. O negro é discriminado porque veio da África e porque tem traços negros, no Brasil.

Quanto a superação do mito da democracia racial, Guimarães (2002:168) afirma que como conceito acadêmico ela já aconteceu, restando sua superação como mito. Afirma que devemos conquistar a simples democracia, onde não há espaço para o racismo.

Esses pontos de vista mostram que ainda há muito o que discutir, mesmo academicamente, pois sabermos como acontece o racismo no Brasil é crucial para que possamos superá-lo.

Seja como for, um reflexo do mito em nossa mídia, seria a invisibilização de casos de racismo. Contribui para isso, o formato do racismo praticado no Brasil. Sua natureza peculiar fez Florestan Fernandes afirmar que o brasileiro tem preconceito de ter preconceito (1972:25).

Para ele, há um trabalho de dissimulação para não se colocar abertamente os motivos da rejeição, do preconceito, da preterição, pois, uma vez colocado, se tornaria um conflito a ser resolvido.

7.2 – O racismo brasileiro

Wieviorka (2007:9) define racismo como “caracterizar um conjunto humano pelos atributos naturais, eles próprios associados às características intelectuais e morais que valem para cada indivíduo dependente desse conjunto e, a partir disso, pôr eventualmente em execução práticas de inferiorização e de exclusão”.

Essas práticas de inferiorização e de exclusão foram usadas contra os negros brasileiros, primeiramente em seu sequestro de sua terra natal e consequente

escravização. A partir do século XIX, pela falta de políticas públicas após a abolição, pelo abandono, discriminação e marginalização.

Por essas peculiaridades, perceber os mecanismos e identificar as formas do racismo brasileiro não é algo fácil. Um exemplo disso aconteceu, quando a Unesco quis usar a propagandeada “democracia racial” brasileira, tendo o Brasil como exemplo para resolver os casos de racismo e xenofobia no mundo.

Isso foi logo após a segunda grande guerra, quando foram descobertos os campos de concentração. Com a descoberta, o mundo ficou chocado e queria soluções e respostas para o que aconteceu com os judeus na guerra (o holocausto).

A Unesco, então, financiou um estudo no Brasil, do qual participaram Oracy Nogueira, Florestan Fernandes, Roger Bastide e René Ribeiro, entre outros (NOGUEIRA, 1985:17). O resultado, muito diferente do esperado, foi a evidência da existência do racismo no Brasil.

No caso do trabalho de Oracy Nogueira (1985:80), ele atribuiu a especificidade do formato do racismo no Brasil à posição do mestiço brasileiro. Ele comparou nosso racismo com o norte-americano e concluiu que lá o mestiço é negro e aqui o mestiço pode ser negro, branco ou outra coisa, dependendo do fenótipo e/ou da circunstância e/ou do lugar. A partir desta conclusão, Nogueira que é a posição do mestiço que mostrará a diferença entre os dois racismos.

Ainda nos anos 1950, na discussão se existe ou não racismo no Brasil, Nogueira (1985:80) afirmou que ele existe, mas que é exercido de forma disfarçada, uma vez que usamos o fenótipo como elemento definidor (preconceito de marca), diferente dos norte-americanos que usam origem étnica (preconceito de origem).

Para ele, o racismo brasileiro faz com que o negro queira identificar-se como branco e, vez ou outra, tenha como fazê-lo. Ao branco cabe uma posição de

aparente complacência com o diferente, uma vez que negocia a invisibilização da negritude do outro.

Há um primeiro problema na aceitação do negro de uma identidade que o vincula ao negativo e ao infame. Normalmente quando ele é identificado como negro, ele perde. Por isso, vem a vergonha de, numa situação de racismo, ser identificado como algo que deseja esconder.

Na década de 1990, confirmando essa não explicitação do racismo brasileiro, o jornal *Folha de São Paulo* (25/06/95), com seu instituto, publicou uma pesquisa em que se perguntou a um grupo de brasileiros se eles seriam racistas e houve uma surpresa no resultado.

Poucos se disseram racistas, mas ao perguntar se conheciam alguém que fosse racista, a grande maioria respondeu afirmativamente. Essa pesquisa gerou um forte impacto por mostrar um lado peculiar do racismo na sociedade brasileira, confirmando as afirmações de Florestan Fernandes (1972:25).

Milton Santos, quando indagado sobre o dossiê que o jornal publicou, disse que “para saber que o brasileiro é racista não precisava fazer essa pesquisa”(2002:137). Afirmou que precisamos ultrapassar essa fase de pesquisas e partirmos para resolver a questão.

No entanto, poucos anos depois uma outra pesquisa foi feita, dessa vez pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2002:34), onde fica evidente, outra vez, que a desigualdade social brasileira tem cor. O relatório mostrou que o negro está nas classes mais baixas desde o final da escravidão no Brasil.

Mostra que essa situação não se alterou em cem anos, como também não se alterou a diferença de escolarização entre brancos e negros brasileiros (de 4 anos a

menos para o negro). Isso, porém, não havia sido demonstrado antes de forma tão irrefutável.

Acima de tudo o relatório do IPEA demonstrou que a realidade do negro brasileiro não mudaria caso não se implantassem, com urgência, políticas públicas que visassem diretamente a essa população.

7.3 Racismo, pauta invisível

Em relação à mídia, por exemplo, nada foi feito. Nesse sentido, não por poucos motivos, a imprensa brasileira tem dificuldade em abordar assuntos relacionados ao negro.

Se partirmos do chamado valor-notícia, podemos notar que há um falseamento da problemática do negro na mídia nas mesmas proporções que ele acontece na sociedade brasileira em geral (DATAFOLHA, 1995:11).

Há também um desconforto em tratar de um tema vinculado, o racismo, e que muitos acreditam estar superado. Sua abordagem, por esse pensamento, causaria um mal estar desnecessário ao leitor. Isso também porque “as questões raciais tem frequentemente articulações negativas” (RABAÇA, 2001:350).

Esse não tratar o tema está ligado à própria cordialidade do brasileiro, que tem preconceito, mas evita demonstrar (FERNANDES, 1972:25). No entanto, conforme diz Sérgio Buarque de Holanda, é uma cordialidade forjada, é um disfarce de polidez que é apenas uma forma de não demonstrar o que realmente é, por “um pavor que ele sente em viver consigo mesmo” (HOLANDA, 2006:161).

Costumeiramente, o que é mostrado como imagem do negro na mídia é sempre negativo. Negro é “sinônimo do que não presta”, porque “a imprensa

compactua com o vocabulário que serviu ao escravismo e permanece de pé” (CONCEIÇÃO, 2005:140). Conceição afirma:

“No Brasil, somam-se à pouca visibilidade do negro, os contornos produzidos pelo preconceito racial. Sua imagem é reproduzida sim, mas geralmente há reforço ao estereótipo do negro lúgubre, lúdico ou luxurioso” (CONCEIÇÃO, 2006:140).

Araújo afirma que “além das telenovelas, podemos ver os reflexos dessa realidade nos comerciais de TV” (ARAÚJO, 2000:39), ignorando o negro como consumidor e fortalecendo um embranquecimento perverso, por ser fruto de uma irreabilidade.

Com tudo isso, é fácil imaginar que o brasileiro como um povo que nega seu racismo também terá um agendamento de notícias que nega visibilidade a esse tipo de notícia. Vieira (2010) afirma que

“formados todos sob o mito da democracia racial, os meios de comunicação, as instituições educacionais e do Estado, as empresas, acabam por reproduzir a ideia de que os assuntos que interessam a maioria da população negra devem ser tratados, sob uma espécie de filtro”.

Por esse filtro, quando se trata de valor-notícia, passa a não ser interessante priorizar notícias que poderão gerar desconforto ao leitor. Isso porque, como diz Park, “todo público tem seu próprio universo de discurso e de que, humanamente falando, um fato só é fato em algum universo de discurso” (1970:178).

