

O Editorial como representação do discurso opinativo da empresa jornalística¹

Isabelle MARQUES de Oliveira²

Leila RONIZE Moraes de Souza³

Centro Universitário do Norte, Manaus, AM

RESUMO

O editorial ‘28 de Março e as Redes Sociais: a tragédia da repercussão’ foi produzido na disciplina de Jornalismo Opinativo, no ano de 2014, no Centro Universitário do Norte (UNINORTE). Utilizando como base a repercussão do acidente do dia 28 de Março de 2014 em Manaus, o trabalho coloca em pauta o posicionamento de uma empresa jornalística sobre a postura irresponsável de compartilhamento de imagens e vídeos nas redes sociais. Tendo como base a característica do gênero estabelecida por José Marques de Melo, em que o Editorial recusa a ideia de ‘objetividade’ jornalística naquela acepção de neutralidade, este texto constrói a opinião sobre comportamento social a partir da repercussão de um evento.

PALAVRAS-CHAVE: Editorial; Redes Sociais; Opinião;

1 INTRODUÇÃO

O Editorial é uma categoria do Jornalismo Opinativo que apresenta versões de um fato, ou seja, procura apresentar saber o que se pensa sobre o que se passa. José Marques de Melo (2003) afirma que à medida que a lei de imprensa beneficiava a todos, as diferentes correntes de pensamento ou distintos grupos sociais, que assolavam a França e a Inglaterra nos séculos XV e XVI, se confrontavam através das páginas de jornais que editavam. “Nesses primeiros momentos de sua afirmação, o jornalismo caracterizava-se expressões de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção Jornalismo Literário e/ou de Opinião (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: isabellemqs@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: leila.ronize@gmail.com.

opiniões” (2003, p.23). O jornalismo informativo, entretanto, se afirmou como categoria hegemônica, no século XIX, quando a imprensa norte-americana assume feição industrial e converte informação de atualidade em mercadoria. Todavia, fica claro, a não extinção do jornalismo opinativo. Conforme declara Marques de Melo, na prática, ele tem seu espaço reduzido, sua presença na superfície impressa circunscrita às páginas chamadas ‘Editoriais’.

2 OBJETIVO

No editorial objeto deste trabalho, o objetivo é analisar o comportamento dos internautas em decisões de compartilhamento de imagens e vídeos nas redes sociais de forma inadvertida. O trabalho se apropria do assunto após o acidente de trânsito do dia 28 de Março de 2014 em Manaus, quando o tópico ficou em evidência e contextualizou ações em consequência do abrupto ‘boom’ das redes sociais. O editorial aborda a sua posição sobre o assunto que causou impacto na sociedade, utilizando de exemplos de ações dos usuários nas redes sociais, diante da repercussão virtual do acidente de trânsito registrado como segundo maior na capital amazonense.

3 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho pretende, a partir de um ponto vista, agregar ao leitor a consciência de análise prévia do material compartilhado nas redes sociais por seus usuários. Utilizando-se da análise do fato a partir do Editorial ‘28 de Março e as Redes Sociais: a tragédia da repercussão’, “justifica-se a manutenção de instituições que façam saber aos interessados o que está acontecendo e possam também dizer o que pensam dos fatos que ocorrem” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 63). Para Marques de Melo, a expressão da opinião, compreendida como mecanismo de direcionamento ideológico, ganha corpo nos processos jornalísticos através da seleção das incidências observadas no organismo social e que atendem às características do atual e do novo.

Observa-se então que cada editorial, numa grande empresa jornalística, passa por um sofisticado processo de depuração dos fatos, de conferência dos dados, de checagem de fontes. A decisão é tomada pela diretoria, funcionando o editorialista, que se imagina alguém integrado na linha da instituição, como intérprete dos pontos de vista que se convencia devam ser divulgados. (IDEM, p. 107)

Como é possível compreender, o jornalismo de posição deve ser controlado através de pesquisa e apuração sobre os dados publicados. No caso do editorial é a chance que o veículo tem de cobrar dos órgãos competentes a providência ou realização de um problema da sociedade ou de um olhar da mídia sobre a própria mídia, como uma espécie de ‘ombudsman - profissional que designa um elo imparcial entre uma instituição e o público.

Além disso é o momento em que a empresa jornalística pode lançar mão do Código de Ética dos Jornalistas, que deveria, de fato, nortear todo o trabalho deste profissional. Vale lembrar alguns artigos que nem sempre são levados em consideração na hora de apurar a informação.

Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação.

Art.6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias;

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Compreendendo a importância da base teórica para a elaboração de um produto editorial, foram aplicados nesse trabalho conceitos de Jorge Duarte e José Marques de Melo conhecido por suas obras esclarecedoras nas áreas de Técnicas de Pesquisa e de Jornalismo Opinativo, respectivamente.

As informações obtidas no texto foram resultado de observação e entrevistas. Se, para Jorge Duarte, a entrevista é

técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações percepções e experiências de informantes para analisa-las e apresenta-las de forma estruturada. [...]A entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada. (DUARTE, 2005, p. 63-64)

Através de realização de entrevista com o sociólogo com mestrado em Antropologia, Clayton Rodrigues, usou-se da técnica para identificar e perceber o fenômenos de comportamento de usuários nas redes sociais. Como resultado estabelecemos a síntese de descobertas e elementos para a compreensão de uma situação. “A obtenção da confiabilidade é baseada na descrição pormenorizados procedimentos de operacionalização das entrevistas e uso de fundamento e consciente das respostas obtidas” (DUARTE, 2005, p.67)

Também fizemos um levantamento da repercussão do acidente nas redes sociais, bem como acompanhamos as discussões e comentários sobre as postagens. A observação foi feita levando em conta o dia em que aconteceu o acidente e os dois dias posteriores, quando o assunto ainda estava configurando entre as conversas no ciberespaço e nas manchetes dos jornais.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Apropriando-se de conceitos de José Marques de Melo, o editorial em geral toma a notícia como fator determinante e são baseados em fatos atuais ou assuntos de interesse permanente. No caso, o Editorial '28 de Março e as Redes Sociais: a tragédia da repercussão' explora a repercussão do evento do dia 28 de Março de 2014, data que marcou o acontecimento do segundo maior acidente de trânsito de Manaus. O texto se inicia criando o cenário e contextualização do fato diante do ocorrido para o leitor. Com característica definida por Melo como brevidade, o editorial não gera a necessidade de se estender muito para a exposição da ideia. A partir desse ponto, o trabalho utiliza de cinco parágrafos para defender os tópicos apresentados.

Entre as outras características citadas, Luiz Beltrão defende a topicalidade. Este fala de um tema bem delimitado mesmo que ainda não tenha adquirido a configuração pública, como no caso do trabalho que cria o limite de análise da repercussão no âmbito das redes sociais. Sobre a condessalidade, também definida por Beltrão, na produção utilização de afirmações de personalidades como Andy Wharol e Marshall McLuhan para a apresentação de poucas ideias, dando mais ênfase às afirmações que às demonstrações.

6 CONSIDERAÇÕES

O Editorial é um gênero onde podemos verificar, explicitamente, o posicionamento de uma empresa. Ou seja, onde essa opinião é tolerável, já que ele permite ao “patrão” abordar assuntos, principalmente, sociais que impactam à sociedade, sem ter que recorrer a subterfúgios de texto com formato objetivo mas com o essencial totalmente subjetivo, pois o está em jogo não são as relações sociais, mas sim as econômicas e políticas.

Não que o editorial não carregue uma grande porção de interesse, mas no caso do editorial XXX é uma forma de atrelar o posicionamento há um assunto que incomoda a sociedade. Já que as redes sociais, que virou febre como canal de divulgação, transformou todos em autores, sem filtro, o que acaba por se constituir em um campo de batalha e intolerância, quando boatos e inverdades são distribuídas ao clique de uma postagem. Além disso, uma empresa jornalística, pretensamente trabalha com a verdade e assim quer que o leitor perceba.

No caso do tema abordado também é uma forma de chamar a atenção para o uso indiscriminado dessa rede que por várias vezes é até utilizada como instrumento de apuração para a imprensa. É uma forma até de separar o joio do trigo, já que o Código de Ética do Jornalista estabelece princípios na produção deste profissional, entre eles o de trabalhar com a verdade.

O assunto tema deste editorial tem todo um simbolismo, já que trabalha com a dor humana. A proposta é chamar a atenção para um cenário vira um circo de horrores, em que os espectadores acabam por estimular a espetacularização da informação, sem levar em conta a moral social ou até mesmo o respeito ao próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MELO, J. M. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão. Ed. Mantiqueira. 2003

DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Ed. Atlas. 2005