

Comunicação e História: diálogos possíveis na análise do campo jornalístico capixaba¹

João GUERRA²

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

O artigo tem como objetivo problematizar os estudos que envolvem os diálogos entre História e Comunicação para se entender a intersecção entre esses dois campos, que podem nortear a análise das adaptações editoriais pelas quais o campo jornalístico capixaba passou nos últimos vinte anos, devido a transformações sociais, culturais e tecnológicas na passagem entre o século XX e XXI. Tal abordagem se justifica pela carência de estudos sobre a imprensa capixaba, sobretudo no que se refere à sua história recente. Com esse objetivo, foi feita uma análise bibliográfica sobre os conceitos tratados no artigo. Assim, é possível entender os caminhos teóricos que serão explorados no desenvolvimento da pesquisa e na posterior elaboração da dissertação de mestrado desenvolvida no mestrado em Comunicação e Territorialidades da UFES.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; história do jornalismo; história da imprensa; jornalismo impresso.

INTRODUÇÃO

A pesquisa que desenvolvemos no curso de mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo pretende analisar, através de técnicas da História Oral, baseado em entrevistas feitas com jornalistas, atuantes e que atuaram no jornalismo impresso do Espírito Santo, os movimentos de adaptações editoriais do jornal A Gazeta, de 1996 a 2016, para conquistar ou reconquistar leitores.

Nesse sentido, buscamos as pessoas envolvidas com a realização dessas adaptações em seis momentos desse período de 20 anos: as reformas gráficas/editoriais dos jornais A

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo (FAPES). Email: guerrajs@hotmail.com.

Gazeta, em 1998³ e em 2004⁴; a chegada dos portais de notícias ao Espírito Santo, em 1995; a virada no número de exemplares vendidos de A Tribuna (principal concorrente) em comparação a queda pela qual A Gazeta passou nos últimos 20 anos⁵; o lançamento do Notícia Agora, um jornal com linguagem mais popular lançado pela A Gazeta para competir com A Tribuna; e a mudança de formato pela qual A Gazeta passou em 2011. Para isso, é necessária a compreensão sobre as intersecções entre a Comunicação e a História. Esse diálogo tem sido motivo de intensa investigação no Brasil por parte de pesquisadores das Ciências Humanas e das Ciências Sociais Aplicadas nas últimas décadas. Com esse aumento, surgem contradições e desafios que necessitam de atenção para que se tenha um melhor entendimento das confluências, diferenças e carências resultantes da junção dos dois campos e que constroem a História da Comunicação.

Dentre esses estudos, é possível destacar a obra de José Marques de Mello (1981, 1994, 2003 e 2008), a atuação do Centro de Pesquisa em História Contemporânea (Cpdoc) da Fundação Getúlio Vargas, em particular os trabalhos de Alzira Alves de Abreu e Fernando Lattman-Weltman (2003), de Ana Paula Goulart Ribeiro (2006 e 2010), Marialva Barbosa (2007 e 2010), Joëlle Rouchou (2004), Richard Romacini e Cláudia Lago (2007), além, obviamente, dos trabalhos publicados através da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR) e dos trabalhos apresentados nos congressos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares a Comunicação (Intercom) e em eventos da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós).

Mais recentemente, tem se aumentado consideravelmente, o número de monografias, dissertações e teses sobre a História da Comunicação. Uma característica preliminar dos estudos mais recentes é o “presentismo” ao qual eles são colocados. A

³ Essa reforma foi comandada por Roberto Muller, jornalista famoso por ter sido o responsável pela reforma gráfica e editorial em A Gazeta Mercantil. Com essa reforma, A Gazeta passou a dar prioridade a matérias mais curtas e a assuntos locais. Além disso, tornou-se mais colorida e recebeu maior número de fotografias e de recursos gráficos. In: MARTINUZZO, J. A. **Impressões capixabas: 165 anos de jornalismo no Espírito Santo**. Disponível em < <http://docplayer.com.br/15882641-Impressoes-capixabas-165-anos-de-jornalismo-no-espírito-santo.html> > Acessado em 07 de jul. de 2016.