Para resolver um problema de tal magnitude na mídia, somente um jornalismo com interesse em evidenciar acontecimentos relacionados ao negro como valor-notícia é que trataria do racismo e do negro no Brasil.

8- AFROPRESS: NOTÍCIAS SOBRE NEGROS

Essa evidenciação da questão do negro como um valor-notícia em si motivou a criação da Afropress. Outro elemento motivador e inspirador foi a conferência de Durban. Isso é o que consta no “quem somos” no site da agência e que foi confirmado por Dojival Vieira (2011a) em entrevista.

8.1 – A Conferência de Durban como inspiração

A III Conferência Mundial Contra o Racismo, a Discriminação Racial, a Xenofobia e as Formas Conexas de Intolerância ocorreu na África do Sul, em Durban, de 31 de agosto a 7 de setembro de 2001. Dela participaram 173 países, 4000 ONGs e mais de 18 mil pessoas.

O Brasil levou uma delegação grande, representada por 42 delegados e 5 assessores técnicos, contando com mais de 500 pessoas ao todo (SILVA, 2008b:166). Foi o maior de todos os grupos, composto de ativistas e representantes do governo.

Para Ivair Santos (2009:428), ativista político que foi à Durban, a própria preparação para a conferência foi importante no caso do Brasil. Ela integrou definitivamente a questão do racismo e da discriminação à agenda nacional. Foi gerada uma grande expectativa e mobilização social para ela. Para Ivair

“a declaração de Durban foi muito importante porque ela reafirmou conceitos como a questão da afrodescendência, a questão das ações afirmativas, o reconhecimento do papel dos povos negros na diáspora”.

Do ponto de vista da mídia, Santos (2009:432) e Silva (2008b:159) não foram otimistas. Eles afirmam que mesmo antes da conferência terminar, a mídia já a

apontava como um fracasso. A mídia brasileira, segundo eles, reproduziu essa postura da mídia internacional, reproduzindo também seu *habitus* em questões relativas ao negro. Santos afirma:

“A imprensa não cobriu a conferência na sua dimensão e ela minimizou ou menosprezou o papel que ela teve. Há até as pessoas que acham que Durban não valeu nada por conta da mídia, mas é o contrário, pra nós brasileiros foi muito válida.” (SANTOS, 2011)

Outro agravante para diminuição da repercussão na mídia, segundo Santos, foi o fato do final da conferência ter acontecido em 7 de setembro de 2001 e, quatro dias depois, ter havido o atentado terrorista de 11 de setembro⁵, assumindo os noticiários internacionais. Ele diz:

“eu sinto hoje que falta uma divulgação sistemática da declaração, porque talvez hoje a gente não tenha a oportunidade de fazer uma conferência naqueles moldes porque ela aconteceu quatro dias antes do choque com as torres gêmeas, então o clima era outro, de cooperação” (SANTOS, 2011)

A participação brasileira na conferência foi importante e decisiva para fazer constar no documento final termos importantíssimos para resolver problemas nacionais como o “reconhecimento da urgência na implantação de políticas públicas para a eliminação de desvantagens sociais” (SANTOS, 2009:428).

Santos também aponta outros pontos positivos:

“O reconhecimento dos negros na diáspora, reconhecimento da escravidão como um mal para a humanidade, outro foi o redefinição papel que o colonialismo teve durante a escravidão, outro é a questão da reparação” (2011)

Entre muitas polêmicas e conflitos, foi elaborada uma declaração e um Plano de Ação ao final da Conferência. Os compromissos do Brasil, para resolver o problema do racismo instalado na sociedade, geraram novas posturas no retorno desse grupo.

⁵ O atentado terrorista de 11 de setembro de 2001, sofrido pelos EUA, tomou conta de todo o noticiário internacional por semanas.

Com a conferência de Durban, surgiu, entre outras coisas, a demanda por uma mudança da postura da mídia em relação ao negro no Brasil. Como seu relatório final “serve de documento de inspiração pra você formular políticas”, disse Santos (2011).

E foi como inspiração que a Afropress utilizou a Conferência. Ninguém que hoje pertence a Afropress foi à conferência, mas foi a partir dela que eles perceberam a necessidade de uma agência de notícias que entendesse a posição do negro na sociedade brasileira. Então foi a partir de Durban e da rede de contatos gerada por ela que surgiu a Afropress (VIEIRA, 2011a).

8.2 - Como surgiu a Afropress

A conferência de Durban fez parte do rito de instituição⁶ da Afropress. A agência foi criada em 2004 pela Organização Não Governamental ABC SEM RACISMO. A ONG também foi criada no mesmo ano e se coloca como inspirada na Conferência de Durban.

A agência teve seu ato de instituição⁷ em maio de 2004. Por ele foi criada a Afropress: Agência de Informação Multiétnica. Seu fundador e atual jornalista responsável é Dojival Vieira.

Seu surgimento permitiu visibilizar situações que não eram consideradas relevantes/ noticiáveis antes dela (VIEIRA, 2011b). Isto porque o formato do racismo brasileiro não abria espaço para os chamados crimes raciais, o que numa “democracia racial” não seria possível (GUIMARÃES, 2002).

⁶ “qualquer rito tende a consagrar e legitimar, isto é, a fazer desconhecer como arbitrário e a reconhecer como legítimo e natural um limite arbitrário” (Bourdieu, 1998:98).

⁷ “o ato de instituição é um ato de comunicação de uma espécie particular: ele notifica a alguém sua identidade, quer no sentido de que ele a exprime e a impõe perante todos (...) quer notificando-lhe assim com autoridade o que esse alguém é e o que deve ser.” (Bourdieu, 1998:101)

Desde lá, a agência tem feito uma cobertura sobre questões relacionadas aos interesses do negro brasileiro. Ela noticia casos de racismo, projetos de lei relacionados à causa negra, eventos relacionados à comunidade negra, coloca em evidência personalidades negras, promove fóruns virtuais para responder questões de interesse da comunidade, etc.

O objetivo da agência, segundo Vieira (2011a), em entrevista, é

“levar informação independente a um Brasil que é majoritariamente preto e pardo” (...)“de forma a romper com a barreira da invisibilidade que os grandes meios de comunicação estabelecem no que tange aos temas de interesse dessa população”

Ele afirma que a mídia trata de notícias sobre o negro, e sobre o racismo, com uma espécie de filtro, afetada pelo mito da democracia racial. Esses filtros são os óculos especiais (BOURDIEU, 1997:25) que definem o *habitus* do jornalista brasileiro.

Por esse motivo, segundo o jornalista, a agência não usa “notícias chupadas”⁸ de outras fontes, já que tem redação própria. Ele explica que ter redação própria é muito importante, porque a análise da agência é o que a diferencia das outras.

Sobre seus jornalistas, Vieira (2011a) os coloca como voluntários. Quando da elaboração desse trabalho, a agência tinha 4 jornalistas, mais dois colaboradores internacionais, um nos EUA (Edson Cadette) e outro na Europa (Marcos Romão), nenhum deles, segundo Vieira, recebe cachês ou salários pelo apoio.

Em entrevista a Edson Cadette(2011), ele explica seu trabalho na agência:

“Sou correspondente do site desde de 2006. Escrevo uma coluna cultural a cada quinze dias. O tema principal e tudo que acontece culturalmente aqui nos EUA e de alguma forma envolve a comunidade afro-americana. Tento dar um olhar diferenciado de um negro brasileiro morando em NYC. Moro aqui há mais de vinte anos”

⁸ Chupar uma notícia é copiar seu conteúdo de outro veículo, fazendo pequenas alterações para não parecer plágio.

