



PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO E PODER SÍMBOLICO¹

Wesley Veras SILVA²
Francisca Ester de Sá MARQUES³
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este trabalho analisa a publicação dos Princípios Editoriais das Organizações Globo, documento norteador das práticas jornalísticas do conglomerado de comunicação. Utiliza conceitos relacionados às Ciências Sociais e à Comunicação Social como discurso, campo e poder; conceitos do jornalismo (verdade, credibilidade e imparcialidade) e das relações públicas (identidade e imagem) para entender como se configura este processo de construção simbólica.

PALAVRAS-CHAVE: Organizações Globo. Princípios editoriais. Discurso. Poder simbólico. Imagem institucional

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as Organizações Globo ampliaram a visibilidade de estudos e arquivos sobre sua memória; lançou um dicionário para contar a história de suas produções; multiplicou os especiais dedicados a sua história e tornou mais demarcado os aniversários de cada item da programação e das empresas que compõe o grupo.

Dentro desse contexto, tentou enfatizar a prestação de serviços a favor da cidadania e incorporou a autopropaganda. Essa posição institucional inclui outras iniciativas, como parte de uma ampla estratégia de formação de uma nova imagem. Entre as ações implantadas, uma se destaca pelo seu conteúdo e abordagem: são os *Princípios Editoriais*. O documento está dividido em preâmbulo com uma Breve Definição de Jornalismo e possui três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores, cuja defesa é um imperativo ao jornalismo.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Recém graduado do Curso de Comunicação Social/Relações Públicas da UFMA, email: wesveras@gmail.com

³ Professora do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: esmarques@oi.com.br



Produzido pelos diretores da área jornalística, o documento reproduz o discurso oficial da instituição, que podemos considerar como convencional em matéria de definições, normas, procedimentos e valores da prática jornalística, com exceção da parte relativa à participação do público na produção de notícias.

Sem mencionar o que realmente está por trás da declaração de Princípios Editoriais, as Organizações Globo abriram um espaço para que a contextualização possa ir além do que os autores do texto pretendiam. No documento apresentado pelas Organizações Globo há vários outros pontos onde provavelmente surgirão debates acalorados sobre o papel da comunicação e como, quando e com que objetivos deve ser exercido o jornalismo. No entanto, focamos nas estratégias de produção de sentido estabelecidas pela publicação dos princípios editoriais.

CONCEITUAÇÃO, ORIGEM E APLICABILIDADE DOS PRINCÍPIOS EDITORIAIS

Na década de 1960, a tecnologia dos satélites aproximou os povos do planeta e, em cada país, intensificou o intercâmbio de informações entre regiões próximas e distintas. Neste período, Marshall McLuhan criou o conceito de *aldeia global*, antevendo novos tipos de relações entre os indivíduos a partir da revolução provocada pela mídia eletrônica. Neste contexto, a evolução do conceito de informação trouxe mudanças significativas, proporcionando maior interatividade entre os meios e os indivíduos.

Para garantir a circulação da informação na sociedade, de acordo com a missão fundamental da imprensa nos regimes liberais, as empresas de comunicação evidenciaram seus modelos de produção e disseminação de conteúdo. Essa tendência foi observada inicialmente, na década de 1880, época da criação dos primeiros códigos deontológicos referentes ao exercício do jornalismo. Formulados, inicialmente na França, nos Estados Unidos e no Reino Unido, os códigos possuíam regras que tinham como objetivo preservar os jornais e os jornalistas. No entanto, sua implementação foi observada após a internacionalização do capital, no início do século XX, ocasião em que os primeiros códigos deontológicos e os primeiros conselhos de imprensa foram encarregados de regular os procedimentos profissionais nos Estados Unidos e, em seguida, na Europa.



É num cenário onde a imprensa mostra-se cada vez mais industrializada que, segundo CORNU (1998), a criação de códigos evidencia a preocupação em defender a profissão jornalística das intervenções estatais, bem como das sentenças judiciais. Para o autor, a linha redatorial do veículo determina práticas no interior da empresa, cria hábitos e tradições e, como tal, insere-se nas obrigações impostas pelo sistema, descrito nos seus aspectos funcionais, nas suas relações com as principais fontes de informação e na atenção prestada às reações do público.

Nesse contexto, para que a informação seja transformada em notícia, ela segue algumas regras estabelecidas pelo veículo de comunicação, presentes em manuais de redação e estilo, em códigos de conduta e ética ou em princípios editoriais.

Os princípios editoriais são as linhas mestras que marcam ideologicamente os conteúdos jornalísticos e fundamentam a atividade empresarial de uma publicação. Essas linhas, que devem estar claramente definidas, constituem o eixo em torno do qual gira toda a atividade jornalística e estão presentes em todas as empresas informativas, sem que isso suponha obrigatoriamente uma ideologia que coincida com uma corrente política determinada.⁴

Como os princípios editoriais são instâncias norteadoras das publicações da organização, ele auxilia os meios na manutenção de hegemonia e poder. Segundo CHARAUDEAU (2010) as mídias participam do jogo complexo do poder na sociedade, na condição de lugar de saber e de mediação social indispensáveis à constituição de uma consciência cidadã. Por sua vez, STEINBERGER (2005) afirma que o processo de transformação da informação em notícia (ou informação jornalística) possui como componentes básicos a força de trabalho do jornalista (potencializada pela tecnologia), a matéria-prima informacional e o investimento das empresas de comunicação.

Pelo que observamos, o sistema de comunicação brasileiro foi constituído tomando por base o tradicional modelo liberal das sociedades capitalistas do ocidente, tendo os Estados Unidos como referência principal. No país, a imprensa é um negócio privado independente e o Estado controla as licenças e as concessões de rádio e televisão. No entanto, ao contrário da diversidade de conteúdo e da pluralidade de veículos implícita na doutrina liberal, uma única organização – as Organizações Globo (OG) – detém o “virtual monopólio” de mídias, como a televisão, que foi consolidado e expandido durante os anos do regime militar.

⁴ KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004. p. 125-126.



Em 2011 o conglomerado ofereceu ao público um documento intitulado *Princípios Editoriais das Organizações Globo*. O documento pretende explicitar o que é imprescindível ao exercício com integridade da prática jornalística para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo possam atualizar ou constituir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um.

Esta não é a primeira manifestação desta natureza feita pela Globo. Em 1989, quando se envolveu em controvérsias sobre a manipulação de informações durante a campanha eleitoral para presidente da República, a empresa divulgou um credo jornalístico. Depois, em 1997, o grupo empresarial divulgou um documento intitulado *Visão, Princípios e Valores*, no qual declara que deseja, permanentemente, ser o ambiente onde todos se encontram, entendendo a mídia como instrumento de uma organização social que viabilize a felicidade. Esses pontos fundamentais de suas convicções são repetidos a cada ano, em seus relatórios de atividades.

O documento atual está dividido em preâmbulo, com uma “breve definição de jornalismo”, e possui três seções: a) Os atributos da informação de qualidade; b) Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) Os valores, cuja defesa é um imperativo ao jornalismo.

A publicação dos princípios editoriais tenta consolidar a imagem das Organizações Globo como uma espécie de “superautoridade” no segmento de comunicação brasileiro. Esta afirmação pode ser comprovada ao analisarmos a constituição histórica e política do grupo.

A “SUPERAUTORIDADE” NA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA

O espírito de “integração nacional”, animado desde os anos 1950 pela construção de Brasília, estimulado pelos governos militares a partir de 1964, contribuiu para o desenvolvimento das comunicações no Brasil. Em 1965, dois fatos seriam decisivos para garantir esse processo: a inauguração da TV Globo em abril e a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em setembro.

No dia da inauguração da Globo, foi ao ar o Tele Globo, noticiário de meia hora de duração. O telejornal era patrocinado pelas empresas Ultragas e Ultralar e produzido



pela agência de publicidade McCann Erickson⁵. O programa era todo elaborado na redação da agência de notícias *United Press International* (UPI) que entregava pronto o rolo de filme e o script à emissora, cabendo ao locutor, simplesmente, ler diante da câmera.

Em primeiro de setembro de 1969, foi ao ar o *Jornal Nacional*, o primeiro telejornal transmitido em rede nacional no Brasil. Lançado para competir com o *Repórter Esso*, da TV Tupi, em pouco tempo se tornaria campeão de audiência, um destaque da programação jornalística da televisão brasileira. O telejornal era parte estratégica de um ambicioso projeto de Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Boni, para transformar a Globo na primeira rede de televisão do Brasil. O objetivo era gerar uma programação uniforme para todo o país, diluindo assim, os custos de produção dos programas.

Segundo BRITTOS (2005) no ano de 1965, quando foi criada a Rede Globo, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) já estava em vigor. E, como nunca teve a finalidade de ser um marco regulatório entre as três pontas clássicas da regulação econômica - sociedade, empresa exploradora de serviço público e governo -, mas somente fonte de controle político, não foi capaz de inibir o inchaço da Globo. Mediando relações, quase sempre de natureza clientelista, proporcionou a ela a energia necessária para se transformar na potência econômica e política que ostenta hoje. Para o autor:

A Globo teve a felicidade histórica de capitanear a indústria no seu período áureo, com todo o apoio que o Estado brasileiro pode lhe oferecer, acabando por constituir barreiras à entrada sólida, especialmente se comparadas com as de suas concorrentes mais antigas, que se mostraram completamente incapazes de fazer frente ao seu ingresso avassalador.⁶

Para NOVAES (1991) no período agudo do autoritarismo, a Rede Globo era acusada de prestar-se ao papel de porta-voz oficial da ditadura, a quem efetivamente serviu com dedicada lealdade. No passado, a emissora esteve entre os veículos mais acusados de apoio aos militares, na ditadura (1964-1985) e de ter sido viabilizada, como rede nacional, pela política de comunicações dos governos militares.

⁵ Na época, era comum as agências interferirem na elaboração e até na orientação dos programas jornalísticos. Na TV Tupi, por exemplo, o *Repórter Esso* também era realizado pela McCann Erickson, responsável pela conta publicitária dos postos Esso. *In: Memória Globo. Jornal Nacional: a notícia faz história.* 12^a ed. revista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005. p. 18.

⁶ BRITTOS, Valério Cruz, BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.* São Paulo: Paulus, 2005. p. 23.



Ao ser posta em funcionamento um ano após a eclosão do Golpe Militar, a empresa serviu perfeitamente aos propósitos do regime que queria passar a ideia de desenvolvimento e integração nacional. Em troca, a Globo pôde fazer uso de toda estrutura criada pelo governo federal para o setor das telecomunicações, bem como de uma legislação que a favorecia, como a solução encontrada para o caso do contrato estabelecido entre ela e a Time-Life.

Não se pode negar o passado obscuro da Rede Globo, nem podemos enumerar as acusações sofridas por essa emissora ao longo dos anos. Porém, aqui ressaltamos o seu papel na construção da imagem e do patrimônio das Organizações Globo, o que possibilitou o desenvolvimento de seu capital social.⁷

O capital social descreve circunstâncias nas quais os indivíduos podem se valer de sua participação em grupos e redes para atingir metas e benefícios. Assim, além de atributo individual, o capital social é visto com um componente da ação coletiva, ativando as redes sociais. Ele representa um conjunto de elementos com os quais uma classe social garante sua reprodução, incluindo o capital econômico, o capital cultural e o capital simbólico.

Dentro desse contexto, pressupomos que a Rede Globo desenvolveu um discurso específico para construir a identidade das Organizações Globo como dotada de uma credibilidade inabalável na cobertura jornalística do país, uma espécie de "superautoridade" nessa área. De um lado, percebemos a relação existente entre informação e conhecimento, e o papel chave que este último desempenha como fator de poder nas sociedades contemporâneas. Tanto isso é verdade que o controle da informação – sua *storage*, sua disponibilidade e seu acesso - constituem hoje questões estratégicas tanto para as empresas quanto para as nações.

Por outro lado, percebemos também o poder de longo prazo que a mídia tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana. A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como centradas em relação à mídia, o que ajuda na construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões.

⁷ A primeira análise sistemática do conceito de capital social surgiu no campo da sociologia, no artigo "Le capital social: notes provisoires" (1980) de Pierre Bourdieu. O autor definiu o conceito como "o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de inter-conhecimento e inter-reconhecimento". MATOS, Heloiza. **Capital Social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009. p. 35.



Assim, não se pode reduzir a importância dos meios apenas à transmissão de informações, como muitas vezes acontece. Elas não são canais neutros, mas ao contrário, são construtoras de significação. E, é também por isso que a concentração da propriedade e do controle das comunicações é uma questão que ultrapassa, em muito, a dimensão econômica e se fixa, sobretudo, na dimensão simbólica da sociedade.

Neste contexto, percebemos que ao estabelecer relações, estas organizações estão lidando com a criação da imagem e do seu posicionamento no espaço público. Assim, o relacionamento com os públicos se torna importante para a manutenção de vínculos e a reafirmação de marcas identitárias e abre espaço para a discussão sobre a política institucional da organização.

PRINCÍPIOS EDITORIAIS COMO POLÍTICA INSTITUCIONAL

A mudança perceptível na forma de ver o ambiente por parte dos consumidores está sendo refletida na maneira de se pensar a comunicação nas organizações. Para a construção de uma relação sadia e duradoura, as pessoas esperam benefícios das empresas com as quais se relacionam, que podem ser sinalizados por diversos fatores. Entre os diversos itens estão a transparência, o comportamento ético, a credibilidade, a veracidade, a legitimidade, a esperança e os sinais positivos para o futuro, especialmente em situações difíceis, e respeito às pessoas.

Percebemos que estes itens podem estar expressos na visão e na missão da organização ou mesmo podem ser atualizados e divulgados na forma de princípios, a exemplo do que fez as Organizações Globo. Para BUENO (2009) as organizações estão se dando conta de que os chamados ativos intangíveis têm um valor crescente no mundo dos negócios e, gradativamente, vêm dedicando a eles uma atenção especial.

A força da marca, a imagem ou reputação, a inovação, o chamado capital humano ou intelectual, a cultura organizacional, o relacionamento com os *stakeholders*⁸, a responsabilidade social, entre outros, são hoje atributos constituintes do valor de uma organização.⁹ (BUENO. p. 185, 2009)

⁸ *Stakeholders*: 1) Um público diversificado; qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que pode afetar a realização dos objetivos de uma organização ou ser afetada por ela (Rabaça, 2001). 2) Com o passar do tempo, o público-alvo foi se tornando cada vez mais diversificado. Aos acionistas, clientes, fornecedores, à comunidade, aos políticos e aos jornalistas juntaram-se as organizações de consumidores, grupos ecológicos locais e internacionais. Numa sociedade plural e democrática, todos estes grupos – conhecidos pela denominação “*stakeholders*” – reivindicam informações honestas e transparentes (Manual de Imprensa da Basf, 1999). In. KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luis (org.).



A imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas, informações e influências recebidas de terceiros ou do campo midiático. Essas informações são transmitidas aos públicos por diversos meios. A institucionalização dos princípios editoriais pode criar marcas de identidade e contribuir para a construção de reputação das organizações. A sua legitimação, no entanto, está atrelada ao desenvolvimento de ações que possam estabelecer, na prática, os princípios e valorizar a confiança depositada pelo público.

São muitas as especulações existentes em torno da divulgação dos princípios editoriais das Organizações Globo. A mais citada está relacionada à situação financeira do grupo que, nos últimos anos, recorreu inclusive a empréstimos. Outro fator relevante foi a emancipação dos canais de notícias, propagados pela internet, além da presença constante e da concorrência da Rede Record de televisão, que tem tirado uma grande parte da audiência da TV Globo. No entanto, as Organizações Globo ainda possuem um poder político de destaque e, apesar do aumento da concorrência na disputa por audiência, a Rede ainda mantém sua influência:

“Apesar de os índices médios de audiência da RGTV não serem mais exuberantes como na década de 1980 e apesar da crise financeira que ronda algumas áreas de atuação das OG - em especial a TV a cabo -, não há sinais de que o protagonismo exercido na política brasileira ao longo das últimas décadas tenha diminuído”.¹⁰

A influência das Organizações Globo no campo político pode ser observada desde o início de suas atividades. A noção de Campo, emprestada de BOURDIEU (2000), vem ao encontro da necessidade de relacionar o lugar da produção social com o lugar da produção simbólica. O território de um Campo constitui-se a partir da existência de um capital e se organiza na medida em que seus componentes têm um interesse irredutível e lutam por ele. Os meios de comunicação são grandes mediadores dos diferentes Campos Sociais, e é nesta mediação que se encontra o poder atual do Campo Midiático.

Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p. 250.

⁹ BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 185.

¹⁰ BRITTOS Op. Cit. p. 126.



O MERCADO SIMBÓLICO

STEINBERGER (2005) diz que a informação jornalística tem um valor simbólico desproporcionalmente alto em relação ao valor de mercado. O cidadão comum diz que a informação televisiva e radiofônica é “de graça”, que os jornais e revistas custam muito pouco e que a internet pode ser acessada sem custo. Portanto, o valor de mercado da informação jornalística seria irrisório. BOURDIEU (2000) já mostrou que não é bem assim, que há um custo da informação assumido, por exemplo, pelos anunciantes, pelo Estado ou ainda pela própria Sociedade Civil. Isso vai depender das políticas de informação adotadas e do sistema implantado: público, privado, estatal ou uma combinação mista.

O fato é que a informação jornalística segue o parâmetro da informação cultural em geral, isto é, não se esgota no consumo ou em seu valor de uso.

O valor simbólico da informação jornalística, por conseguinte, se for calculado com base nas imagens que ela deposita em nossa memória, nas imagens que permite evocar, nos raciocínios, correlações e imaginações que permite construir, é muito maior que o costumeiramente suposto. Enfim, no caso das notícias, contrariamente ao senso comum, o consumo não esgota a mercadoria.¹¹

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação, cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos.

O campo de produção de bens simbólicos apresenta duas vertentes – mais ou menos marcadas conforme as esferas da vida intelectual e artística – o campo de produção erudita e o campo da indústria cultural. A diferença básica entre os dois modos de produção se refere a quem se destinam os bens culturais produzidos. Assim, o campo de produção erudita destina a produção de seus bens a um público de produtores de bens culturais, enquanto o campo da indústria cultural destina a sua produção aos não produtores de bens culturais, ou seja, aos consumidores.

BOURDIEU (2000) ao analisar os sistemas simbólicos, a estratégia e estruturação da comunicação diz que:

¹¹ STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos Geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional**. Cortez Editora: São Paulo, 2005. p. 195.



Os “sistemas simbólicos”, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem.¹²

Na construção simbólica da realidade, a interação entre os indivíduos é determinante para a consolidação de ideologias. A ideologia é um fator essencial da linguagem que é estabelecida através da relação entre os interlocutores. Outro fator importante no mercado simbólico é a legitimação, atributo importante para organizações, como a Globo, que atuam diretamente na produção e disseminação de conteúdos.

Percebemos que a manutenção desses valores é importante, pois a partir das práticas discursivas a organização cria sua verdadeira identidade corporativa. Desta maneira, os princípios editoriais devem estar centrados na ideologia e serem respeitados tanto pelas redes nacionais, quanto pelas afiliadas das Organizações Globo, para que, legitimados, estabeleçam a fidelização do público.

O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Para FOUCAULT (1995), um discurso é essencialmente uma prática, ou seja, não existe “fora do sistema de relações materiais que o estruturam e o constituem”.¹³ O discurso definido como uma prática diz respeito a um conjunto de situações internas e externas ao ato discursivo, sempre relacionadas às posições que o sujeito ocupa no discurso.

O discurso se modifica ao longo do tempo e reflete as características da própria sociedade que o torna possível. Pode-se analisar uma sociedade pelos discursos que produz. Nesse sentido, a materialidade do texto surge de sujeitos posicionados em um tempo e um lugar, condicionados social e historicamente. Podemos observar que o jornalista que enuncia tem uma imagem sobre si, seu papel e sua identidade. Essa imagem está alicerçada tanto em ideais como verdade e credibilidade, quanto na consciência sobre as condições de produção do discurso e na imagem sobre seu leitor. Por outro lado, as relações públicas trabalham para consolidar esta imagem.

¹² BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. p. 09.

¹³ FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 51.



Se todo discurso se constrói em um tempo e um lugar históricos, o Campo Midiático deve considerá-lo sempre em uma situação de enunciação. Para que este discurso aconteça, os interlocutores devem reconhecer as permissões e as restrições dos sistemas de formação do jornalismo, sendo capazes de reconhecer os elementos que definem o gênero.

“O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que eles estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência”¹⁴

É o que CHARAUDEAU (2010) define como contrato de comunicação. Para ele, comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos e formas adequadas, mas escolhas de efeitos de sentido. Observamos que empresas de comunicação, como as Organizações Globo, funcionam segundo uma lógica econômica, atuando no mercado de troca de bens de consumo, e uma lógica simbólica que faz com que todo organismo de informação participe da construção da opinião pública.

O Campo Midiático está em confronto permanente com o problema da credibilidade, por que baseiam sua legitimidade, como já foi dito, no fazer crer que o que é informado é verdadeiro. Desse modo, estão em jogo questões relacionadas à verdade, à produção de sentido e à ideologia.

Para GUARESCHI (2000) uma forma simbólica só é ideológica quando se puder mostrar que ela serve aos propósitos de criar ou manter relações que sejam de dominação¹⁵. Isso seria possível através do estabelecimento de relações assimétricas, desiguais e injustas. Assim, o poder seria resultado da aplicação desta simbologia no discurso organizacional.

DISCURSO E PODER NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Para CONCEIÇÃO (2010) a luta pelo poder está intimamente relacionada à produção das subjetividades. O que pode estruturar ou reestruturar as relações dentro de uma sociedade. Deste modo, estamos constantemente estabelecendo relações de poder e reconfigurando o espaço público:

¹⁴ CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2010. p. 68

¹⁵ Dominação é aqui um conceito utilizado por Guareschi de forma diferente do conceito de poder. Para o autor: “poder é uma capacidade, uma qualidade individual de pessoas, algo singular, particular. Já dominação é uma capacidade, uma qualidade coletiva.” GUARESCHI, Pedrinho A. *et al.* **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 52.



O espaço público não é um lugar físico, como a metáfora espacial parece sugerir, mas uma instância de interação social, na qual e pela qual os agentes sociais se constituem em sujeitos e constituem o mundo em significado.¹⁶

HABERMAS (1997), afirma que “a esfera pública”¹⁷ se constitui principalmente como uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo. Sendo a mídia um destes fóruns geradores de espaço social a partir do agir comunicativo, ela constitui, inegavelmente, a ambiência propícia para trazer à cena pública as questões relativas ao discurso e opinião pública.

Desta maneira, na busca de um melhor posicionamento, as organizações passam a investir nas relações estabelecidas com seus diferentes públicos de interesse, em diversos segmentos sociais. Assim, buscam legitimar-se na sociedade utilizando um discurso que ressalta os princípios éticos e a transparência nos negócios, agregando valores positivos à imagem empresarial.

Organizações que trabalham com a informação utilizam constantemente padrões linguísticos e desenvolvem normas que as identifiquem no mercado. Para CORNU (1994) a informação é uma noção que abrange simultaneamente um conteúdo e a sua forma, bem como o ato de transmitir. Pode ser compreendida como a notícia, no sentido de ser o primeiro sinal que se dá ou se recebe de um acontecimento que acaba de se produzir ou de ser conhecido. Pode estender o seu significado a todo o processo que vai da investigação à difusão.

Na sua acepção mais vulgar, a informação cobre o conjunto dos fatos de atualidade levados pelos media ao conhecimento do público. Segundo uma abordagem funcional, remete para “os meios, humanos e técnicos, de que uma sociedade ou um Estado se dotam para recolher e definir as notícias”. Falar de informação exige por isso que sejam tidos em conta vários aspectos: a procura de uma informação a sua elaboração na forma da notícia, o seu conteúdo propriamente dito e a sua difusão.¹⁸

¹⁶ CONCEIÇÃO. Op. Cit. p. 20-21.

¹⁷ “A esfera pública burguesa criou um fórum no qual a autoridade do Estado podia ser criticada e chamada à atenção para justificar-se diante de um público informado e racional. Esse fórum estava baseado no princípio de ‘publicidade’, em que as opiniões pessoais de indivíduos particulares podiam evoluir para a opinião pública por meio de um debate racional crítico de um conjunto de cidadãos num espaço aberto a todos e livre de todas as formas de dominação. O mercado pode estar transformando a mídia num sistema não-representativo de monopólios e conglomerados que juntos, oferecem um leque de significados cada vez mais estreitos e mais uniformes ideológica e culturalmente”. ROMAIS, Astomiro. In: JACKS, Nilda. **Tendências na Comunicação**: 4. Porto Alegre: L&PM, 2001. p.53

¹⁸ CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. p. 13.



Como propõe BOURDIEU (2000), os indivíduos e as instituições disputam o poder de constituir agentes sociais e participar, consciente e ativamente, da construção histórica do presente. Se estendermos as observações para outros campos sociais e para outras atividades, observaremos que a luta pelo poder também diz respeito à reestruturação das subjetividades ou das identidades. Sendo os meios de comunicação operadores da realidade e espaços de trocas simbólicas, eles precisam criar marcas de identidade para se estabelecerem na memória do público. Esta identificação pode ser feita através da padronização e normatização dos procedimentos estilísticos, linguísticos e editoriais.

Desta maneira, a adoção de manuais de redação ou a divulgação de princípios editoriais, por organizações como a Globo, podem produzir uma identidade pela qual a instituição possa ser reconhecida como agente social. Assim, a análise dessas publicações podem ser úteis para ajudar a compreender o posicionamento da organização diante das mudanças sociais, na manutenção de um discurso de transparência e legitimidade e a preocupação existente em produzir significados que levem o público a consumir seu produto.

Além disso, a reconfiguração do sentido de tempo da produção e disseminação da notícia modificou a maneira de consumir a informação. As tecnologias digitais e, conseqüentemente, as redes sociais impulsionaram a participação dos indivíduos na programação, os quais passaram a assumir novas identidades ou expor seus pensamentos ou opiniões abertamente. Para KUNSCH (2007), por exemplo, no contexto digital, além de um novo imaginário social interativo é possível identificar um novo tipo de ação social que se desenvolve na integração e na negociação entre o social e as informações, entre os sujeitos e as tecnologias informativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se vê, o conceito de política editorial envolve basicamente a noção de princípios, normas, controle e marcos que se aplicam ao contexto específico de uma empresa pública ou privada. Contudo, não deixa de refletir os valores da sociedade como um todo, cujos ditames são a ideologia dos grupos dominantes que detêm os meios de produção e comunicação.

Por outro lado, os parâmetros que orientam a diferenciação entre fato e notícia são diretamente associados a sistemas de relevância e pertinência socialmente



determinados. Mesmo que a questão do relativismo ético pudesse ser resolvida a partir de um padrão cultural comum, caberia perguntar como as organizações podem ser incentivadas a adotar padrões éticos. Temos consciência das inúmeras discrepâncias entre a leitura dos princípios editoriais e a análise do discurso que se constrói efetivamente nas notícias disseminadas pelo grupo de comunicação, visto que não há uma correlação imediata e necessária entre valores que se fazem manifestos nos códigos e os procedimentos adotados no âmbito do fazer.

Contudo, acreditamos que tal esforço revela indícios relevantes acerca do imaginário jornalístico e da forma como ele interfere nas expectativas do cidadão que interage com os meios. Embora não tenhamos aqui a pretensão de discutir até que ponto a tarefa de vigilante tem sido efetiva, é inegável a importância dessas expectativas para a configuração da relação entre as mídias informativas e o seu público. Também é importante perceber o quanto os conceitos de poder simbólico, campo e contrato de comunicação fazem sentido dentro da política editorial.

Embora a dicotomia objetividade/subjetividade lance luz sobre a relação humana com o sentido de realidade, as práticas jornalísticas atravessadas pela imediaticidade distanciam as tentativas dos profissionais de buscar neutralidade do conteúdo ao ouvir vários discursos sobre o acontecimento. No entanto, essa neutralidade é constantemente questionada. Por isso, é complicado estabelecer normas sobre a imparcialidade e ao mesmo tempo contrapô-las em suas relações institucionais e políticas, como faz as Organizações Globo.

Assim, as políticas de editoração não podem ser aplicadas, portanto, fora dos marcos ideológicos da sociedade que as produz, definindo o que é bom e desejável, impondo mecanismos de controle que, via de regra, limitam a liberdade de expressão e informação. Em outras palavras, define e reforça o sistema de dominação dos segmentos hegemônicos. Elas devem refletir a identidade da organização e representar de fato o discurso que é disseminado, para que a construção simbólica da verdade seja efetivada.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 3ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz, BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.



BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias.** São Paulo: Saraiva, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2010.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. **O dissídio das vozes: a política dos jornais segundo os manuais de redação *Folha, Estado e Globo.*** São Luís, Edufma, 2010.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação.** Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

_____. **Ética da informação.** Bauru: Edusc, 1998.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 4ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GUARESCHI, Pedrinho A. *et. al.* **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

HABERMAS, J. **Direito e democracia: entre facticidade e validade.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

JACKS, Nilda. **Tendências na Comunicação: 4.** Porto Alegre: L&PM, 2001.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A ética jornalística e o interesse público.** São Paulo: Summus, 2004.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luis (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

Memória Globo. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** 12ª ed. revista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

NOVAES, Adauto. **Rede imaginária: televisão e democracia.** São Paulo: Cia das letras, 1991.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos Geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional.** Cortez Editora: São Paulo, 2005.