⁴ Nesse ano, no mês de julho, em A Gazeta, houve a implantação de um novo projeto editorial e gráfico, com o objetivo de ampliar a cobertura dos assuntos locais, avançando na análise e na interpretação dos fatos. O projeto dessa mudança foi elaborado pela desenvolvido pela consultoria espanhola Mediacción, da Universidad de Navarra, com atuação em consultorias para jornais da Europa e da América Latina. In: *Ibidem*.

⁵ Essa virada, de fato, aconteceu no ano 2000. No ano anterior, em 1999, A Tribuna já havia conquistado a liderança na Grande Vitória. Em 2000, passou a ser o jornal mais vendido do Espírito Santo. In: *Ibidem*.

contemporaneidade, seus aspectos e problemas, no país, são privilegiados em uma parte considerável das pesquisas desenvolvidas.

A análise da História da Comunicação, ou dos meios de comunicação, ainda é relegada a um segundo plano. Comparativamente a outras abordagens desenvolvidas na área, há poucos trabalhos acadêmicos relevantes (RIBEIRO; HERSCHMANN, 2008, p. 14).

Além disso, há pouca sistematização na questão da História da Comunicação. Para Ribeiro e Herschmann (2008, p. 15), o amadurecimento das reflexões sobre essa área não tem crescido na mesma medida em que crescem o número de estudos. O debate, destacam os autores, muitas vezes, em trabalhos apresentados em encontros e congressos, se limitam às análises empíricas dos trabalhos apresentados. E, ainda, a organização em forma de GTs das discussões sobre o tema acaba por criar nichos acadêmicos de História dos Meios de Comunicação e perspectivas mais pontuais. Os autores, então, propõem, a princípio, o esforço de se fazer essa sistematização, a diferenciação entre História da Comunicação e História da Mídia.

COMUNICAÇÃO E HISTÓRIA: DEFINIÇÕES

Encontrar uma definição para a Comunicação é, no mínimo, nas palavras de Martino (2001, p. 11), uma tarefa embaraçosa, afinal, Comunicação, na modernidade e contemporaneidade assume um papel que vai muito além do seu significado etimológico e, como campo de estudo, precisa encontrar o seu objeto ou os seus objetos, que são influenciados por outros campos de saber com os quais são interdisciplinares.

Neste sentido, é preciso colocar seriamente o problema das relações da Comunicação com outras disciplinas das Ciências Humanas, e perguntar, por exemplo, em que medida a análise do discurso não é obra do filólogo, do literato ou do linguista? Em que medida a formação da opinião pública e do conflito ideológico não pertencem ao domínio da Sociologia ou das Ciências Políticas e seus especialistas? Ou, em que medida o estudo do signo não é simplesmente o trabalho de uma psicologia geral ou de uma filosofia do conhecimento? Em outras palavras, qual a especificidade do trabalho daquele que estuda a Comunicação como disciplina autônoma? (MARTINO, 2001, P 28-29)

Para efeito da pesquisa que desenvolvemos e que resultará na dissertação a ser apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, que analisa mudanças editoriais no jornalismo impresso capixaba, nos conforma, a noção de que o objeto da Comunicação é compreender os processos comunicacionais desenvolvido pelos e nos meios de comunicação (mídias), particularizando ainda mais, em práticas midiáticas, no nosso

caso, o jornalismo. Embora, saibamos que, como alerta França (2001, p. 40), o objeto da Comunicação vá além dessa empiria.

O campo da Comunicação, como descreve Lopes (2000-2001, p. 48) é:

Um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação. Isso implica dizer que nesse campo podem ser identificados vários subcampos: 1) o científico, que implica em práticas de produção de conhecimento: a pesquisa acadêmica tem a finalidade de produzir conhecimento teórico e aplicado (ciência básica e aplicada) através da construção de objetos, metodologias e teorias; 2) o educativo, que se define por práticas de reprodução desse conhecimento, ou seja, através do ensino universitário de matérias ditas de comunicação; e 3) o profissional, caracterizado por práticas de aplicação do conhecimento e que promove vínculos variados com o mercado de trabalho.

Já a História, é entendida aqui, não como recuperação do passado, mas como a interpretação, a partir de vestígios (documentos, entrevistas, produtos culturais...) dele.