Perguntado sobre o diferencial do seu trabalho em relação à mídia brasileira, Cadette(2011) disse:

“A grande mídia brasileira em geral é muito tímida em relação a cobertura dos casos de racismo que afetam diretamente à comunidade afro-brasileira. Geralmente quando o assunto é abordado pela grande mídia, ela tenta sempre colocar um viés social. Raramente a mídia assume que há um problema sério de racismo no Brasil”

Desde que surgiu, o site vem aumentando sua visitação. Segundo Vieira (2011b), nos momentos de maior visitação, eles tem ultrapassado 25.000 acessos por mês. Mas ele ainda se lamenta, pois a questão financeira é ainda um grande problema, apesar de obter algum recurso por patrocínios na página.

8.3 - Descrevendo o site

A Afropress não produz qualquer material impresso. Sua existência limita-se ao site www.afropress.com. É um site bastante simples, com poucas cores, predominando preto e branco. Como elemento móvel tem apenas uma barra de notícias recentes que reproduz a lista do título “notícias”. Lá estão as dez notícias mais recentes que o site publicou.

Figura 1: imagem do site da Afropress no dia 5 de maio de 2011.



O site usa de poucas imagens, limitando-se à página principal. Na barra de menus temos a relação sequencial de HOME, NOTÍCIAS, COLUNISTAS, DIVERSIDADES, AGENDA, FORUM, TV AFROPRESS, GALERIA e LINKS. Na parte de baixo temos ainda QUEM SOMOS e ANUNCIE NA AFROPRESS.

A página principal, além da identificação do site e da publicidade tem espaço para três imagens, duas na parte de notícias. A primeira, e maior, ligada à matéria principal e a segunda, alternável, ligada às chamadas de outras notícias. A parte de diversidade também tem uma imagem, mas com um resumo da matéria principal.

O editorial ocupa espaço privilegiado na página principal do site. Sem imagem, mas com direito a um resumo da matéria. Existe um espaço chamado “palavra do leitor” com um resumo de uma opinião do leitor sobre alguma das matérias e o link para a opinião dos outros leitores.

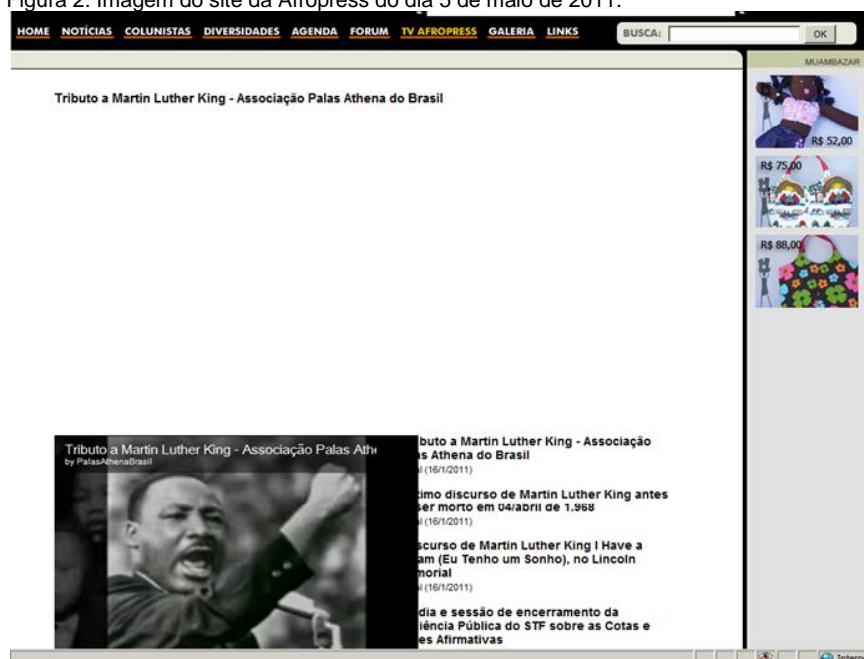
Mais abaixo temos uma pergunta ligada a algum fato recente da causa negra, chamada fórum. Quando se entra no link temos opiniões dos leitores sobre o tema específico, as mais variadas.

Logo abaixo temos uma enquete feita periodicamente na qual se pergunta ao leitor algo para que ele responda “boa para ótima”, “regular para boa” ou “ruim para péssimo”. Ao mesmo tempo é mostrado o percentual a partir de cada resposta. Dojival diz que eventualmente usa o resultado da enquete para aprofundar uma pauta.

À direita do site temos uma relação de nomes e colunistas. Eles tem colunistas regulares e eventuais. Dojival diz que geralmente publica “tudo que mandam, de negro ou não negro”. Diz que as matérias dos correspondentes geralmente saem como colunas.

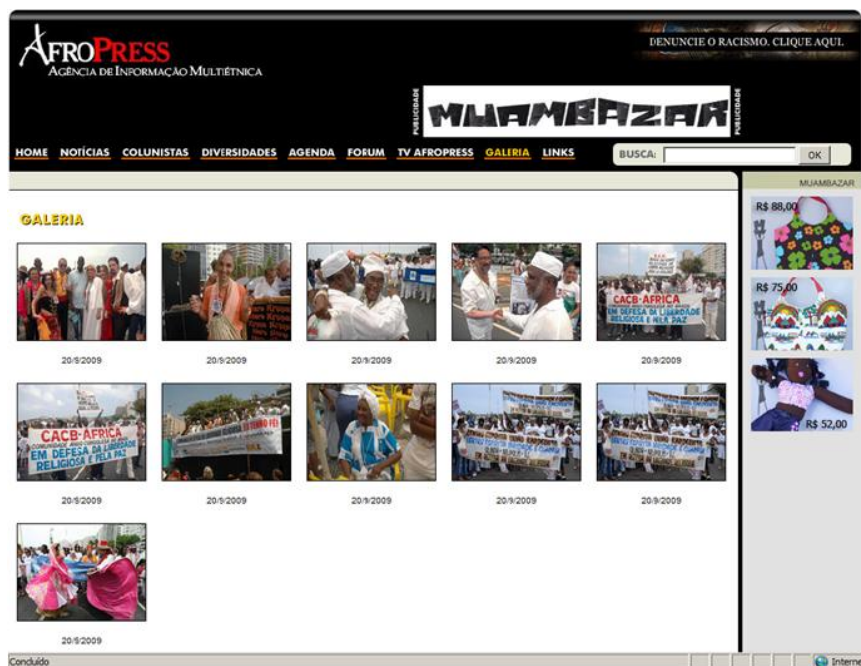
Algumas partes do site não funcionam bem. O mecanismo de busca, por exemplo, simplesmente não funciona. A TV Afropress não é propriamente uma TV, mas apenas um link para vídeos retirados do youtube . Dojival disse que eles estão esperando um financiamento da Fundação Palmares para montar um estúdio de TV que permita a produção de seus próprios vídeos.

Figura 2: Imagem do site da Afropress do dia 5 de maio de 2011.



Outra parte que não é propriamente o que parece é a galeria. Lá as fotos estão bem desatualizadas (datando de 2009). A falta de um fotógrafo profissional dificulta esse trabalho, explica Dojival (VIEIRA, 2011c).

Figura 3: imagem do site da Afropress do dia 5 de maio de 2011.



Uma parte do site que não é utilizada pelos usuários, apesar de funcionar, é o “denuncie o racismo: clique aqui” que está lá na ponta direita, ao lado da data. Os casos de denúncia tem chegado por email convencional ou pelo telefone, não por aquele link.

Na análise do site percebemos um conceito de janela mal resolvido, perdido: Diversidade. Nesta parte Dojival admite e afirma que gostaria de abrir espaço para a cultura, com matérias frias, para ficar mais tempo no site, matérias com interesse humano.

Nesta parte, em algumas situações foram colocados vídeos com entrevistas da Afropress a personalidades negras brasileiras linkadas no *youtube*. Chamou atenção o fato de que uma das entrevistas, com Mano Brown, líder do grupo de rap Racionais MC's, teve quase 250.000 acessos.

Enfim, de uma maneira geral, o site parece atender à proposta da Afropress, garantindo a veiculação de informação multiétnica em vários formatos. É fonte frequente de visitação por parte de jornalistas, ativistas, pesquisadores e internautas em geral, alcançando de 18 a 25 mil acessos por mês, segundo Dojival.

Sua atualização é diária, chegando a postar mais de uma matéria no mesmo dia. Dojival se orgulha de ser o único site sobre racismo de caráter totalmente jornalístico que é verdadeiramente em tempo real. “Alguns sites ficam meses sem atualizar, ou ficam nas listas de emails” (VIEIRA, 2011b), afirma.

Como agência especializada, a Afropress se insere na história da imprensa e do jornalismo no Brasil (ROMANCINI, 2007; MARTINS, 2008) como consequência do isolamento do negro por estereótipos racistas (ARAÚJO, 2000) que dificultam sua percepção no meio social. O simples conceito de notícia submete-se a esses estereótipos.

8.4 - Seus usuários

Essas visitas que a agência tem por mês é que promovem seu existir socialmente, porque, como diz Bourdieu “existir socialmente é também ser percebido, aliás, percebido como distinto.” (1998:112). Também é a partir dessas visitas que vai-se constituindo seu capital simbólico.

Capital esse que é o que dá sentido a uma agência de notícias, por ele se constrói uma rede sólida de relações e se constrói a credibilidade necessária para se aumentar as visitas, porque, como diz Bourdieu, mesmo nesse sentido, “capital atrai capital” (2009:199).

Apesar de se identificar somente como agência de notícias, a Afropress tem um site totalmente aberto, sem restrição de qualquer forma. Não exige cadastro ou qualquer identificação para se ter acesso às notícias. Desta forma, ela é muito usada como periódico, sendo, ao mesmo tempo uma agência de notícias que serve à imprensa e ao cidadão comum, o leitor.

Buscando saber mais sobre a agência, fomos atrás de seu usuário cotidiano. Identificamos, desta forma, porque normalmente não são jornalistas buscando pauta que postam comentários às matérias no site. Alguns desses usuários postaram repetidas vezes, outros não.

Por meio de uma pesquisa por email, pois o site costuma deixar o endereço de email junto ao comentário, enviamos um questionário a partir do qual tentamos identificar o usuário em relação à sua profissão, cor/etnia, opinião sobre o site, quantidade de acessos, etc. As consultas foram feitas entre os dias 12 e 18 de maio.

Mais uma vez buscamos uma abordagem qualitativa, solicitando esclarecimentos sobre respostas incompletas e tentando desvendar ao máximo o universo desse usuário em relação aos temas questionados. Com o intuito de alcançá-lo melhor, informamos que eles não seriam identificados.

Não conversamos com muitos usuários, dez, porém isso não se mostra um problema, pois buscávamos pistas, como Ginzburg (2006:11) em relação ao moleiro Menocchio. Queríamos saber a respeito de suas ideias de mundo, sobre seus conceitos e preconceitos.

A partir das respostas, identificamos que a maioria dos usuários contatados tem curso superior. Com isso podemos identificar que uma maior escolaridade poderia estar ligada, a princípio, a uma maior aproximação com os temas sociais.

Se associarmos também ao fato de que todos os entrevistados identificaram-se como negros, podemos dizer que a partir desta identificação, fica criada uma maior necessidade de engajamento e informação sobre a questão do negro no país. Uma rede social por proximidade.

Associamos isso também pelo fato de que, dos entrevistados, a maioria faz parte do movimento negro ou alguma instituição que luta pela causa negra. Isso

pode mostrar que a agência é identificada como uma das instituições que lutam pelos direitos dos negros.

Esse outro uso da agência, como um site jornalístico, fica evidenciado na fala de uma usuária:

“A Afropress contribui incondicionalmente para a divulgação das atividades do movimento negro, das denúncias de racismo e discriminação e na campanha de combate aos mesmos” (SANDRA⁹, 2011)

Em alguns momentos se estabelece também uma confusão. Quando perguntamos sobre a Afropress para outro usuário, a pergunta que retornou foi, você está falando sobre o Dojival? Isso porque alguns deles consideravam que sua relação era com o Dojival, jornalista responsável, mas também advogado, conforme pode-se ver abaixo;

“Em relação ao Dojival, que você considera como Afropress, sempre fui admirador de suas colocações, mas tenho dúvida do rumo que pretende, ainda não entendi.” (...) “Não se pode ficar somente na porta da delegacia¹⁰, Dojival necessita ajudar. E nós negros necessitamos urgente de apoio para combater o racismo institucional, se é que, de fato, o Dojival está a serviço de combater o racismo” (FERREIRA¹¹, 2011)

Essa fala, como vemos, é cheia de significados. O usuário manifesta que tem real identificação com o jornalista e advogado Dojival e não com a Afropress, que duvida do engajamento dele, como tem dúvidas sobre sua metodologia de trabalho.

Esse mesmo usuário pareceu manifestar irritação em relação a matérias que pediu para serem postadas no site e não foram.

“Não resta dúvida que prejudica o avanço de nossa luta o contraditório sendo barrado por um informativo que se coloca como imparcial. Não confio não em uma situação desta que se mostra uma ação e esconde outra” (FERREIRA, 2011)

⁹ Nome fictício.

¹⁰ Expressão que é muito usada para advogados que procuram causas fáceis.

¹¹ Nome fictício.

Não perguntei sobre essa situação ao Dojival porque não teria como fazê-lo sem expor a identificação do usuário, mas a partir do que foi manifestado deduzimos que ele questiona inclusive a imparcialidade do jornalista, como faz crer que o site deveria existir para uso irrestrito de seus usuários.

Reforçando o uso da agência como periódico, pode também ser percebido que as profissões dos usuários entrevistados são as mais variadas, entre elas promotores de eventos, advogados, massagistas, dos pesquisados e apenas um jornalista.

Esse jornalista, inclusive diz da Afropess,

“É um dos melhores veículos de informações sobre a mídia negra no Brasil. A abordagem permanente de assuntos relacionados com a comunidade negra brasileira, principalmente os casos de racismo e preconceito racial, além de divulgação de atividades relacionadas com ONGs e movimentos negros organizados” (ESTEVÃO, 2011)

Sobre esse tipo de posicionamento Dojival alega que publica tudo o que encaminham, evitando apenas artigos racistas. Ele diz também que muitos do movimento negro não entendem que ele está fazendo jornalismo e que, por isso, não pode posicionar-se como se fosse de uma instituição anti-racista qualquer.

Desses usuários do site, não existem apenas simpatizantes do trabalho. Desde que começou seu trabalho, a agência começou a sofrer ataques de *haquers*¹², incomuns a outras agências, mesmo especializadas.

Logo no início, quando começaram a operar em tempo real, sofreram ataques de pessoas ligadas, segundo Dojival, a movimentos racistas e neonazistas. Em

¹² O caso citado é do estudante Marcelo Valle Silveira Mello, condenado por crime de racismo na Internet contra a Afropess.

razão desses ataques eles foram tirados do ar várias vezes e tiveram que mudar três vezes de provedor.

Um desses casos motivou uma denúncia ao Ministério Público que gerou a condenação do causador. Foi o primeiro caso de condenação de alguém, no Brasil, por racismo na internet, tal foi a gravidade do ocorrido.

Por esses ataques a agência sofreu do mesmo racismo reservado ao negro os quais deseja ajudar. Foi um caso em que se fez valer a legislação contra o racismo no Brasil a favor de uma instituição, não de uma pessoa.

Casos como esse mostram como a agência pode incomodar pela sua temática. Mas, para saber como essa temática é mostrada no dia a dia, buscamos dar o exemplo de um caso. O caso Januário.