Como diz Barbosa:

“Se por um lado pensamos a história como *epistême* (conhecimento verdadeiro) que se opõe à *doxa* (simples opinião), é preciso inserir o aspecto ficcional da narrativa histórica. Quando enfatizamos o aspecto ficcional, não quer dizer que o passado não tenha se dado: o que está se destacando é a característica de relato de um texto escrito por um narrador do presente, inserido num mundo completamente diverso daquele que está interpretando”. (2007, p. 13)

Para fins do nosso estudo, nos desperta a atenção o fato de o jornalismo e a imprensa, a partir da década de 1970, assumir certo protagonismo dentro da História, a partir do se convencionou a chamar de “Nova História”, que tem dentre os seus principais estudiosos os historiadores Jacques Le Goff, Roger Chartier e Jacques Ravel. Esse protagonismo não trata apenas de uma possibilidade de abordagem metodológica da História, mas de uma nova possibilidade de ver a História, enquanto ciência, sendo reconstruída e repensada. Uma das vertentes desse novo modo de ver a História é a “História Imediata”, que mistura o jornalista e o historiador, no que Jean Lacouture (1990, p. 218), se apropriando da ideia de Albert Camus de que o jornalista é o “historiador do instante”, chama o jornalista/historiador de “imediatista”.

Colocamo-nos nesse papel de “imediatista” para buscar em um passado recente, num período de 20 anos, vestígios que nos auxiliem a interpretar as especificidades do jornalismo impresso praticado no Espírito Santo, diante das intensas transformações sociais, culturais e tecnológicas na passagem entre o século XX e XXI.

CAMPO JORNALÍSTICO

É baseado nesse jornalismo recheado e atravessado por símbolos que Traquina (2013, p. 19) se apropria da noção de “campo” proposta pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu para conceituar a prática jornalística.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57)

Nessa apropriação do conceito de campo proposta por Traquina (2013, p. 19) o prêmio, disputado por agentes sociais internos dentro de um campo se transforma na notícia e os agentes especializados desse campo são os jornalistas.

Para se entender o “campo jornalístico”, é necessário entender o seu papel e a importância no mundo contemporâneo. É preciso, ainda, entender como se deu e se dá a autoridade concedida ao jornalista para a construção do seu discurso de verdade e de construtor da realidade. O jornalismo, sobretudo a partir do final do século XIX, em todo o século XX e agora, já na metade final da segunda década do século XXI se apoia no discurso da verdade para existir. A questão aqui é “como se deu essa autoridade?”.

É importante para a análise em questão que pretende se fazer na dissertação, entender que o surgimento desse poder simbólico que permeia o meio jornalístico não seria validado se não fosse a adesão do público. O estabelecimento da objetividade no jornalismo só pode se transformar num ideal hegemônico do fazer jornalístico por consentimento do público e dos profissionais que pretendem defender seu lugar no âmbito do saber, sua deontologia, com um discurso diferenciado e somente seu.

É necessário saber descobri-lo [o poder] onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 2005, p. 14-15)

Para a nossa pesquisa, recebe um caráter de importância, também, entender que o surgimento desse poder simbólico que permeia o meio jornalístico não seria validado se não fosse a adesão do público. O estabelecimento da objetividade no jornalismo só pode se transformar num ideal hegemônico do fazer jornalístico por consentimento do público e dos profissionais que pretendem defender seu lugar no âmbito do saber, sua deontologia, com um discurso diferenciado e somente seu. Como diz Thompson, na sua proposta de uma teoria social da mídia:

O exercício do poder simbólico muitas vezes implica uma crença comum e ativa cumplicidade e em alguns casos estas crenças podem estar erroneamente enraizadas numa compreensão limitada das bases sociais do poder, mas estas deveriam ser vistas mais como possibilidades contingentes do que pressuposições necessárias. (THOMPSON, 2011, p. 42)

Como os jornais são meios de disseminar comportamentos e ideias, sua composição é cheia de simbolismo e significados múltiplos. Segundo Pierre Bourdieu, o poder simbólico “[...] é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Identificar o uso do poder simbólico é também compreender o poder que as matérias jornalísticas e os símbolos por elas criados, possuem, e como é possível se utilizar deles para entrar no imaginário das pessoas e participar na construção de uma experiência no espaço e no tempo⁶.