8.5 - Um exemplo de contra-agendamento: o caso Januário

Para entender melhor o trabalho da agência vamos detalhar um de seus furos mais conhecidos: O caso Januário, como ficou conhecido. A partir dele a agência passou a ser mais conhecida, respeitada e mais visitada, segundo Dojival (VIEIRA, 2011a).

Quando aconteceu o caso do vigia Januário, em São Paulo no dia 7 de agosto de 2009, ele não foi notícia. Segundo a primeira informação do hipermercado envolvido, foi apenas uma briga entre clientes. Januário tentou divulgar sua situação de racismo em jornais e emissoras de TV, sem sucesso. A divulgação ocorreu com o trabalho da Afropress.

E foi a publicização do caso que o tornou mais que uma “briga de clientes”. Isso também tirou o vigia da situação de suspeito de roubo (réu) para alvo de racismo (vítima).

Aconteceu que Januário Alves de Santana, 39 anos, um homem negro, estava esperando por sua família dentro de seu carro, no estacionamento do Hipermercado Carrefour, de Osasco, São Paulo. Sua esposa, sua irmã, seu cunhado e seu filho de cinco anos estavam fazendo compras no estabelecimento e ele ficou no carro para cuidar da filha de dois anos que estava dormindo.

Seu automóvel era um EcoSport, carro que é considerado caro, comparado com os padrões de vida do brasileiro médio. Era financiado e estava sendo pago em 72 prestações com o salário de vigilante que Januário recebia.

Januário, sem saber, é identificado como provável ladrão de carros pelos seguranças do hipermercado. Ele percebe a movimentação daqueles homens a paisana e acha que são prováveis bandidos. Quando um dos seguranças, sem uniforme e sem se identificar, saca sua arma, Januário se esconde e consegue fugir.

É perseguido e entra em luta corporal com ele até que ouve algo sobre a chegada de seguranças do Carrefour, sente-se aliviado e, para sua surpresa começa a ser espancado por esses. É levado para uma salinha do hipermercado onde passa por uma sessão de torturas (cerca de 30 minutos).

Quando a polícia chega, ele já está muito machucado, segurando o próprio maxilar com as mãos. Ele ouve do policial que sua cara não nega, afirmando que pela cara do vigilante ele teria pelo menos três passagens pela polícia, como se fosse um suspeito padrão.

Após uma sessão de questionamentos o vigilante tem a chance de ir até seu carro e mostrar sua documentação. Quando os policiais identificam o engano o

abandonam deitado no chão e sangrando sugerindo que processasse o hipermercado. A família de Januário havia retornado para perto do veículo e o vê em estado lastimável. Ele dirige até o hospital onde é atendido para receber os primeiros socorros.

O vigia fez uma ocorrência policial contra o hipermercado e saiu à procura de jornais e emissoras de TV para denunciar a injustiça e a violência sofridas. Mas, sua denúncia não teve resultado. A grande mídia não lhe deu atenção.

“Quando ele procurou a Afropress, três dias depois, seus dentes estavam quebrados e seu nariz não parava de sangrar” (VIEIRA, 2010). A agência fez a apuração e no dia 13 de agosto noticiou o ocorrido. A repercussão foi pequena, alguns sites de ONGs ligadas a causa da mulher e do negro reproduziram a matéria, mas nenhum grande jornal ou emissora de TV o fizeram.

A equipe da Afropress, então, começou a fazer contato com os grandes jornais para tentar uma veiculação através deles. A partir dos contatos e de pressão nas redações uma matéria foi veiculada no jornal O Estado de S. Paulo no dia 19 de agosto, 12 dias depois do ocorrido, 9 dias depois do início dos contatos com os jornais.

A partir daí todos os veículos da grande mídia, deram o caso, que teve repercussão nacional e internacional. O Jornal Nacional, da Globo, deu o caso também no dia 19 de agosto, com entrevistas, numa reportagem de 4 minutos.

Figura 4: imagem da matéria veiculada pelo Jornal Nacional em 19 de agosto de 2009. Retirada do youtube.



A Rede Record de televisão, A Rede Bandeirantes, o SBT, e, enfim, todo o telejornalismo brasileiro passou a veicular o caso. Essa grande divulgação da notícia em si foi suficiente para fazer dela algo de interesse público.

O caso Januário foi o primeiro grande furo da Afropress. A partir dele o site passou a ser mais visitado. Sobre isso, Dojival afirma que não é novidade que uma agência com essa temática fure toda semana a grande mídia. O problema mesmo é quando se torna um furo invisível à grande mídia, como algumas vezes acontece (VIEIRA, 2011c). Quando acontece, é um contra-agendamento ineficaz.

9- . AFROPRESS E OS CÂNONES DO JORNALISMO

Poderíamos dizer, com isso, que, segundo os conceitos de Silva (2008a:84-88), o trabalho que faz a Afropress é uma forma de *Advocacy*. A agência faz um contra-agendamento de temas sobre o negro brasileiro numa mídia com um *habitus* de resistência a esses temas.

Isso é importante porque sua *advocacy* fura o *habitus* do jornalista brasileiro de não lidar com minorias sociais. A prática desse *lobby* de um tema tão específico, por uma agência de notícias, quebra esse *habitus* e muitas vezes gera desconfiança no meio jornalístico. Sobre isso o jornalista José Roberto Bueno, com uma experiência 33 anos de profissão, afirma:

“a parcialidade no jornalismo é ruim de qualquer forma, mas não há como se lutar por uma categoria ou por um segmento sem a parcialidade, tem que ser parcial” (BUENO, 2011)

Essa parcialidade muitas vezes, no jornalismo, é tida como jornalismo engajado. Mas esse é um termo que às vezes soa como pejorativo, pois indica, para uns, um tipo de jornalismo que é, segundo Marcelo Canellas

“um instrumento da política, entendida em seu sentido mais rasteiro, como simples ferramenta utilitária do proselitismo. Após definirem o seu horizonte ideológico, eles defendem o dirigismo das notícias em nome de um objetivo supostamente magnânimo” (CANELLAS, 2008:109).

Sobre esse engajamento, entrevistamos o jornalista Maurício Pestana (2011), Diretor executivo da Revista Raça, com sede em São Paulo, a maior publicação voltada para o negro no mercado editorial brasileiro¹³. Ele afirma:

“Nós somos cobrados sim, em relação a engajamento, mas é uma das menores cobranças. Isso porque eu tenho história dentro do movimento negro. Sou militante. Todos entendem que é um trabalho de

¹³ Hoje sua tiragem é de 50.000 exemplares mensais, mas já foi mais de 200.000.

militância. Com meu trabalho, consegui levar a revista para a militância”

Do ponto de vista dele, a militância é importante, e pode ser visto como um jornalismo socialmente comprometido.

Por outro lado, na própria agência de notícias, Vieira (2011c) afirma três coisas que nos fazem refletir sobre o assunto:

- 1- Não acredita na possibilidade da imparcialidade e não é imparcial em relação ao negro brasileiro e ao racismo no Brasil.
- 2- Usa critérios jornalísticos para a construção das matérias, buscando, inclusive, imparcialidade, neutralidade e objetividade.
- 3- Milita pela causa negra e pela inserção de seu trabalho na grande mídia, uma vez que é uma agência de notícias.

A partir de suas afirmações vimos que a agência se coloca como parcial na escolha de seu tema, mas como imparcial no tratamento da notícia. Parece ser uma junção do rigor técnico jornalístico com uma posição militante em relação à causa negra. Um aparente paradoxo.

Para saber mais sobre esse aparente paradoxo, que é o de tentar ser fiel aos cânones do jornalismo e, ao mesmo tempo, ser militante de uma causa, como é o caso da Afropress, entrevistamos vários jornalistas que utilizam frequentemente a agência para saber sua posição.

Os posicionamentos foram os mais diversificados e separamos em três grupos:

- 1- não acredita nos cânones, particularmente na possibilidade de imparcialidade;
- 2- acredita nos cânones, mas acha que se a agência deixa claro sua posição seu trabalho pode ser usado;
- 3- acredita nos cânones e a Afropress é imparcial e neutra

Posicionando-se sobre isso, a jornalista Rosiane Rodrigues (2011), que trabalha na Comissão de Combate à Intolerância Religiosa, com sede no Rio de Janeiro, respondeu:

“Não existe jornalismo imparcial. Não existe imparcialidade nenhuma! A gente já superou essa discussão. (...) Acho até que a linha editorial da Afropress é ótima, porque até quando eles não concordam, eles têm o espaço garantido. Aí se consegue retratar os diversos pensamentos sobre o tema”

Ela elogia muito o trabalho da Afropress, que, segundo Rosiane, está em consonância com o dela no combate ao preconceito. No caso dela, um preconceito que é acentuado em relação às religiões afro-brasileiras.

“Tanto os afro-religiosos como os movimentos negros precisam de tradutores para a sociedade. Abordamos temas muito específicos. Falo mais sobre intolerância religiosa. Lidamos com coisas fundamentais para o combate a racismo no Brasil. O racismo foi construído na desqualificação da cultura afro-brasileira. (...) A igreja católica legitimou o tráfico de escravos e por isso a intolerância religiosa está na base do racismo” (RODRIGUES:2011a)

Notamos que o valor proximidade é muito importante para a seleção que faz Rosiane da Afropress como fonte. É próxima no sentido dos temas, mas também na relação militante que ambas tem com seus temas.

Sobre sua visão de impossibilidade da imparcialidade, é uma posição similar a de Genro Filho (1989:186) quando ele afirma que a objetividade material existe, pois é independente do sujeito, mas no aspecto prático não é possível, pois está sujeita a subjetividades.

Jorge Américo, jornalista da agência NP¹⁴, com sede em São Paulo, concorda com Rosiane e diz:

“A única objetividade possível é a subjetividade bem intencionada. Não acredito na objetividade. Gosto da Afropress porque ela sempre dá um outro enfoque nas matérias.(...) Ela é pioneira. É uma agência

¹⁴ Radioagência Notícias do Planalto, independente, foi fundada em 2004 em Brasília. Jorge trabalha na sucursal de São Paulo.

afroétnica, voltada para o negro, que sofre um bloqueio midiático”
(AMÉRICO:2011)

Ele diz que o trabalho da Afropress é importante porque fura o “bloqueio midiático” que o negro sofre, por isso ele chama o trabalho da Afropress de contra-informação.

Analizando a fala de Américo, de novo temos um valor-notícia de proximidade à mostra. Ele é jornalista de uma agência independente, como é a Afropress. Por sofrerem esses mesmos “bloqueios midiáticos”, em geral, elas são solidárias umas com as outras e mais sensíveis aos seus temas.

Outro jornalista, Vitor Hugo Brandalise (2011), é usuário frequente do site. Ele trabalha no jornal O Estado de S. Paulo, no escritório da capital paulista. Diz que tem a Afropress nos favoritos e visita sempre procurando pauta.

“Não acredito em neutralidade. Ela (a Afropress) não é neutra e não se propõe a ser. Não vejo como um problema para o jornalismo. (...) O jornalismo deles é especializado e engajado. Tem um pouco de militância, mas é, essencialmente, jornalismo. (...) Na minha rotina eu olho o site, checo as fontes e, em todas as experiências que tive, sei que dá pra confiar. Gosto deles porque têm umas matérias bastante detalhadas, eu uso sempre” (BRANDALISE:2011)

Na fala desse jornalista, nota-se que ele se sente satisfeito com os resultados dos seus trabalhos com a agência. Quando ele diz que não acredita em neutralidade, no entanto, pareceu ser mais por desconfiança dos que se colocam como neutros, por isso fez questão de dizer que checa a fonte e, no caso da Afropress, viu “que dá pra confiar”.

Na mesma linha de pensamento de Brandalise, o jornalista Rafael Rodrigues (2011b), assessor de imprensa do Deputado Federal Edson Santos (PT-RJ), quando entrevistado, disse

“O jornalismo deles é especializado e militante. Não espero da Afropress uma suposta isenção. Você sabe que é uma agência e que tem sua ideologia sobre o tema. Temos que filtrar. Acredito em

imparcialidade como objetivo a ser buscado. Todos tem suas opiniões. Não tem como ser cem por cento isento. É uma meta a ser atingida. A imprensa, de um modo geral, não se comporta dessa forma. O que incomoda é quando o veículo pretensamente é imparcial mas emite opinião” (RODRIGUES:2011b)

Ele coloca o cânone imparcialidade como objetivo a ser buscado, mas não se “incomoda” com a parcialidade da agência. Por outro lado, por trabalhar para um político muito ligado à causa negra, Edson Santos, podemos dizer que usa a agência também por proximidade.

O jornalista responsável pelo site da UGT¹⁵, de São Paulo, Juacir Gonçalves (2011) também se posicionou:

“Desenvolve um bom trabalho, pertinente, confiável. Tento fortalecer o trabalho que eles estão divulgando, o companheiro de luta Dojival. Eles praticam um jornalismo militante e engajado. Mas sem comprometimento da qualidade da informação. Não sai da neutralidade ou da imparcialidade”

Ele considera Dojival um “companheiro de luta” e diz que usa o trabalho da Afropress também para fortalecer seu próprio trabalho com a UGT, por ver seu jornalismo como “militante e engajado”.

Nota-se que há o valor proximidade muito forte na fala de Gonçalves, por considerar Dojival um “companheiro de luta”, aproximando-se da ideia da luta pelo trabalhador negro. Ele não vê problema em aproximar militância e engajamento de imparcialidade e neutralidade.

É importante notar que o trabalho da agência é visto e usado de forma diferenciada por muitos jornalistas. Por alguns parece haver um uso solidário da notícia, de modo que o engajamento da agência passa a ser um valor que define o

¹⁵ União Geral dos Trabalhadores É uma organização sindical formada a partir da unificação das centrais sindicais Confederação Geral dos Trabalhadores - CGT, Social Democracia Sindical – SDS, Central Autônoma de Trabalhadores - CAT e de um amplo grupo de sindicatos independentes. Representa 623 entidades sindicais de todo o país e mais de 5 milhões de trabalhadores.

uso. Esse parece ser o caso de jornalistas ligados à ONGs , sindicatos e associações.

Esse jornalista talvez não veja sentido em fazer uso de grandes e conhecidas agências nacionais como a O Globo ou a Agência Estado. Sabe que seu leitor busca um foco diferenciado e busca esse foco na Afropress e, quem sabe, em outras fontes similares.

Notamos que no caso do vigia Januário os primeiros a replicar os apelos de Dojival foram justamente a mídia relacionada à ONGs, sindicatos e associações.

O uso da parte de outros jornalistas parece ser a busca de um outro ponto de vista de acontecimentos relacionados ao negro brasileiro, um outro enfoque. A apuração jornalística detalhada que a agência faz, agrada.

10-. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para melhorar a condição e a imagem do negro no Brasil é necessário que se tome muitas iniciativas ainda. A Conferência de Durban foi um momento em que o país se comprometeu a fazer isso. De lá para cá, no entanto, as iniciativas foram poucas. Do ponto de vista da imprensa não houve iniciativa alguma por parte do estado.

Seguindo os passos de Durban, no entanto, muitos não esperaram o estado brasileiro para tomar iniciativas. A Afropress foi um desses, combatendo a ideia de democracia racial e a invisibilização do negro na mídia.

Seu trabalho mostra que o campo do jornalismo brasileiro não vive uma realidade diferente da maioria da população brasileira, do ponto de vista de preconceito racial. O mito da democracia racial está aí presente e manifestando-se nas situações mais inesperadas e o caso Januário é um bom exemplo.