Os símbolos e as representações são instrumentos por excelência da integração social. Eles tornam possível o senso comum acerca do sentido do mundo social, e acabam por contribuir de maneira fundamental para a reprodução da ordem social (ordem essa que gira em torno dos desejos do grupo que detém o poder e o controle da sociedade).

Bourdieu (2005, p. 15), contudo, acredita que mesmo com as garantias obtidas pela autoridade jornalística não há clareza para o próprio jornalista na garantia do seu campo de atuação. Para ele, a fragilidade das regras da profissão seria o fator responsável por uma reduzida autonomia do campo jornalístico, o que facilitaria sua invasão por outros campos sociais: a economia e a política. Que agiriam através de verbas publicitárias, subsídios estatais ou concessão de canais.

Porém, na medida em que se fortalece e se deixa penetrar pela lógica comercial, o jornalismo também pauta outros campos sociais, como a própria política (através das pesquisas de opinião que atuam como termômetros sociais e dá a noção de que os meios de comunicação detêm a opinião pública) e a cultura ao considerar o melhor como o mais vendido, o best-seller.

Para Traquina (2012, p. 127), o campo jornalístico pode ser descrito a partir da distinção entre dois polos: o “econômico” ou “comercial” e o “ideológico” ou “intelectual”. Os jornalistas, “jogadores” desse campo, exercem influência ativa na construção das notícias nas mais diversas etapas de sua produção e, dessa forma, atuam também ativamente na construção da realidade.

⁶ No caso da nossa pesquisa, a relação entre o espaço espírito-santense (sobretudo a capital capixaba) e a redação do jornal A Gazeta e o período entre os anos de 1996 e 2016.

“O polo positivo é o ideológico, em que o jornalismo é definido como um serviço público que fornece informações para o exercício da cidadania, defendendo os cidadãos de abusos de poder. O jornalismo como negócio e as notícias como mercadoria constituem outro polo: o econômico, muitas vezes considerado o polo negativo do campo jornalístico. A existência do segundo atua na constituição do primeiro e, dessa forma, a obsessão pelo lucro diminui os valores associados à ideologia profissional. Em meio à tensão existente entre os dois polos, os diversos “jogadores” do campo tentam mobilizar, para as suas estratégias comunicacionais, os seus acontecimentos, os seus assuntos, ou as suas ideias e valores”. TRAQUINA (2012, p. 127-128)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se entender as modificações do jornalismo impresso capixaba através do resgate histórico que pretendemos fazer, é necessário, além de definir os limites e aparar s incertezas dos diálogos entre História e Comunicação, como já dito aqui, representados pelos seus processos comunicacionais ou midiáticos.

A imprensa capixaba, a exceção de poucos estudos de síntese da sua história e de estudos desconexos sobre veículos de comunicação, quase sempre em segundo plano, para se descrever algum período histórico ou fenômeno sociológico, por exemplo, carece de pesquisas que lhe coloque no protagonismo, para se entender as suas especificidades e manifestações no cenário capixaba e, além disso, no futuro, servir de comparação com veículos de outras regiões do Brasil e do mundo para se atenuar as incógnitas sobre o futuro da imprensa.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

_____. **O Poder Simbólico**. 5.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: FRANÇA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (Orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 39-60.

LOPES, M. Immacolata V. **O campo da comunicação**. Revista USP, São Paulo, nº 48, p.46-57, dezembro-fevereiro, 2000-2001.

MARTINO, Luiz C. De qual Comunicação estamos falando?. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MARTINUZZO, José A. **Impressões capixabas**: 165 anos de jornalismo no Espírito Santo. Disponível em < <http://docplayer.com.br/15882641-Impressoes-capixabas-165-anos-de-jornalismo-no-espírito-santo.html> > Acessado em 07 de out. de 2016.

RIBEIRO, Ana P. G.; HERSCHMANN, Micael. História da Comunicação no Brasil: um campo em construção. In: _____ (Orgs.) **Comunicação e História**: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Maud, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2012.