Temos, por isso, a necessidade de repensar a condição do negro na sociedade brasileira e também na mídia brasileira. Como dizia Milton Santos (2002:137), temos que ultrapassar o estágio dos levantamentos e estatísticas e passar para a solução do problema.

Para superar essa imagem negativa do negro na sociedade brasileira, temos que, antes de tudo, superar a ideia de que está tudo bem, que somos uma união harmônica de três raças e que não somos preconceituosos ou racistas.

Na necessária superação desse mito da democracia racial em nosso cotidiano, precisamos também retirá-lo do *habitus* do jornalismo. Nossos jornalistas precisam começar a enxergar casos de racismo, como o que Januário sofreu, como notícia.

Neste sentido, o trabalho da Afropress é cada vez mais importante e necessário. Lá, o agendamento temático da notícia se dá por uma causa social. Temos, por isso, que respeitar seu trabalho como jornalismo, pois em relação ao problema do negro no Brasil esta é uma respeitável tentativa de sairmos do passo inicial.

Sobre se é um jornalismo engajado ou não, parece que não há dúvidas sobre isso. Seu engajamento é admitido e reconhecido pela própria agência. Mas seu engajamento não leva a um jornalismo de menor qualidade. Talvez estejamos inventando paradoxos que não existam.

Não podemos mais perseguir objetivos positivistas de um jornalismo do século XIX. Precisamos mudar de paradigma. Acompanhar as ciências sociais nessa mudança e rever nossos cânones em nossa teoria e em nossa prática profissional.

Não podemos sustentar a visão de jornalismo que pede pelos cânones, uma visão ligada a teorias da comunicação que tem a notícia como mercadoria. É necessário que o jornalista amplie sua visão de mundo, ampliando, com isso sua visão de notícia.

Para a Afropress é notícia o que está ligado aos interesses do negro brasileiro. Ela posicionou-se pelo compromisso com seu rito de instituição e não tem como não ser engajada. Ela faz jornalismo engajado e por isso não é neutra, mas segue os parâmetros do bom jornalismo. Usa a técnica do jornalismo a partir de um conceito mais crítico e de um compromisso social.

Por outro lado, os jornalistas que trabalham com a Afropress, e que foram entrevistados, mostraram que é possível trabalhar com uma agência de notícias

engajada numa causa. Alguns a usam como fonte, outros como inspiração para pautas, mas todos eles respeitam a importância do seu trabalho.

Alguns até escolheram trabalhar com ela por seu engajamento. Os que têm o engajamento como um valor em si. Outros consideram que o engajamento assumido é uma forma honesta de identificar o lugar de fala que todos têm e que, normalmente, não mostram.

Enfim, o campo jornalístico tem seu *habitus* que sedimentou conceitos e comportamentos. Esse *habitus* está intrinsecamente ligado às técnicas norte-americanas de jornalismo e a uma visão incompleta e equivocada da própria sociedade brasileira.

Do jornalismo norte-americano vieram os cânones, a pirâmide invertida, etc. Por essas ideais nos aliamos a uma técnica jornalística que toma cada vez mais espaço no mundo. Pela sua praticidade e alta eficácia, mas também por uma sedutora globalização econômica e cultural.

Por outro lado, nossa visão de sociedade brasileira ainda está ligada ao paraíso terrestre que uniu harmonicamente três raças e criou nossa democracia racial. Com base nela cria-se a ilusão de que não temos racismo e de que não temos nada mais a tratar sobre isso.

Para mudar esse *habitus* temos que adotar uma técnica que alcance mais do que critérios comerciais e superficiais da notícia. A partir daí podemos ter um jornalismo mais analítico e mais crítico. Seu compromisso social o impedirá de se limitar aos critérios de venda de jornal e publicidade.

Não podemos esquecer que o agendamento é um espaço de poder que não tem por objetivo atender a grupos historicamente discriminados, mas também não tem por objetivo viabilizar um jornalismo melhor ou uma sociedade mais justa.

Como forma alternativa de solução do problema, as ações afirmativas tem se mostrado eficiente na inclusão de grupos discriminados. Portanto, para superar o racismo também na mídia, talvez seja necessário partir também para ações afirmativas.

Em várias universidades federais, as cotas para negros têm possibilitado sua inserção nos cursos de jornalismo. Ter mais jornalistas negros é um passo importante para solucionar o problema. Mas isso, sem dúvida alguma, não resolve tudo.

Outro passo importante seria que os jornais, as revistas, as agências de notícias, etc, se preocupassem mais em ter jornalistas negros trabalhando em suas redações. A simples presença e a convivência seriam muito importantes para aumentar a percepção do meio jornalístico a respeito da questão do negro no Brasil.

É importante também que hajam iniciativas do estado que combatam efetivamente o preconceito racial e que possibilitem a mudança da imagem do negro na sociedade brasileira. Portanto, a universalização das cotas nas universidades federais são apenas o mínimo necessário.

Concluindo, o tema do racismo tem que virar pauta diária em nossa mídia até que o racismo seja definitivamente superado. O silêncio da mídia antes da superação do flagelo do racismo só pode fazer mal ao nosso povo e ao nosso jornalismo.

11-. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFROPRESS.COM. Disponível em: <http://www.afropress.com/indexNew.asp>.
- AMÉRICO, Jorge. Entrevista em 13 de maio de 2011.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A Negação do Brasil**: o negro na telenovela brasileira. São Paulo, Editora Senac, 2000.
- BONNEWITZ, Patrice. **Primeiras Lições sobre a Sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro, Editora Marco Zero, 1983.
- _____. **Coisas ditas**. São Paulo, Brasiliense, 1990.
- _____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997.
- _____. **Economia de Trocas Linguísticas, A**. São Paulo, Edusp, 1998.
- _____. **Meditações Pascalianas**. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2007.
- _____. **O Senso Prático**. Petrópolis, Editora Vozes, 2009.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo, Companhia das Letras, 2002.
- BRANDALISE, Vitor Hugo. Entrevista em 13 de maio de 2011.
- BUENO, José Roberto. Entrevista em 13 de junho de 2011.
- CADETTE, Edson. Entrevista em 14 de maio de 2011.
- CANELLAS, Marcelo. **Nem imparcial nem engajado**: o repórter como artífice da notícia. In: CANELA, Guilherme(org.) **Política Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo**. São Paulo, ANDI/Cortez Editora, 2008.
- CALDAS AULETE. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Lexicon Editora Digital, 2007.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**: o novo jogo político. Petrópolis, Vozes, 1998.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2001.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS**. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf.
- Acesso em 22 jun 2011.

CONCEIÇÃO, Fernando. **Mídia e Etnicidades**. São Paulo, LivroPronto, 2ª edição, 2006.

_____. **Como Fazer Amor com um Negro sem se Cansar**. São Paulo, Editora Terceira Margem, 2005.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, Jornalismo e Nova Mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2009.

DATAFOLHA. **Racismo Cordial**. São Paulo, Datafolha, 1995.

DECLARAÇÃO DE DURBAN E PLANO DE AÇÃO, III Conferencia Mundial de Combate ao Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata. Editada por Fundação Cultural Palmares, 2004.

DIONNE, Jean e LAVILLE, Christian. **A Construção do Saber: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre, Editora Artes Médicas; Belo Horizonte, Editora UFMG, 1999.

ERBOLATO, Mario L.. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. São Paulo, Editora Ática, 1984.

ESTEVÃO. Entrevista em 13 de maio de 2011.

FARIA, Armando Medeiros de. **Imprensa e Interesse Público**. DUARTE, Jorge (org.). In: Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e Interesse público. São Paulo, Atlas, 2007.

FERREIRA. Entrevista em 13 de maio de 2011

FERNANDES, Florestan. **A integração do Negro na Sociedade de Classes**. São Paulo, Editora Ática, 1978.

_____. **O Negro no Mundo dos Brancos**. São Paulo, Difusão Européia do Livro, 1972.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Ortiz, 1989.

GINZBURG, Carlo. **O Queijo e os Vermes**. São Paulo, Companhia das Letras, 2006.

GONÇALVES, Juacir. Entrevista em 13 de maio de 2011.

GUIA DE MÍDIA. Disponível em: <http://guiademidia.com.br/agenciasdenoticias.htm>. Acesso em 18 dez. 2010.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Democracia Racial: o ideal, o pacto e o mito**. In: Classes, Raças e Democracia. São Paulo, Editora 34, 2002.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro, Editora Tempo Brasileiro, 2ª edição, 2003.

HALL, Stuart, CHAS, Jefferson, CLARKE, John e ROBERTS, Brian. **A Produção Social das Notícias**. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões e histórias*. Lisboa. Veja. 1993.

HOLANDA, Sergio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo, Cia das Letras, edição comemorativa, 2006.

IPEA. **Desigualdades Raciais no Brasil**: um balanço da intervenção governamental. Brasília, IPEA, 2002.

JOHNSON, Telma Sueli Pinto. **Jornais Eletrônicos do Brasil**: a primeira geração. 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/johnson-telma-jornais-eletronicos.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2011.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo, Contexto, 2008.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo, Summus, 1997.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: norte e sul. São Paulo, Editora USP, 2ª edição, 2001.

LAGE, Nilson. **Controle da Opinião Pública**: um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis, Vozes, 1998.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo, Ática, 2009.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas, Unicamp, 2008.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **O Adiantado da Hora**: a influência do jornalismo americano sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo, Summus, 1991.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, Editora Vozes, 2008.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Antropologia**. São Paulo, Ática, 1986.

MANUAL DA REDAÇÃO FOLHA DE S.PAULO. São Paulo, Publifolha, 2001.

MANUAL DE ESTILO EDITORA ABRIL. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO/ DAD SQUARISI. Brasília, Fundação Assis Chateaubriand, 2005.

MAROCCO, Beatriz e BERGER, Christa. **A Notícia como Forma de Controle Social**. Niterói, Revista Contracampo, 2003.

MARQUES, Márcia. **As mudanças nas rotinas de produção das agências de**

notícias com a consolidação da internet no Brasil. Universidade de Brasília, Mimeo, 2005.

MARTINO, Luiz C. **Uma Questão Prévia:** existem teorias da comunicação. São Paulo, Ateliê Editorial, 2007.

MARTINS, Ana Luiza e LUCA, Tânia Regina de. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo, Editora Contexto, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, Um Produto à Venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo, Summus, 6ª edição, 1988.

McCOMBS, Maxuel. **A Teoria da Agenda:** a mídia e a opinião pública. Petrópolis, Vozes, 2009.

McLUHAN. Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo, Cultrix, 1974.

NASCIMENTO, Abdias do. **O Genocídio do Negro Brasileiro:** processo de um racismo mascarado. Rio de Janeiro, editora Paz e Terra, 1978.

NOGUEIRA, Oracy. **Tanto Preto Quanto Branco:** estudo de relações raciais. São Paulo, Editora Taq, 1985.

PARK, Robert. **A Notícia Como Forma de Acontecimento.** In: Steinberg, Charles S. (org.). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo, Editora Cultrix, 1970.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo, Editora Contexto, 2005.

PESTANA, Maurício. Entrevista em 14 de junho de 2011.

POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação:** o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro, Ed, Campus, 3ª edição, 2001.

REIS, Fábio Wanderley. **Mito e Valor da Democracia Racial.** In: SOUZA, Jessé. Multiculturalismo e racismo: uma comparação Brasil- Estados Unidos. Brasília, Paralelo 15, 1997.

RODRIGUES, Rosiane. Entrevista em 13 de maio de 2011a.

RODRIGUES, Rafael. Entrevista em 13 de maio de 2011b.

ROMANCINI, Richard e LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil.** Florianópolis, Editora Insular, 2007.

SANDRA. Entrevista em 13 de maio de 2011.

- SANTOS, Ivair. Entrevista em 25 de abril de 2011.
- SANTOS, Ivair Augusto Alves dos. **Direitos Humanos e as Práticas do Racismo: o que faremos com os brancos racistas?** Brasília, Mimeo, 2009. Tese apresentada ao Departamento de Sociologia da UnB.
- SANTOS, Milton. **O País Distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania.** São Paulo, Publifolha, 2002.
- SANTOS, Milton. In: Filme: CALIBAN PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS. **Milton Santos**, Direção: Silvio Tendler, Rio de Janeiro, 2006, DVD.
- SCHWARCZ, Lília Moritz. **Raça como Negociação: sobre teorias raciais em finais do século XIX no Brasil.** In: Fonseca, Maria Nazareth Soares (org.). Brasil Afro-brasileiro. Belo Horizonte, Autêntica, 2000.
- SILVA, Benedito (Coord.). **Dicionário de Ciências Sociais.** Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas, 2ª edição, 1987.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: as perspectivas dos estudos culturais.** Petrópolis, Vozes, 2000.
- SILVA, Sônia Marisa Pereira da Silva. **Contributo para uma História das Agências Noticiosas Portuguesas.** 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.html>. Acesso em: 18 jun. 2011.
- SILVA, Luiz Martins. **Sociedade, Esfera pública e Agendamento.** In: Lago, Cláudia e Benetti, Márcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, Editora Vozes, 2008a.
- _____. Luiz Martins. **Jornalismo e Interesse Público.** In: SEABRA, Roberto & SOUSA, Vivaldo de (org.). Jornalismo Político: teoria, história e técnica. Rio de Janeiro, Record, 2006.
- SILVA, Silvio José Albuquerque e. **Combate ao Racismo.** Brasília, Fundação Alexandre de Gusmão, 2008b.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo.** Chapecó, Editora Argos; Florianópolis, Letras Contemporâneas, 2002.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para Entender as Teorias da Comunicação.** Uberlândia, EDUFU, 2009.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Volume I-II. Florianópolis, Editora Insular, 2ª edição, 2005.

- UNESCO. **Um Mundo e Muitas Vozes**: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro, editora FGV, 1983.
- VEYNE, Paul. **Acreditaram os Gregos nos seus Mitos?** Lisboa, Edições 70, 1983.
- VIEIRA, Dojival. Entrevista em 01 de dezembro de 2010.
- VIEIRA, Dojival. Entrevista em 12 de maio de 2011a.
- VIEIRA, Dojival. Entrevista em 10 de junho de 2011b.
- VIEIRA, Dojival. Entrevista em 13 de junho de 2011c.
- VILALBA, Rodrigo. **Teoria da Comunicação**: conceitos básicos. São Paulo, Ática, 2006.
- WIEVIORKA, Michel. **O Racismo, Uma Introdução**. São Paulo, Editora Perspectiva, 2007.
- WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

12-. ANEXOS

QUESTIONÁRIO ENCAMINHADO AOS USUÁRIOS POR EMAIL

Perguntas sobre a Afropress

Olá,

Você não me conhece. Sou estudante de jornalismo da UnB e estou fazendo meu trabalho final sobre a agência. Vi no site da Afropress que você já mandou comentário para lá. Posso lhe fazer algumas perguntas?

- 1- Quantas vezes por dia/semana/mês você acessa o site? Qual a sua opinião sobre a agência?
- 2- Qual o diferencial que você vê na cobertura deles da notícia em relação a outros veículos?
- 3- Pode me dar uma ideia de seu perfil?

Sexo:

Escolaridade:

Cor/raça:

Cidade onde reside:

Profissão:

Partido/agremiação política:

ONG/Movimento social: