

Ricardo Telino Neves

AS REVISTAS VEJA E ISTO É:

um estudo sobre a cobertura da catástrofe da *Tsunami*, em dezembro
de 2004, na Ásia.

Belo Horizonte

Centro Universitário de Belo Horizonte

2005

Ricardo Telino Neves

AS REVISTAS VEJA E ISTO É:

um estudo sobre a cobertura da Catástrofe da *Tsunami*, em dezembro
de 2004, na Ásia.

Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social, do Departamento de
Ciência da Comunicação do Centro
Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH,
como requisito para obtenção do título de
bacharel em Jornalismo

Orientador: Prof. Luciano Andrade Ribeiro

Belo Horizonte

Centro Universitário de Belo Horizonte

2005

E o segundo anjo tocou a sua trombeta, e foi lançado no mar um grande monte ardendo em fogo, em sangue tornou-se e a terça parte do mar. E morreu a terça parte das criaturas viventes, e foi destruída a terça parte dos navios.

Apocalipse 8:8

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 7 |
| CAPÍTULO 1 - Jornalismo Interpretativo a natureza da informação | 11 |
| 1.1 Notícias em revistas..... | 11 |
| 1.2 Critérios de noticiabilidade..... | 16 |
| 1.3 A espetacularização das notícias nas grandes catástrofes | 21 |
| CAPÍTULO 2 - Jornalismo internacional e as agências de notícia..... | 26 |
| 2.1 A construção do noticiário internacional no Brasil | 26 |
| 2.2 Transformações no noticiário internacional | 38 |
| CAPÍTULO - 3 Revista <i>Veja</i> e <i>IstoÉ</i>, a cobertura jornalística internacional do <i>Tsunami</i>.. | 41 |
| 3.1 Setembro de 1968, o início de <i>Veja</i> | 41 |
| 3.1.2 Julho de 1976, o início de <i>IstoÉ</i> | 43 |
| 3.2 Critérios de Análise | 44 |
| 3.2.1 Capas | 44 |
| 3.2.2 Fotografia | 45 |
| 3.2.3 Infografia | 46 |
| 3.2.4 Fontes | 47 |
| 3.2.5 Suítes | 47 |
| 3.2.6 Legendas..... | 48 |
| 3.2.7 Títulos..... | 49 |
| 3.2.8 Apuração e seleção de informação | 49 |
| 3.2.9 Linguagem textual | 50 |
| 3.3 A <i>Tsunami</i> de Sumatra | 51 |
| 3.3.1 Edições de Análise | 52 |

| | |
|--|----|
| 3.4 Análise <i>Veja e IstoÉ</i> sobre a <i>Tsunami</i> | 55 |
| 3.4.1 Capas | 55 |
| 3.4.2 Fotografia | 56 |
| 3.4.3 Infografia | 56 |
| 3.4.4 Fontes | 57 |
| 3.4.5 Suítes | 58 |
| 3.4.6 Legendas..... | 58 |
| 3.4.7 Títulos..... | 59 |
| 3.4.8 Apuração e seleção de informação | 59 |
| 3.4.9 Linguagem textual | 60 |
| CONCLUSÃO | 62 |
| BIBLIOGRAFIA | 65 |

ANEXOS.....70

ANEXO A.....Capa da revista *Veja* n° 1886, 05 de Janeiro, 2005.

ANEXO B.....Capa da revista *Veja* n° 1887, 12 de Janeiro, 2005.

ANEXO C.....Capa da revista *IstoÉ* n° 1839, 12 de Janeiro, 2005.

ANEXO D.....Infografia *Veja* n° 1886, 05 de Janeiro, 2005.

ANEXO E.....Infografia *IstoÉ* n° 1839, 12 de Janeiro, 2005.

INTRODUÇÃO

Hoje, o discurso jornalístico sobre fatos internacionais se faz presente em vários momentos nos meios de comunicação, principalmente no relato como guerras e desastres. Porém, em muitas circunstâncias, a cobertura de acontecimentos externos é prejudicada pela ausência de enviados especiais. No Brasil e na imprensa em geral, por questões financeiras, não são mantidos jornalistas fixos em todas as capitais estrangeiras do mundo. Conseqüentemente, acaba-se recorrendo a agências internacionais para a apuração de informações.

Os meios de comunicação brasileiros recebem diariamente muitas notícias de fora das fronteiras do nosso continente e uma grande quantidade de acontecimentos não é divulgada por não pertencer ao interesse público. Segundo Mauro Wolf, no livro *Teorias da Comunicação* (1995), um dos fatores que determinam a importância de um acontecimento é o impacto sobre a nação e o interesse nacional. “Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, isto é, susceptível de ser interpretado no contexto do leitor” (WOLF, 1995, p.202).

Outro fator de relevância na divulgação de acontecimentos internacionais está relacionado à proximidade geográfica, países próximos entre si estão mais aptos a terem vínculos sociais e culturais, além da cobertura estar menos susceptível ao erro. “Quanto a isto, a distância geográfica é, porém, distorcida pelos mecanismos das notícias” (WOLF, 1995, p.203).

Os meios de comunicação e principalmente os veículos editoriais, ao divulgarem notícias estrangeiras, querem despertar a atenção de seu leitor e se preocupam em noticiar elementos que reflitam na vida cotidiana do indivíduo. O problema é que devido a interesses comerciais, muitas informações somente são dignas de publicação se forem

tragédias, exploradas pelos veículos de forma extraordinária, descaracterizando a informação. “Constituem notícia apenas quando são teatro de acontecimento insolitamente dramáticos, como conflitos, golpes de estado ou grandes desastres” (GANS¹ apud WOLF, 1995, p.203).

Segundo José Arbex Jr., no livro *Shownarlismo: a notícia como espetáculo* (2002), a cobertura de fatos externos por diversas vezes apresenta um apelo emocional através de imagens ou discursos sensacionalistas. Nem sempre, os interesses de uma cobertura jornalística são claros. No caso de reportagens sobre desastres naturais, maremotos, secas, como acontecem na África e Ásia, repórteres utilizam-se de recursos como de *deja-vu*, isto é, como se fosse mais um caso entre milhões que já ocorreram anteriormente.

Dentro deste contexto e como fonte primordial de análise deste estudo, está a cobertura jornalística sobre a *Tsunami* ocorrida na Ásia em 26 de dezembro de 2004, realizada pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*. A pesquisa realizada contribui de forma acadêmica para os campos ligados ao jornalismo internacional e jornalismo interpretativo e opinativo, além de analisar como é feita a cobertura de notícias externas à nação por *Veja* e *IstoÉ*.

O objetivo principal é a comparação de ambas as revistas com base na catástrofe da *Tsnunami*, outras questões como o estudo do apelo através de manchetes e a ênfase do número de mortos são objetivos a serem desenvolvidos na pesquisa.

Destaca-se, também, a identificação e análise de recursos estilísticos usuais em revistas, assim como a narrativa textual elaborada pelos repórteres responsáveis pela cobertura do caso.

¹ Gans, Herbert. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time*, Pantheon Books, Nova Iorque, 1979.

Segundo o escritor Stephen King, no livro *Escrever, Memórias de um Ofício* (2000), escrever bem consiste em dominar o fundamental vocabulário, gramática, elementos de estilo, tornar compreensível a idéia que se quer transmitir. “Deve-se prestar muita atenção aos aspectos que o leitor não compreende e perguntar a si próprio se você os compreendeu. Se não consegue transmitir a idéia, compete ao escritor reescrever e clarificar um segundo esboço” (KING, 2000, p.128).

O primeiro capítulo deste estudo aborda a produção textual de matérias para revistas, tomando como base a reunião de materiais já elaborados em livros e artigos científicos de diversos autores. Destacam-se, ainda, os critérios de classificação da notícia e a questão da espetacularização dos fatos.

O segundo capítulo analisa o processo de produção do jornalismo internacional no Brasil, além de conceituar as principais agências internacionais, mostrando como os veículos editoriais colhem informações através das agências e as reproduzem de forma a refletir e influenciar na ideologia da sociedade. Enfatiza-se, ainda no capítulo dois, as transformações por que vêm passando as coberturas internacionais, já que grandes empresas de comunicação acabam se unindo por questões administrativas.

No terceiro capítulo, realiza-se a análise sobre a cobertura das revistas *Veja* e *IstoÉ* diante da catástrofe *Tsunami*, situando e explicando, por critérios previamente definidos, os recursos explorados nos dois semanários.

Todos os três capítulos se desenvolvem de forma a verificar como as revistas *Veja* e *IstoÉ* exploraram a cobertura da catástrofe *Tsunami*, tomando, como hipótese principal, que os dois periódicos extraíram, em quase sua totalidade, informações de agências de notícia, revelando que a falta de correspondentes pode ser prejudicial na elaboração de uma matéria.

Destaca-se, também como hipótese, que, mesmo sendo um acontecimento distante da realidade brasileira, a catástrofe da *Tsunami* despertou e provocou interesse na população brasileira pela maneira e registro de excesso, assinalando que ambas as revistas trouxeram um discurso de exploração ao trágico.

Como última hipótese, levantamos a idéia de que *Veja e IstoÉ* elaboram matérias internacionais se limitando a noticiabilizar os acontecimentos para seus leitores de forma a priorizar a vendagem e não uma argumentação reflexiva das matérias a seu público, principalmente por tratarem os fatos de forma descontextualizada e espetacularizada.

Conclui-se a pesquisa, de forma a verificar as hipóteses através dos diversos autores abordados ao longo do estudo. Expõem-se anexos de capas, infográficos e fotografias usados por *Veja e IstoÉ* na cobertura da *Tsunami*.

Capítulo 1

Jornalismo interpretativo, a natureza da informação

Os processos de produção de periódicos informativos, principalmente revistas semanais, seguem determinados critérios de produção que se diferem dos demais veículos impressos quanto à subjetividade e objetividade. Neste capítulo, situam-se os meios de composição e produção de um texto de revista e a questão da espetacularização na notícia nestes meios de comunicação.

1.1-Notícias em revistas

Os periódicos impressos semanais no Brasil, desde os pioneiros e hoje extintos como *O Cruzeiro*, *Manchete*, até *Veja e IstoÉ* sempre tiveram textos opinativos e interpretativos. Em cada episódio do cotidiano humano, o acontecimento era retratado seguindo uma linha de pensamento opinativa pela redação do veículo.

Atualmente, as revistas semanais suplementam diversos informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão. Com mais tempo para elaboração analítica do fato, as revistas tendem a produzir textos mais criativos, utilizando-se de recursos estilísticos geralmente detalhados, incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário.

Além disso, as revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores, considerando os valores ideológicos do veículo. Segundo Sérgio Vilas Boas, em *O estilo Magazine: o texto em revista* (1996), “escrever é fazer funcionar de modo organizado a lógica do pensamento. Sem isso, dificilmente um texto mais longo alcança seu objetivo, prender a atenção do leitor do início ao fim” (VILAS BOAS, 1996, p.13).

O texto feito para revistas guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade, o seu desenvolvimento varia de acordo com a

natureza da informação e a finalidade de exposição. A angulação, apuração e construção são recursos utilizados para transformar uma notícia numa narrativa mais atraente para o leitor, principalmente no caso de revistas. “O texto escrito é próprio do meio no qual se insere. Existe um momento certo de usar o tema, angulação, tom e história para desenvolver da melhor maneira a matéria” (VILAS BOAS, 1996, p.17).

A periodicidade semanal é preponderante. As revistas fazem jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual. Isso possibilita a elaboração de um texto prazeroso de ler, rompendo as amarras da padronização cotidiana. Da abertura à sentença final da matéria, a produção do texto da revista semanal de informação é um "exercício de raciocínio", que determina o talento potencial do jornalista (VILAS BOAS, 1996, p.9).

O texto em revista deve ser de fácil assimilação para o leitor, em conjunto com o equilíbrio, apresentação, ética e responsabilidade. Segundo Nilson Lage, a reportagem segue três aspectos fundamentais: investigação, interpretação e *práxis*. O autor define a investigação como parte de um fato para revelar outros, a interpretação é o conjunto de fatos observados e a *práxis* é tudo que envolve a atitude humana. (LAGE apud VILAS BOAS, 1996, p.44).

O texto em revista reflete uma proposta discursiva muito mais voltada para o social em comparação com o jornal diário, sua existência está marcada pela contínua adaptação aos aspectos emergentes da sociedade, que formam um universo atraente e constitui, sem dúvida, uma prática jornalística diferenciada.

É necessário lembrar que a revista é mais literária que o jornal, no que se refere ao tratamento do texto, e mais artística quanto aos aspectos de programação visual. Nisto não vai qualquer juízo de valor: tal literatura e tal arte nada mais são do que formações ideológicas. Mas o que importa é que a revista, enquanto linguagem, admita usos estéticos da palavra e dos materiais gráficos, de modo bem mais flagrante do que os jornais (LAGE, 1989, p.88).

Classificadas em três grupos básicos: ilustradas, de informação geral e especializadas, as revistas, independentes de sua classificação, utilizam-se de recursos estéticos textuais e infográficos. “Os repertórios lingüísticos, gráficos de uma magazine compõem uma estilística, uma gramática própria do gênero, porém passível de transposição” (LAGE, 1989, p.89).

No âmbito do desenvolvimento do texto para estes meios, o jornalista deve focar a cobertura do acontecimento de forma a prender e chamar a atenção do leitor. “O jornalista deve escrever de forma sutil, caprichosa e com maior zelo, é preciso mostrar mais do que contar. Disso, decorre a principal diferença de um texto escrito para uma revista em relação a um jornal que se deve apresentar com maior objetividade” (VILAS BOAS, 1996, p.32).

O bom profissional de revista é o que usa uma linguagem como puro elemento do pensamento assim como um escritor. O importante é que o texto dose elementos narrativos com descritivos para manter e prender a curiosidade do leitor. “Os nomes das revistas, sua diagramação, seu critério de escolha de assuntos e de modelos fotogênicos compõem um conjunto significativo vinculado a algo mais amplo” (LAGE, 1989, p.87). O texto de revista sempre está direcionado a grupos de leitores específicos. Seja este um direcionamento científico ou cultural, o texto propõe uma interpretação do fato.

As revistas pioneiras no Brasil já sintetizavam essa idéia estética do valor textual, “como a *Vida Doméstica*, *O Cruzeiro*, *Manchete*, *A Careta*, *Revista Sul América*, que guardam aspectos que refletem valores, pensamentos e aflições de tempos idos com um discurso engendrado no social” (LAGE, 1989, p.86).

² MIEGE, Bernard. *Pensamento Comunicacional*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

Embora permaneçam mais tempo nas bancas, as revistas são em sua essência simbólicas produtos menos duráveis do que os jornais. Se estes costumam usar em seu proveito a tradição, os magazines promovem habitualmente sua contemporaneidade, seu atualismo. Para a imprensa diária, a atualização do modelo gráfico faz-se espaçadamente e o mesmo ocorre quanto à linha editorial. Já revistas adaptam-se amiúde até o esgotamento de sua proposta (LAGE, 1989, p.87).

Os padrões jornalísticos de tempo e atualidade são bastante importantes na produção de matérias em periódicos semanais. Levando em consideração o acontecimento e o tempo de fechamento da produção editorial do veículo, o registro documental prevalece por meio da apuração e registro. Muitas vezes os jornalistas são escravos de notícia de véspera, mas existe a possibilidade da produção de um jornalismo histórico que, muitas vezes, foi explorado na extinta revista *O Cruzeiro*. “Por meio de pesquisas e consultas a documentos e episódios importantes da vida de uma civilização, se for um profissional de bom nível, o jornalista pode-se sair como historiador” (NOBLAT, 2002, p.30).

A forma simplificada da produção da informação é fator relevante independente da editoria de esporte, política, cultura ou internacional. Noblat destaca o interesse da notícia perante o público.

A notícia é todo fato relevante que desperte interesse público, ensinam os manuais de jornalismo. Fora dos manuais, notícia na verdade é tudo o que os jornalistas escolhem para oferecer ao público. E, como nós valorizamos principalmente as notícias negativas, o mundo que os meios de comunicação retratam parece muitas vezes pior do que verdadeiramente é (NOBLAT, 2002,p.31).

As matérias nas revistas devem integrar o conjunto do texto e fotografia caracterizando o perfil da notícia, confrontar idéias, expor imagens, descrever o cenário e revisar o texto após redigido, verificar se está perfeito ou se há algo a ser acrescentado é um processo comum.

A notícia é um relato mais ou menos breve sobre um fato. A reportagem é um relato mais extenso, abrangente e contextualizado. Num caso como no outro,

leiam e releiam o que escreveram quantas vezes puderem. E reescrevam quantas vezes puderem. Depois argumentem a sensação de que não ficou bom como poderia ter ficado (NOBLAT, 2002, p.94).

O jornalista é o profissional encarregado de levar as notícias ao público, em um serviço que atende o receptor da informação, mas, em muitos casos, o próprio profissional opina sobre o fato. Entretanto, existe uma diferença que separa o jornalismo interpretativo do opinativo: “a opinião do jornalista sobre um fato nada importa, o que lhe cabe é interpretá-lo. Lugar de opinião é em artigo, que o jornalista também pode assinar (NOBLAT, 2002, p.112).

Os recursos expostos nas revistas decorrem do cotidiano diário das pessoas. Expor o modo de vida das pessoas é possibilitar a identificação do leitor com a matéria de certa forma a despertar a atenção do leitor. Essas técnicas são inviáveis no modo de produção de um jornal diário, uma particularidade específica de revistas.

Os recursos que seriam rotulados como impróprios em um jornal adquirem viabilidade na revista. É o caso das poses e montagens fotográficas ingênuas, a artista cortando bifés na cozinha, o galã fazendo cara de surpresa ao sair do chuveiro, enrolado na toalha ou da abundância de adjetivos de significação testemunhal. Também, pelo mesmo motivo, a revista não se obriga a registrar ocorrências jornalisticamente notáveis que não se enquadrem em seu apelo, em sua intenção de leitura (LAGE, 1989, p.90).

Os modelos de texto adotados pelas duas principais revistas de âmbito nacional, *Veja* e *IstoÉ*, foram extraídos das principais revistas do mundo, como a *Time*, *Newsweek*, *Stern*, *Paris-Matc*. A característica textual das revistas *Veja* e *IstoÉ* possui diferenças entre vantagens e desvantagens. “Em *Veja*, encontramos, de modo mais marcante, a chave para o entendimento dos padrões editoriais do jornalismo de revista: sensação, sucesso e relaxamento” (SODRÉ apud VILAS BOAS, 1996, p.81). A revista *IstoÉ* e a *Veja* têm seus critérios e padrões de apresentação da notícia para o leitor. A maneira de ser de *IstoÉ* lhe

confere um estilo de jornalismo mais investigativo porém, como qualquer outro periódico semanal, a revista *IstoÉ* se sustenta com base no desejo de seus assinantes. O texto de qualquer revista esconde uma tendência voltada para o seu leitor. “A revista *IstoÉ* adota em seus textos construções estilísticas menos ousadas do ponto de vista da linguagem mas de conteúdo fundamentado nos vários testemunhos do fato” (VILAS BOAS,1996, p.86).

A tendência de uma revista é a inclinação e adaptação para seus leitores, o importante é padronizar e racionalizar seus textos para que sejam compatíveis com os fatos decorrentes do dia-a-dia. Dentro de qualquer meio de comunicação, existem critérios que ditam regras para que a matéria se contextualize e seja elaborada dentro de um padrão jornalístico. Antes de repassar qualquer informação para o leitor, o jornalista deve observar diversos critérios de noticiabilidade que se aplicam não apenas em revistas e jornais. As regras na construção de uma notícia são relevantes para o jornalista não descontextualizar o acontecimento, independente do meio de informação ou da dimensão do fato.

1.2– Critérios de Noticiabilidade

Segundo argumento desenvolvido por Adriano Duarte Rodrigues (1999), no artigo o “O Acontecimento”, existem formas jornalísticas definidas para registrar o fato noticioso. Entre os principais, estão os registros da inversão como o “homem que morde o cão”, o da falha, que é algo imprevisto, e do excesso, que se aplica em guerras e desastres de grandes proporções.

Além desses critérios básicos que servem para nortear o jornalista na busca pela melhor notícia e pela matéria mais importante, o manual de redação da Folha de São Paulo traz outros seis critérios.

O ineditismo - a notícia inédita é a mais importante que há já publicada, o da *improbabilidade* - a notícia menos provável é mais importante do que a esperada, o *apelo* - quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar mais importante ela é, o da *empatia* - quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia mais importante ela é, o *interesse* - quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia mais importante ela é, e o da *proximidade* - quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor mais importante é a notícia (Manual de redação da Folha de São Paulo, 2001, p.31).

O Manual da Folha de São Paulo ressalta que um fato é considerado notícia desde que atenda a, pelo menos, um desses seis critérios. Mas o normal é que um fato atenda dois ou mais desses critérios.

Os critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos torna o jornalista o produtor da informação, cabe a este filtrar, selecionar e até mesmo, traduzir a notícia antes de repassar para o público. A construção e transformação do acontecimento em notícia seguem critérios relevantes, requisitos básicos na formulação dos fatos. O objetivo de qualquer órgão de imprensa é fornecer os relatos dos principais fatos ocorridos no dia. O jornalismo é uma profissão que exige classificação e rigores, por isso a função do jornalista é repassar a informação, de forma a não ferir valores e princípios éticos na sociedade.

Segundo Mauro Wolf (1995), no livro *Teorias da Comunicação*, ao discorrer sobre a importância e o interesse da notícia, existem quatro graus relevantes de significação.

Em primeiro lugar o nível hierárquico dos indivíduos e os estados envolvidos no acontecimento tornam importante o seu valor, quanto mais o acontecimento disser respeito aos países de elite e as pessoas de elite mais relevante é a notícia. O segundo aspecto de valorização do fato é no que diz respeito ao impacto e o interesse nacional e internacional, dado o rumo do acontecimento, este pode refletir nas decisões do país, tornando-o significativo. O terceiro aspecto e grau de significação da notícia é quanto a quantidade de pessoas envolvidas e o tipo de pessoas envolvidas, grandes catástrofes áreas ou mesmo naturais se aplicam a este caso. A “lei de McLurg” define que para cada um europeu equivale 28 chineses, 2 galeses equivale a 100 paquistaneses. O quarto grau de valor da notícia corresponde a significação do acontecimento quanto a evolução futura de uma determinada situação (GOLDING³ apud WOLF 1975, p.202).

Os jornalistas, muitas vezes, tentam convencer o público através de imagens. Dessa forma o valor da notícia pode estar ligado à finalidade de identificação ou, até mesmo, de entretenimento. “É necessário que os jornalistas conheçam um pouco do seu público a fim de estabelecer os critérios de pesquisas e características para apresentação da notícia” (WOLF,1995,p.213).

Entretanto, existem outros critérios como a proteção, isto é, a não noticiabilidade da informação que pode provocar traumas e angústias no receptor. Apesar de haver o critério de proteção que leva à não divulgação da notícia, o incomum e negativo ainda predominam na hora de registrar o acontecimento. “Constitui notícia tudo aquilo que altera a rotina, as aparências normais, quanto mais negativo nas suas conseqüências é o acontecimento, mais probabilidades tem de se transformar em notícia” (GALTUNG-RUGE⁴ apud WOLF, 1975 p.207).

Grandes catástrofes naturais refletem e provocam grandes mudanças sociais, é importante noticiabilizar esses fenômenos até de forma documental e registro histórico humano. Hoje, vive-se uma época de comunicação instantânea e a tendência é que, quando ocorre um fato de grande relevância, todos os meios de comunicação se apressem a divulgar o fato em “primeira mão”.

É necessário apresentar a notícia mais atual, mas cabe ao jornalista elaborar o texto de forma clara e correta para não provocar danos na informação a ser repassada ao leitor. Por isso o jornalista deve-se atentar não à pressa mas sim à construção de uma boa notícia em prol de sua credibilidade.

³ GOLDING, Elliot. *Making the News*. Longman. Londres, 1975.

⁴ GALTUNG, Johan e HUGE Marie Holmboe. *The Structure of Foreign News*. Constable. Londres, 1970.

O leitor dá mais importância à informação correta do que ao furo. Por vaidade e ignorância, o jornalista valoriza mais o furo. Não se sabe melhor quem publica a melhor notícia, a mais completa, a mais precisa e, portanto a mais confiável. A credibilidade de um jornal se constrói penosamente ao longo de muitos anos. Mas bastam alguns poucos erros clamorosos para que comece a ruir (NOBLAT, 2002, p.61).

Um contexto enfocado pelo escritor Rubens Alves põe em xeque a contextualização de matérias para os periódicos semanais. O autor mostra que “a resposta tradicional da mídia é a missão de informar. Há milhares de coisas acontecendo e seria impossível informar tudo. As escolhas que a imprensa faz revelam o que ela pensa da pretensão dos seus leitores” (ALVES, 2005).

A função social e de cidadania em diversas ocasiões é explorada pelos veículos como forma de despertar o lado solidário e humano do receptor e, em muitos aspectos, a imprensa nacional apela para esse lado como forma de produção de uma notícia com caráter meramente comercial o que descaracteriza a matéria.

O conceito de objetividade além de se fazer presente em um jornal diário também se faz presente em semanários, o texto consiste basicamente em descrever fatos como estes aparecem, ou seja, abandonando qualquer forma de interpretação.

O discurso desenvolvido por Adelmo Genro Filho, em o *Segredo da Pirâmide* (1989), põe em xeque a construção da notícia e a ideologia da objetividade com base na tese da “pirâmide invertida” que propõe que o acontecimento enfoque, em primeiro lugar, o mais importante para o menos importante, isso implica trazer os dados básicos da notícia ou pelo menos, o que a originou, no *lead* em primeiro lugar retratando o tipo de informação que o leitor vai encontrar. O editor de qualquer revista quer que esta seja vendida, seu periódico é um produto, conseqüentemente a notícia acaba adquirindo um valor

mercadológico, a análise da pirâmide invertida favorece este modo de produção e gera conseqüências observadas dentro dos critérios de noticiabilidade.

A possibilidade de uma indústria da informação é que as notícias sejam transformadas em mercadorias pois afinal trata-se precisamente do modo de produção capitalista. Logo, desde o seu nascimento, o jornalismo teria de estar perpassado pela ideologia burguesa e, do ponto de vista cultural, associado ao que foi chamado mais tarde de cultura de massa (GENRO FILHO, 1989, p.36).

As catástrofes naturais não se adaptam somente a determinados critérios de noticiabilidade, tais como ineditismo e improbabilidade, porque questões como proximidade geográfica, apelo e empatia podem contribuir de forma significativa na construção da notícia. Registrar o fato com base em um único critério de notícia é deixar de lado outros que seriam mais aplicáveis no caso.

Segundo Mario Erbolato (1991), no livro *Técnicas de Codificação em jornalismo*, a elaboração da notícia sempre deve seguir critérios de apresentação que visam a responder questões básicas de Quem, Que, Quando, Onde, Como e Por que. A pirâmide invertida é uma maneira de relaborar, ou seja, o jornalista vai verificar as informações mais importantes e as menos importantes, reestruturando seu texto antes de apresentar ao leitor. “Além disto, o uso de *suítes*, isto é, um assunto abordado numa edição seqüenciada em outras com mais complementos, é um recurso útil e viável na formulação da notícia” (ERBOLATO,1991,p.89).

É importante destacar que o desenvolvimento e o enfoque da matéria dentro de qualquer meio de comunicação devem priorizar o simples relato da notícia. Atualmente, a notícia tem sido de forma extraordinária comprometendo a sua significação e muitos jornalistas ressaltam esta forma de produção da notícia-show. “Os profissionais da imprensa, quase sempre, trabalham para promover a aproximação entre o público e o show: eles mesmos são os animadores do show” (BUCCI, 2000, p.193).

1.3– A espetacularização da notícia nas grandes catástrofes

José Arbex Jr. (2002), no livro *Shownarlismo: a notícia como espetáculo*, faz uma análise da apresentação da notícia como extraordinário para atrair a atenção do público. O autor ressalta a construção do fato como notícia espetacularizada e a interpretação do acontecimento pelo receptor “o estudo da linguagem e da estrutura de um texto delimita o campo de validade de suas possíveis interpretações” (ARBEX, 2002, p.111).

O trabalho do narrador, no caso o trabalho do jornalista, é explicar, da melhor maneira possível, os eventos que transcorreram no acontecimento, o simples relato do fato corresponde a verdade, o certo. O profissional vinculado a uma determinada mídia não deve romantizar a notícia de forma a entreter o seu leitor e produzi-la com fins comerciais. “A imprensa deve publicar a verdade, pois a ficção é objeto de romances e o jornalista não deve ficcionar uma matéria ou torná-la uma meia verdade” (ERBOLATO, 1991, p.94).

Outro aspecto relevante é a informação jornalística com caráter comercial que continua tendo um valor de uso cotidiano nas redações, os processos de produção das notícias em desastres em diversas circunstâncias assumem um caráter sensacionalista retratando muitas vítimas, danos e a exploração do trágico como forma de apresentação extraordinária. Por isso a melhor maneira para o profissional de imprensa é se limitar ao relato, não romantizar a notícia ou partir para exageros.

Nesse sentido da notícia de forma excepcional, o jornalista aplica crenças, convicções e paixões, desenvolvendo a matéria tomando algum partido, como em guerras em que movidos pelo patriotismo o profissional pode defender seu país. Ele acaba desenvolvendo uma postura tendenciosa defendendo seus próprios pontos de vista embasado em suas idéias políticas e religiosas. Catástrofes de qualquer dimensão são uma oportunidade de apresentar o fato de forma extraordinária. “O jornalista sabe, ou pensa

saber, o que seu público deseja. Pode atendê-lo, oferecendo-lhe o material em que está interessado, ou dando o que a organização lhe facilita (BENEYTO⁵ apud ERBOLARO, 1991, p.57).

A seleção de fotos com imagens fortes e incomuns, por meio de agências internacionais em conjunto com o texto, forma o sensacionalismo da imprensa na cobertura de grandes desastres naturais. Os danos à credibilidade do veículo é uma consequência da exploração do extraordinário para o público. Ao se utilizar de recursos que visam ao engrandecimento da notícia, o veículo editorial acaba descaracterizando a natureza da informação e fere valores éticos essenciais para a prática do bom jornalismo. Nesse aspecto, distorções do fato na atividade jornalística com a finalidade de engrandecimento da matéria podem gerar uma interpretação errônea do fato para o público, provocando danos à credibilidade do veículo de informação e do próprio jornalista.

O veículo de comunicação e o jornalista são os responsáveis pela apresentação da notícia. A exploração desta forma sensacionalista pode despertar maior interesse público, ferir princípios éticos e morais no jornalismo quando o mais importante é informar e construir a matéria. Grandes catástrofes por possuir um aspecto negativo costumam ganhar chamada na capa de revistas, suítes em outras edições de forma a complementar a informação e páginas centrais. Porém, uma apresentação da notícia-show foge dos propósitos do meio que deve se predominar na lógica. “Existe, de fato, na percepção individual uma predominância do aspecto negativo do fenômeno. O relato deve se apresentar no senso comum e no bom senso tal como o mundo se apresenta” (GENRO FILHO, 1989, p.59).

⁵ BENEYTO Juan. *Informações e Sociedade. Petrópolis, 1977.*

A mídia não tem poderes ilimitados de criar notícias e tampouco permanecer passiva em relação aos fatos. José Arbex Jr. exemplifica esta questão através do filme *O Informante*⁶ onde uma testemunha de uma empresa de tabaco resolve informar a imprensa os produtos químicos de alto índice de dano à saúde que o laboratório colocava no cigarro com o intuito de vício. No filme, o produtor acaba editando a matéria a fim de defender os interesses de sensacionalismo da emissora americana CBS, condenando a empresa de tabaco.

O jornalista, ao escrever sua matéria, deve ter cuidado e se atentar para todo o conteúdo apurado, e não partir para especulações sem fundamentos. “Os jornalistas devem saber separar o que é relevante do que não é, o que tem consistência daquilo que é só barulho ou espuma. E aprofundar o que for consistente. E dar coerência ao que parece não fazer sentido” (NOBLAT, 2002, p.112).

A abordagem da notícia de forma sensacionalista é um recurso mais comum nas redes de televisão por possuírem recursos visuais que tornam a notícia um espetáculo. “Sobretudo na TV, notícia e espetáculo se confundem. Empregam-se técnicas de show para construir a realidade. E a fantasia que daí emerge garante audiência” (NOBLAT, 2002, p.23).

O que interessa ao público nem sempre é de interesse público. Infelizmente, estimular os baixos instintos do ser humano, por exemplo, interessa a uma expressiva fatia do público. Aumenta as vendas de um jornal ou revista. E amplia a audiência de uma emissora de televisão. Mas proceder assim é condenável porque em vez de contribuir para a elevação dos padrões morais da sociedade, o jornalismo os rebaixa (NOBLAT, 2002, p.23 e 24).

A mentira na informação ao aumentar expressivamente o número de mortos em um acidente e registrar o comportamento de indivíduos de forma a atender o desejo do leitor é moralmente indefensável.

⁶*O Informante*, ano de produção 1999 - Dirigido por Michael Mann – Distribuído por Fox Films do Brasil.

Cabe à ética do meio e do próprio jornalista conduzir na produção da notícia e não transpor os critérios e os valores de noticiabilidade embasados em particularidades pessoais. “Porque sou jornalista e porque vivemos em uma democracia estou liberado para valer-me de qualquer recurso que assegure à sociedade o direito de tudo saber? Posso roubar, gravar conversas sem autorização, violar leis? (NOBLAT, 2002, p.24)”.

O jornalismo impresso assume regularmente uma função mais social do que os outros meios de comunicação. Por isso, extrapolar os conceitos e valores no modo de produção da notícia nestes meios deturpa a informação. A absorção e seleção de imagens através de agências de notícia seguem como critério a foto e o que mais vai chocar o público. A *Veja*, em suas edições após o desastre da *Tsunami*, colocou na capa da revista a foto de um homem lamentando a morte do filho. Na edição seqüente, um soldado da ONU resgatava as vítimas. A revista *IstoÉ* colocou a foto de um menino indiano desamparado e a imagem de capa atrai o leitor num primeiro momento. As fotos contêm aquilo que se chama nas redações de alta carga emocional, segundo o autor Vilém Flusser (2002) no livro *Filosofia da Caixa Preta – ensaios para uma futura filosofia da fotografia* muitas imagens se prestam para um exercício jornalístico comercial, a fotografia deve se adaptar ao conceito do veículo a qual está subtendida.

Ao fotografar, o fotógrafo sabe que sua fotografia será aceita pelo jornal somente se esta se enquadrar em seu programa. De maneira que vai procurar submeter a intenção do jornal à sua. Este, por sua vez vai aceitar a fotografia com o propósito de enriquecer seu programa (FLUSSER, 2002, P.51).

Existem outras formas que podem levar ao sensacionalismo como os efeitos da globalização que pode ser gerado pelos países desenvolvidos sobre os subdesenvolvidos.

Como define Ana Maria de Oliveira, no livro *Imprensa e Globalização* (1998):

Existe uma freqüente cobertura distorcida, por parte da mídia dominante nos países desenvolvidos, dos fatos que ocorrem nos países em desenvolvimento. As

reportagens concentram-se em fatos negativos e revelam um caráter sensacionalista, manipulando a imagem desses países junto à opinião pública mundial, produzindo efeitos políticos, econômicos e culturais negativos (OLIVEIRA, 1998, p.28).

Atualmente, a globalização supera e causa efeitos na produção de uma notícia, a intensidade com que este fenômeno vem ocorrendo provoca um dinamismo na troca de informações e caracteriza o papel das agências de notícias na produção de uma informação no âmbito internacional. Pelo fato das agências de notícia representarem um recurso muitas vezes explorado nas redações nacionais na seleção de imagens e representar uma fonte informativa, constituem, como análise do estudo, as características das agências e o jornalismo internacional, situado no capítulo seguinte.

Capítulo 2

Jornalismo Internacional e as Agências de notícia

No mundo contemporâneo e altamente globalizado, existem registros não apenas locais, mas também acontecimentos de outros países. A falta de correspondentes internacionais pelas redações brasileiras faz com que, muitas vezes, os jornalistas utilizem as agências de notícia para elaborar a matéria. O capítulo dois aborda a produção do jornalismo internacional e seus reflexos no Brasil.

2.1 A construção do noticiário internacional no Brasil

O discurso jornalístico sobre fatos internacionais se faz presente em vários momentos nos meios de comunicação. Os reflexos de acontecimentos externos despertam o interesse do leitor que acompanha o comércio exterior, a internacionalização da economia e suas perspectivas. Em muitos casos da história humana, ocorrências internacionais refletem diretamente no Brasil em questões econômicas e políticas, tal como o preço do dólar, o fechamento das principais bolsas de valores e a formação de blocos econômicos.

Um outro aspecto de grande relevância na construção do noticiário internacional é o que corresponde a grandes desastres, principalmente quando existem vítimas brasileiras. O desastre da *Tsunami*⁷ na Ásia despertou o interesse da nação por se ter sido um grande cataclisma de interesse mundial que deixou milhares de pessoas em momentos de necessidades e dificuldades, além de provocar a morte da diplomata brasileira na Tailândia, Lys Amayo de Benedek, e seu filho de 10 anos, que passavam as férias na ilha de Phi Phi.

⁷A palavra Tsunami vem do japonês. Dividindo-a em dois, tem-se: Tsu, significa porto, e Nami, significa onda. Tsunami é uma série de ondas, gerada em um corpo de água por um distúrbio repentino que desloca verticalmente colunas d' água. O desastre da Tsunami na Ásia ocorreu no dia 26 de Dezembro do ano de 2004 na ilha de Sumatra na Indonésia por volta de 9:00 da manhã. As fortes ondas causaram estragos em doze países, ceifando a vida de mais de 168 mil pessoas, milhares de desaparecidos e milhões de desabrigados, sem contar o incalculável estrago de cidades, pontes, estradas, portos, navios, Disponível na Internet: http://www.geomundo.com.br/editorial_00132_o_que_eh_tsunami.htm > acessado 23/10/2005.

A produção do noticiário internacional no Brasil, muitas vezes, deixa a desejar pelo fato de não haver correspondentes e enviados especiais que poderiam reportar o acontecimento de forma mais completa. A solução buscada pelas redações nacionais é recorrer às agências internacionais de notícia, um recurso viável porém melhor trabalhado em conjunto com enviados especiais. “As agências são classificadas como meios indiretos de informação, porque as notícias divulgadas não vão diretamente para os leitores, mas sim para os jornais que se encarregam de fazê-las chegar aos receptores” (ERBOLATO, 1991, p.197).

No Brasil, por questões econômicas, é mais viável para o meio de comunicação colher dados por meio de uma agência. Até mesmo grandes empresas de comunicação fazem uso freqüente de agências e mantêm correspondentes apenas nas principais cidades do mundo para poupar gastos. A impossibilidade dos meios de comunicação de massa se fazerem presentes em todas as instituições e nelas identificar os assuntos de interesse público torna atraente a absorção de informações por agências. Milhares de acontecimentos ocorrem a todo instante e é impossível para qualquer meio de comunicação situar correspondentes em todos os países do globo terrestre e noticiar tudo o que ocorre no local.

As agências de imprensa nasceram diante da impossibilidade de cada jornal manter correspondentes em todo o mundo e ainda de ter meios para, de cada um deles, receber as notícias com a suficiente rapidez. Nenhuma empresa poderia dar-se ao luxo de cobrir o noticiário mundial com o esforço exclusivo de suas sucursais, enviados especiais ou correspondentes (GREGORIO⁸ apud ERBOLATO, 1991, p.197 e 198).

Com exploração de agências pela imprensa brasileira, a cobertura dos fatos internacionais fica prejudicada, pois gera semelhanças na produção da notícia.

⁸ Domenico de Gregório. *Metodologia Del Periodismo*. Madrid, 1979.

A matéria de caráter internacional nas revistas acaba passando por um processo de seleção de imagens e tradução do texto pelo jornalista. Os meios impressos, ao produzir uma notícia através de agências, devem ter cuidado, pois nem todas apresentam grande confiabilidade, algumas têm o interesse e o objetivo de vender valores e não apenas divulgar a informação.

Diversos estudos realizados sobre as agências de notícias chamam atenção, entre outros aspectos, para as distorções que possam estar contidas em seu material. Acentua-se que as agências podem causar deturpações, ao repassar informações sob a ótica exclusiva dos países onde têm sede, e omitir ou subdimensionar informações de interesse de outros países (OLIVEIRA, 1998, p.47).

A apuração do material informativo pelos órgãos de imprensa, muitas vezes, caracteriza padronização na área político-institucional na informação de massa, ou seja, a busca de agências de notícias limita a redação a reestruturar o fato com base no formato do meio e dentro de um manual de redação já estabelecido como regra.

O jornalismo, de um modo mais amplo, e os que gerenciam os conteúdos nos meios de comunicação já não detêm controle integral sobre as informações. Assim como as fotos dos filmes que estréiam na semana não são feitas por repórteres fotográficos, uma série de informações, visuais ou escritas, já vem pronta de fora, ou seja, de agências internacionais de notícia. “São transformações radicais que representam novos desafios para a técnica do jornalismo e também para a sua ética. O maior deles talvez seja o da especialidade aliado ao do preparo crítico” (BUCCI, 2000, p.197).

A abordagem dos acontecimentos de ordem internacional tem suas prioridades de publicação em torno de questões políticas, culturais e sociais. Segundo a autora Vera Alice Cardoso Silva, as redações acabam tomando cuidado para não criticar valores ideológicos de grandes potências mundiais como Japão, Alemanha e Estados Unidos, principalmente deste último. “A expressão nova ordem internacional tornou-se popular, refletindo na ação

de países do Terceiro Mundo ao domínio das superpotências, Estados Unidos, e à divisão do mundo pela oposição ideológico-militar” (SILVA⁹ apud OLIVEIRA, 1998, p.23).

O mundo globalizado favorece a comunicação instantânea e as agências são um meio de captar a informação e reproduzi-la o mais rápido possível em meio específico: “a agência de notícias é exatamente o jornalismo na mais alta velocidade” (DANTAS¹⁰ apud ERBOLATO, p.198). A coleta de informações através de uma agência segue valores rígidos, pois a própria agência sabe que servirá como base de informação em grandes meios de comunicação espalhados pelo mundo.

As agências devem reunir e dispor de uma rede de correspondentes distribuídos nas grandes zonas geográficas. Outro aspecto relevante é possuir uma redação central que receba as notícias de todo o mundo além de utilizar recursos financeiros que permitam coletar e distribuir as informações no globo terrestre.

A monopolização na distribuição da informação através das agências é uma questão de grande importância na construção do noticiário internacional brasileiro, “as principais agências de notícias mundialmente são: a France Press (AFP), a Reuters (R), a Associated Press (AP)” (ERBOLATO, 1991, p.209). Com a constante absorção da informação pelas redações nacionais, tomando como base essas agências o noticiário internacional acaba tomando uma forma padronizada em diferentes veículos.

“Wolf adverte que a utilização das agências em todo o mundo provoca uma forte homogeneidade e uniformidade do que é considerado notícia” (WOLF apud OLIVEIRA 1998, p.49).

⁹ SILVA, Vera Alice Cardoso. *O novo na dinâmica das relações internacionais*. Belo Horizonte, n° 7, 1993

¹⁰ DANTAS, Jayme. *Atacadistas na comunicação*. Rio de Janeiro: Cadernos de Jornalismo e Comunicação, 1970.

No Brasil, também existem agências de notícia como exemplo a agência o Globo com um olhar brasileiro sobre os assuntos internacionais, estas agências são exploradas pelas revistas nacionais, há uma integração na troca de informações com as agências do exterior.

No Brasil, há excelentes agências, sendo as mais difundidas a Agência Nacional (AN), a AJB (Agência Jornal do Brasil) e a AE (Agência Estado). São elas que levam o noticiário do país a jornais situados em todo o território brasileiro. As duas últimas pertencem a grandes empresas e recebem um fluxo de notícias dos mais fidedignos e bem orientados (ERBOLATO, 1991, p.208).

Um das mais conceituadas agências é a famosa *Reuters*, utilizada tanto pelas revistas *Veja* e *IstoÉ* segundo o próprio expediente de serviços internacionais de ambas. Segundo Thompson, em seu livro *A Mídia e a Modernidade* (1998), a agência britânica *Reuters* foi criada por Paul Julius Reuter em 1835, entretanto no mesmo período havia outras agências situadas em diferentes partes da Europa que facilitavam o intercâmbio de informações realizado através do telégrafo a cabo. “Cada agência ficava responsável por uma parte da Europa trabalhando estritamente com as elites políticas e comerciais das nações que lhes serviam de sede fornecendo informações necessárias” (THOMPSON, 1998, p.135).

A *Reuters*, é uma agência explorada pelos diversos veículos de comunicação e bastante explorada pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*. Hoje existe a predominância da *Reuters*, entre outras agências, na produção do noticiário internacional no Brasil.

A exemplo do que está ocorrendo em outras áreas da Comunicação, as agências de notícias vêm passando por um processo de oligopolização. Muitas pequenas e médias empresas desapareceram. A outrora poderosa UPI (United Press International) perdeu sua posição de destaque. Predominam, hoje, no mercado, a britânica *Reuters*, a francesa AFP e AP (OLIVEIRA, 1998, p.47).

A legitimação da credibilidade destas agências é certa, pois segue os corretos critérios de apuração. “As grandes agências dispõem de meios e serviços apropriados e uma

gigantesca rede de correspondentes espalhados pelo mundo para receber as notícias em toda parte e a qualquer momento” (VOYENNE¹¹ apud ERBOLATO,1991,p.202). Eventualmente algumas agências de menor podem vir a distorcer a notícia a favor do país onde está situada.

A distorção pelas agências não supõe, necessariamente, uma falsa apresentação dos fatos, mas uma seleção arbitrária e uma avaliação intencional da realidade, como a superdimensão de fatos sem transcendência real, a soma de realidades parciais num todo que não existe; a apresentação de fatos reais de maneira que as conseqüências implícitas sejam favoráveis ao sistema dominante (OLIVEIRA, 1998, p.47).

Atualmente as transformações políticas e sociais favorecem muitas condições na troca de informações. A construção da notícia internacional no Brasil adota também modelos de empresas de comunicação estrangeira como o grupo americano *Time-Life*, das famosas revistas *Time* e *Life*, o modelo da revista *Newsweek* e grandes de jornais *Wall Street Journal*, *New York Times* entre outros.

Nos últimos anos, o processo de integração assume características típicas da globalização, quando alguns dos maiores jornais brasileiros passam a reproduzir páginas inteiras de veículos estrangeiros, sob a responsabilidade do jornal de origem (OLIVEIRA, 1998, p.34).

O processo de reprodução de matérias internacionais pelas redações brasileiras captada de outros meios quebra valores da liberdade do trabalho jornalístico, pois a matéria deve ser redigida visando às conseqüências e ao interesse do acontecimento na sociedade brasileira.

Liberdade, responsabilidade e integridade são fundamentais ao trabalho jornalístico; o profissional de comunicação deve buscar uma formação sólida, visando maior qualificação; os jornalistas e os meios de comunicação servem ao público diretamente e, por isso, o público deve manter confiança nas ações do veículo (SILVA apud OLIVEIRA, 1998,p.27).

¹¹ VOYENE, Bernard. *La prensa en la sociedad contemporânea*. Madrid, Nacional, 1970.

Outro ponto a ser observado quanto à troca das informações nacionais e do exterior é a grande assimetria que existe na correspondência de notícias dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento. “Existe um desequilíbrio no fluxo internacional de informações: a corrente de informação do Norte para o Sul é cem vezes maior que o fluxo do Sul para o Norte” (OLIVEIRA, 1998, p.28). Isto implica a predominância da visão crítica dos países desenvolvidos da Europa sobre os subdesenvolvidos da África e os em desenvolvimento como Brasil e Argentina formando um conjunto de estereótipos e preconceitos.

Os países periféricos, sobretudo o do hemisfério sul, não só perdem sua capacidade de produzir conhecimento técnico e preservar um percurso cultural autônomo, como ficam impedidos de selecionar, entre as possibilidades existentes para solução de seus problemas, aquelas que mais lhe convém. No tráfego das notícias, calcula-se que 80% daquelas que chegam a regiões como a América Latina são selecionadas e processadas em Nova York. Nações vizinhas desconhecem-se, o que estimula convenientemente as rivalidades, impede o desenvolvimento do comércio regional e torna o patriotismo um discurso cujo sentido se esvazia à medida que se atingem parcelas de público mais informadas e, portanto, mais atuantes (LAGE, 1989, p.50).

A observação de um desastre natural, como a *Tsunami* que atingiu países pobres da Ásia, como Índia e Indonésia, e como o desastre natural foi mostrado ao público brasileiro pelas revistas *Veja* e *IstoÉ*, revela a falta de correspondentes no local e apuração através de agências provoca danos na construção da matéria.

Um aspecto positivo no fluxo informativo internacional no Brasil é que ele é produzido seguindo as novas tendências de tecnologia, seja explorando transmissões de satélite, fibra ótica, redes de computadores e Internet. A modernização nas redações brasileiras se faz necessária para acompanhar o processo constante de globalização.

Os veículos eletrônicos são, atualmente os principais transmissores de notícias para as grandes coletividades humanas. O jornal diário é cada vez mais instado a compilar fatos já emitidos, investigar causas e antecedentes mais ou menos

remotos, interpretar e produzir versões da realidade – fazer a reportagem (LAGE,1989, p.35).

Devido à evolução dos processos de comunicação e uma adaptação das redações, as novas tecnologias no contexto da globalização ficam mais adaptadas aos meios. A tendência é que as redações acompanhem os processos de evolução tecnológicas, desta forma os novos recursos de informação melhoram efetivamente a notícia possibilitando a transmissão de informações de forma instantânea.

Devido a uma acomodação e uma adaptação às novas tecnologias, a capacidade de memorização de palavras perdeu sua importância no processo intelectual, no entanto o movimento aperfeiçoamento-acomodação dos processos de comunicação demonstra, antes de tudo, que eles são imperecíveis. Os veículos não se extinguem, transformam-se (DINES, 1986, p. 42 e 43).

Por meio de influências da modernização, as próprias agências se posicionam neste conceito já que a transmissão das informações inicialmente eram feitas através do telégrafo. Hoje, porém conta-se com recursos como fax e Internet para levar a informação para qualquer redação jornalística na face da Terra.

Também deve-se levar em consideração o interesse que a notícia estrangeira vai despertar no brasileiro. Por isso, qualquer meio de comunicação deve coordenar as informações recebidas pelas agências para efetuar um melhor processo do noticiário internacional. Existe uma série de informações fornecidas pelas agências que não despertaria nenhum interesse no brasileiro comum.

Apesar de as matérias abordarem, em geral, assuntos de interesse no Brasil, periodicamente é possível encontrar temas distantes de nossa realidade, como sugerem estes títulos: De Benedetti inicia um novo ciclo, Empresário italiano tenta agora refazer sua fortuna na França, Sai Chanel número 5, entra cheirinho de suor, Empresa americana inova nas fragâncias de seus perfumes, Sua Carreira etiqueta no trabalho: o que fazer com garfos e e-mails? (OLIVEIRA, 1998, p.35).

Não faria sentido para qualquer veículo, sejam revistas ou jornais, divulgar algo demasiadamente específico como um torneio de *baseball* de um estado americano, ou a quebra de uma empresa que não tem filiais no Brasil.

Um aspecto destacado pelo jornalista Clóvis Rossi no livro *O que é jornalismo* (1994), é sobre o interesse da notícia internacional no leitor, de acordo com a sua proximidade geográfica, notícias em países vizinhos ao Brasil despertam interesse pois refletem pensamentos culturais semelhantes.

Ora, o “perto da minha casa”, para o Brasil é a América Latina, gostemos ou não. Por fatalidade geográfica, o Brasil fica na América Latina e não pode escapar desta fatalidade. Não se trata, portanto, de uma questão ideológica. Basta atentar para o seguinte: ao se iniciar a década de 90, vários países latino – americanos decidiram seguir uma política parecida, assentada na liberalização da economia e de sua abertura ao mundo, entre várias outras semelhanças. É natural que interesse ao leitor brasileiro saber como vai indo a experiência de cada um dos países vizinhos ou próximos, até para poder perceber o que pode eventualmente acontecer de parecido no seu próprio país. É óbvio que o ideal seria que cada veículo dispusesse de um correspondente em cada capital relativamente importante no mundo, mas quando não se acompanha diretamente o que acontece na esquina de casa, fica difícil entender uma cobertura tão ampla em pontos tão distantes (ROSSI, 1994 p.85).

Outra questão a ser apontada é que, muitas vezes, os meios de comunicação do exterior não abrem as portas para o correspondente brasileiro que acaba realizando e construindo uma matéria bastante superficial dos fatos que venha supostamente cobrir. Rossi novamente destaca que o enviado especial, ao cobrir uma notícia externa, deve realizar um trabalho de campo e ter um conhecimento prévio da cultura do país onde está localizado.

Para o enviado especial o trabalho de campo deve estar no foco dos acontecimentos. Parece uma frase acadiana, mas a verdade é que muitos jornalistas, em situações de conflito, preferem refugiar-se no bar do hotel, dar dois ou três telefonemas para as fontes supostamente insuperáveis e, com isso, escrever seu texto do dia. Pode até funcionar, mas na minha opinião, nada substitui corretamente, o fato de o jornalista atuar como testemunha ocular da história que está cobrindo (ROSSI, 1994, p.45).

Ainda a respeito do trabalho do enviado especial, o seu rendimento vai depender das características do país onde se encontra. Se for uma democracia de nível econômico mais elevado, o fluxo informativo vai ser mais intenso contribuindo na construção da matéria. Mas se o correspondente estiver em um país subdesenvolvido, as dificuldades para trabalhar vão ser maiores. Independente do país onde se encontra o jornalista, a única rotina que não se altera é a obrigatoriedade de uma atenta leitura dos jornais locais, no maior número possível, que vai proporcionar ao repórter sugestões de pauta.

O jornalista Clóvis Rossi tem uma grande experiência como correspondente e enviado especial pelo jornal Folha de S. Paulo. Ele destaca que “o enviado especial é um solitário sua rotina diária se altera, pois há necessidade de buscar o maior número de informação possível sobre os acontecimentos do país onde trabalha” (ROSSI, 1994,p.55).

As parcerias com jornais estrangeiros também são outro aspecto a ser destacado. Elas representam uma alternativa interessante para as redações brasileiras estabelecerem alianças com meios informativos do exterior, mesmo porque seria uma alternativa melhor do que a mera captação das informações através de agências.

Como já foi enfatizado, em muitos aspectos, os meios de comunicação nacionais reproduzem o modelo de publicações estrangeiras e, até mesmo, copiam o noticiário internacional de veículo estrangeiro sobre a responsabilidade do mesmo. Entretanto, esse aspecto de parcerias entre os meios de comunicação nacionais e do estrangeiro também é abordado pela jornalista Ana Maria de Oliveira que critica este sistema pelo fato da acomodação do veículo acabar divulgando, na íntegra, as informações internacionais.

Em abril de 1997, O Estado de S.Paulo inicia a publicação, nas segundas-feiras, de duas páginas de The Wall Street Journal Américas, uma edição compilada para a América Latina. No mesmo dia, o Estado de Minas reproduz as duas páginas, além de uma página de terça a sexta-feira. O jornal do Brasil faz o mesmo na segunda-feira e, quinzenalmente, na terça-feira, publica a revista Américas Fortune. A Folha de S.Paulo reproduz, semanalmente, em sua edição

regional, grandes reportagens da revista Time, semanalmente, em sua edição regional, grandes reportagens da Time, com a mesma diagramação da revista norte-americana. A Time e a Americas Fortune são editadas pela Time Inc. pertencente a Time Warner (OLIVEIRA,1998,p.34).

Entre outros fatores, o correto não seria nem a exploração por agências, nem este sistema de parcerias. O correto ao abordar e construir a informação de nível internacional é através de enviados especiais. O sistema de parcerias pode gerar complicações entre as empresas de comunicação.

O jornalista Argemiro Ferreira lembra que com os acordos da Globo e o grupo Time-Life em 1965, houve um princípio de invasão das corporações estrangeiras. Ao adotar desde de cedo o modelo comercial norte-americano, o Brasil tornou-se suscetível a ser invadido pelas corporações estrangeiras que estão atentas, há algum tempo, ao mercado latino-americano. O controle de nossas redes por poucas famílias ou grupos empresariais frágeis favorece a tendência à concentração (OLIVEIRA,1998,p.39).

Os obstáculos na construção do noticiário internacional no Brasil são vários e diversificados. Existe o desequilíbrio no fluxo de comunicação através das agências, o modelo de reprodução em conjunto com o sistema de parcerias com grandes corporações estrangeiras, a ausência de enviados especiais no local e a apuração distorcida através de agências pouco confiáveis. Por isso, cabe ao meio de comunicação enviar um correspondente para representá-lo. A testemunha ocular de um fato proporciona maior confiança ao receptor da informação.

Muitos aspectos vêm sendo debatidos a respeito da produção do noticiário internacional em congressos da ONU e da Unesco para viabilizar soluções que não desagreguem princípios éticos que possam prejudicar a imagem de uma nação. “Algumas iniciativas foram tomadas para que os problemas da comunicação tivessem destaque nas reuniões da ONU, Unesco e outras organizações intergovernamentais” (OLIVEIRA,1998, p.24).

Partindo deste aspecto, viabilizar a construção de um fato internacional como o desastre da *Tsunami* em duas revistas de credibilidade nacional, *Veja* e *IstoÉ*, é revelar como anda a produção deste específico modo de produção jornalística no Brasil de forma geral. As fotos selecionadas distribuídas por agências possuem um valor mercadológico na apresentação das notícias por outros meios de comunicação.

Quanto à classificação das agências, também compete às redações escolher a melhor perante a sua finalidade. As agências são definidas em:

Particulares – surgidas por iniciativas não oficial e administradas como um órgão ou empresa privada. *Cooperativas* – são o consórcio de vários jornais que contribuem para mantê-las, repartindo os lucros. *Estatais* – criadas pelos governos, ou que eram particulares e foram encampadas pelos países em que funcionava a sede central. *Gerais* – divulgam praticamente todo e qualquer noticiário que possa interessar aos assinantes e ao público. *Especializadas* – dedicam-se exclusivamente a difundir uma determinada classe de serviços: notícias econômico-financeiras, agrícolas, estudantis além de outros. *De atualidades fotográficas* que distribuem apenas as ilustrações dos fatos, com as legendas. *De artigos* – contratam matérias assinadas por nomes de destaque no jornalismo nacional e internacional interpretando os fatos. *Internacionais* – divulgam informações para todo o mundo (ERBOLATO,1991, p.206).

Diante das classificações das agências e suas finalidades, a redação poderá situar e escolher o melhor para elaborar a informação. Existem assembléias que visam aperfeiçoar a construção do noticiário internacional como a Nomic – Nova Ordem Mundial da Comunicação e da Informação.

A Comissão Internacional para o estudo dos problemas da comunicação foi criada em 1977, sob a liderança do senador irlandês Sean MacBride. Formada por dezesseis especialistas de diferentes países, a Comissão preparou durante dois anos o informe “Vozes Múltiplas, Um Único Mundo. Esse documento representou o mais completo inventário sobre os problemas da Comunicação, estabeleceu os princípios de onde emergiam os pilares da proposta da Nomic (OLIVEIRA,1998,p.25).

Neste sentido de um mundo altamente globalizado e suas implicações na comunicação, é necessário efetuar as questões que buscam melhorar o noticiário internacional no Brasil e no mundo. Com a finalidade de chegar à conclusão do objeto deste

estudo a respeito da *Tsunami* é necessário expor as soluções já realizadas em congressos para colaborar na produção do noticiário internacional, focado no item seguinte.

2.2 - Transformações do noticiário internacional

A cobertura dos fatos internacionais, segundo um estudo realizado pela Faculdade de Comunicação da UERJ, em abril de 1992, sobre a produção do noticiário internacional nos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Estado de S.Paulo* e *a Folha de S.Paulo*, revela que 71% das matérias tiveram como fonte agências, os outros 29% são matérias onde foram enviados correspondentes. O estudo aponta também que apenas 12% do noticiário internacional foram produzidos por correspondentes próprios. “Os grandes criadores de notícia são os Estados Unidos e a Europa, as agências de notícias internacionais são a segunda mais importante fonte informações” (OLIVEIRA,1998,p.53).

Apesar de algumas situações continuarem as mesmas, o jornalismo internacional passa por mudanças. “Hoje, a cobertura de notícias internacionais se reduz aos desastres naturais e, principalmente, às curiosidades amorfas e inúteis. Notícias são produzidas, cada vez mais, por um número muito restrito de agências” (DINES, 2005).

É notável que a cobertura internacional atravessa um período de mudanças, tanto na forma de captação e apresentação das notícias. “A existência de amplos recursos tecnológicos e a aceitação de que o mundo já se tornou uma aldeia aponta para uma nova evolução em termos de conteúdo no noticiário internacional” (OLIVEIRA,1998,p.55).

Os estudos das coberturas internacionais realizadas pelos diferentes tipos de meios de comunicação contribuem para que se tomem iniciativas que visem a melhorar a construção do noticiário. Ao focar o desastre da *Tsunami*, percebe-se a que ponto fatos distantes de nossa realidade pode nos atingir. As assembléias e congressos que visam

buscar soluções quanto à forma de construção do noticiário internacional, como a Nomic – Nova Ordem Mundial da Comunicação e da Informação, também têm extrema significação que sustenta princípios como a igualdade, justiça e equilíbrio na comunicação internacional.

A contribuição das agências trouxe vantagens, pois proporciona um grande número de informação. Porém, um número exagerado de dados torna confusa uma matéria. As revistas *Veja* e *IstoÉ*, ao selecionarem três agências no máximo para relatar o desastre da *Tsunami*, tornam positivas suas matérias. “Excesso de informação torna confusa uma matéria. Matéria não é árvore de natal onde se penduram bolas” (NOBLAT, 2002, p.50).

As revistas *Veja* e *IstoÉ*, ao situarem a morte da diplomata brasileira Lys Amayo de Benedek e do seu filho, trouxeram o contexto da matéria para a realidade brasileira. Outro aspecto de destaque é o empenho de ONGs e a solidariedade do governo brasileiro em ajudar os países atingidos pela onda. Isto demonstra que há uma mudança na construção da notícia internacional que possui a tendência de focar os impactos sociais e as atitudes de seu país perante o fato e não apenas simplesmente registrar, “uma gigantesca onda devastou a costa da Ásia deixando milhares de mortos e desabrigados” (GRYZINSKY, 2005, p.48).

A maioria das coberturas internacionais por falta de recursos dos meios de comunicação, incompetência jornalística ou por interesses ideológicos acaba descontextualizando a matéria. Dessa forma o público recebe uma realidade ficcionada, decorrente da fusão de empresas ligadas ao entretenimento com empresas de comunicação responsáveis por um processo sério na transmissão de fatos internacionais.

Houve fusões nas grandes corporações de notícia da Disney-ABC e da Westinghouse-CBS em agosto de 1995, e a associação entre a Turner Broadcasting System – proprietária de canais a cabo como a CNN, TNT, TCM, Headline News e Cartoon Network – e a Time Warner Viacom - proprietária da Paramount Picture, News Corporation, TCI, CBX, NBC de propriedade da

General Electric, Sony proprietária da Columbia Pictures, Turner.(FERREIRA apud OLIVEIRA,1998, p.25).

As fusões de grandes empresas de notícia com meios que visam ao entretenimento é uma transformação de grande importância em termos internacionais, pois pode gerar uma reação em cadeia já que muitas empresas de comunicação não apenas brasileiras seguem o modelo das “gigantes” de comunicação americana.

Deve-se destacar na informação proporcionada pelo jornalista Argemiro Ferreira no livro *Rede imaginária; televisão e democracia* (1991), a formação de consórcios empresariais entre *Caartoon Network* um canal de TV acabo com caráter de apenas exibir desenhos animados com *Turner Headline News*. Outra aliança de destaque é *Dysney-ABC* e *Westinghouse-CBS*, e ainda a união entre *CNN* com *TNT*.

Cabe abordar as transformações de ordem global, já que ao relacionar tecnologia e comunicação, estas vão refletir, de alguma forma, no público. A matéria assume uma formação deturpada devido aos interesses comerciais. Os estudos tentam sugerir novos meios e olhares para que se possa aperfeiçoar, cada dia mais, o noticiário internacional.

Capítulo 3

Revistas *Veja* e *IstoÉ*, a cobertura jornalística da *Tsunami*

As revistas *Veja* e *IstoÉ* possuem importância na história do jornalismo nacional e internacional. Segundo a Editora Abril, que publica *Veja*, sua revista é a quarta mais lida no mundo, atrás apenas das americanas *Time*, *Newsweek* e *U.S. News*. A Editora Três, que publica *IstoÉ*, afirma que sua revista também é uma das dez maiores em nível mundial. Devido à importância das revistas, cabe a este capítulo a análise das edições de *Veja* e *IstoÉ* sobre a cobertura da *Tsunami* na Ásia.

3.1 – Setembro de 1968, o início de *Veja*

A revista *Veja* teve sua primeira edição lançada, em setembro de 1968, por Roberto Civita ao convencer o pai Victor Civita a adotar os modelos das revistas estrangeiras *Time* e *Newsweek*. Segundo a Editora Abril, no livro *A revista no Brasil* (2000), para a construção da primeira edição de *Veja* apresentaram-se 1800 candidatos de todo o país, para 100 vagas de um curso de Jornalismo de três meses de duração.

Em 1984, quando já era obrigatório o diploma de jornalista, a Abril organizou seu primeiro curso de jornalismo em revistas, com os melhores recém-formados em escolas de comunicação. O curso, que dura até os nossos dias, foi posteriormente ampliado para as carreiras de fotógrafo e artista gráfico. Na Abril de hoje, egressos desses cursos, há jornalistas em cargos de comando, atestando a qualidade da iniciativa pioneira (EDITORA ABRIL, 2000, p.230).

O italiano Mino Carta, que já tinha experiência como jornalista nas redações dos jornais *Gazzetta del Popolo* de Turim, e *Il Messaggero* de Roma, foi chamado para a coordenação da redação de *Veja*, que foi instalada no sétimo andar do Edifício Abril, na Marginal do Tietê, em São Paulo.

A edição número 1 de *Veja* (24 de Setembro de 1968), estampava na capa uma foice e um martelo, a chamada era "O grande duelo no mundo comunista". Nesta época, a revista *Veja* assumia uma postura na defesa das políticas capitalistas no mundo e no Brasil. Por isso, em um primeiro momento, a sociedade brasileira, acostumada às revistas como *O Cruzeiro* e *Manchete*, mais genéricas e feitas à base de fotografias, rejeitou a primeira edição de *Veja* que teve uma baixa venda. O então fundador da editora Abril, Victor Civita, afirmava: "A revista está certa, o público é que está errado" (EDITORA ABRIL, 2000, p.233).

Aos poucos, a redação de *Veja* foi encontrando maneiras de despertar o interesse do leitor, porém a Editora Abril percebeu que não havia tempo para esperar a lenta ascensão da vendagem em bancas. O diretor editorial Roberto Civita, para solucionar e aumentar as vendas, sugeriu a implantação de um sistema de assinaturas, uma forma de entrega rápida. A confirmação do acerto veio um ano depois, quando as assinaturas chegaram a 50 mil. Hoje, *Veja* possui mais de 1 milhão de assinantes.

Na história de *Veja*, foram muitas as reportagens que alcançaram repercussão internacional, principalmente aquelas que tiveram origem no Brasil. Como exemplo, o editorial de 05 de Outubro de 2005, intitulado "Jornalismo sem fronteiras", destaca a reprodução da entrevista com ex-presidente americano Bill Clinton, realizada pelo repórter Eurípedes Alcântara, no jornal inglês *The Independent*, no espanhol *El País* e nos americanos *Los Angeles Times* e *New York Daily News*. Isso revela o destaque da revista na imprensa internacional.

O mesmo editorial afirma que a repercussão internacional das reportagens de *Veja* é fruto de um trabalho bem feito e não existe fronteiras para o seu reconhecimento. "Isso vale tanto para o jornalismo como para qualquer outra atividade. Excelência, rigor e

originalidade são as chaves para conquistar terreno na era da globalização” (EDITORIAL VEJA, 2005, p.9).

Destaca-se outros exemplos da cobertura internacional na revista *Veja*, a cobertura de guerras e conflitos políticos no oriente médio, a queda do muro de Berlim em 1989 e golpes de estados como a de Hugo Chávez na Venezuela.

3.1.2 – Julho de 1976, o início de *IstoÉ*

A revista *IstoÉ*, publicada pela Editora Três, é a concorrente direta da revista *Veja* no mercado editorial brasileiro. A revista *IstoÉ* teve sua primeira edição lançada em Julho de 1976, publicada mensalmente e somente no ano seguinte, tornaria-se semanal. O jornalista argentino Carlos Domingos Alzugaray é o responsável pela publicação.

O criador e dono das revistas *IstoÉ*, Domingos Alzugaray, chegou à cidade de São Paulo em 1961, contratado pela Editora Abril, para produzir fotonovelas. Após 10 anos, Alzugaray montou negócio próprio com o jornalista Luis Carta e o empresário Fabrizio Fasano, fundando assim, em duas salas, na Av. Bridadeiro Luiz Antônio, esquina com a Av. Paulista, o Grupo Editorial Três. O empreendimento engrenou e revistas como *Planeta*, publicação esotérica, e o fascículo masculino *Status* foram inicialmente lançados.

Com o sucesso das revistas, é lançada em 1976, a revista *IstoÉ*, a mais bem sucedida revista da Editora. Na mesma época, a Três lançou o suplemento *IstoÉ Senhor* que trazia na capa figuras políticas da ditadura militar da década de 70, generais como Emílio Garrastazu Médici e Ernesto Geisel.

Outros títulos do semanário viriam a surgir posteriormente como *IstoÉ Dinheiro* e *IstoÉ Gente*. Em uma entrevista realizada pelo repórter Roberto Muylaerte, em março de 2003 para ANER, Associação Nacional dos Editores de Revista, Alzugaray fala do começo do empreendimento e o lançamento de revistas segmentadas.

Quando comecei a editora com o Luís Carta e o Fabrizio Fasano estavam na moda nos Estados Unidos as revistas segmentadas, e isso seria o futuro. E nós começamos com tudo segmentado. Mas o mercado brasileiro não estava preparado para isso. E cada segmento era muito fraco. Então saímos com revistas de história, ciência e tecnologia, cavalos, tudo, e demos muita cabeçada (MUYLAERTE, 2005).

Segundo a Editora Três, a revista *IstoÉ* é a mais lida no Brasil depois de *Veja*, e sua revista é definida como investigativa, inusitada e original, além de ser ganhadora de diversos prêmios, como o Prêmio *Esso* em 1998 entre outros.

3.2 - Critérios de análise

Dentro dos critérios de análise para avaliação das revistas deste estudo é necessário identificar os recursos utilizados para elaboração das matérias na cobertura sobre a *Tsunami*. A base para análise é a verificação das capas, a fotografia, infografias, fontes exploradas, suítes, legendas, títulos, apuração e linguagem textual, que são recursos estilísticos comuns em revistas.

3.2.1 - Capas

Todos os veículos de comunicação possuem suas prioridades de publicação e seguem uma linha de produção específica em relação ao seu aspecto gráfico. Além de focar os assuntos a serem abordados, cabe às capas de revistas e às primeiras páginas de jornais atrair a atenção do leitor.

A criatividade na composição de títulos em conjunto com imagens e os novos recursos de *design* atuais fazem com que os editores, a cada dia, procurem dar características especiais, dotando suas capas de maior vivacidade e apresentando-as de modo que causem maior impacto. Segundo Joaquim Douglas, no livro *Jornalismo, a técnica do título* (1966), “o aspecto gráfico é fácil de compreender, pois se prende a normas

que visam dar ao veículo funcionalidade, isto é, que permitam leitura clara e rápida” (DOUGLAS, 1966, p.155).

As primeiras páginas de um jornal e as capas de revistas semanais como *Veja* e *IstoÉ* acabam assumindo uma postura comercial, pela concorrência entre ambas. A tendência é despertar um grande impacto no leitor, que vai se sentir mais atraído pela revista que tiver uma capa mais interessante, além das bancas de revistas exporem capas chamativas para o público, uma estratégia comercial. “Pode-se conseguir resultados satisfatórios simplesmente publicando-se ilustrações maiores e mais audaciosas e títulos compostos em corpos maiores do que os normalmente usados” (DOUGLAS, 1966, p.155).

Graças aos avanços tecnológicos, a composição de uma capa atualmente pode ser feita de diversos modos e não mais puramente ilustrativa como eram feitas nas antigas revistas como *O Cruzeiro*, *Vida Doméstica* e *Manchete*.

3.2.2 – Fotografia

A elaboração de uma matéria, principalmente nas revistas, deve ser feita retratando, através de fotos, as causas e conseqüências do acontecimento. As fotografias são de fundamental relevância em artigos produzidos em periódicos semanais. Para o autor Luiz Amaral, no livro *Jornalismo, A matéria de primeira página* (1978), a fotografia possui um alto grau de força informativa.

Fotografia é meio de comunicação social, linguagem e arte. Como linguagem, pode equivaler a um texto: frase, comentário, notícia em sentido amplo. Neste caso fotografar é uma forma de redigir, o que aliás, está implícito na própria formação do termo fotografia, que vem do grego *phôs*, luz e *graphein*, escrever. Quando o fotógrafo apanha a máquina para captar uma imagem, ele está repetindo ritualmente o gesto do redator pegando também a sua máquina para escrever um texto (AMARAL, 1978, p.137).

Os editores de revistas sabem a importância da imagem em seus periódicos semanais, o efeito das fotos em união com o texto deve formar um conjunto que provoque e atraia o

leitor para a notícia. O autor Luis Humberto, no livro *Fotografia a poética do banal* (2000), define de forma clara a função da fotografia jornalística.

O que importa no fotojornalismo é a existência de dados inesperados, de surpresas, de algo que se possa constituir novidade. Na verdade a fotografia fala muito além da realidade que lhe dá razões de existência. A intenção é tocar as pessoas da maneira pela qual elas possam ser atingidas, fazendo-as sentir e pensar. Isso ocorre de modo extraordinariamente variado, em função da capacidade de perceber de cada um, o seu lado cultural, a memória de suas vivências adormecidas, da sensibilidade e da coragem de emocionar (HUMBERTO, 2000, p.77).

A fotografia é responsável por atingir o público de diferentes níveis culturais para que o leitor reflita sobre os acontecimentos. O autor Muniz Sodré, no livro *A comunicação do Grotresco* (1975), afirma que “certas revistas podem ser simplesmente vistas, ao invés de lidas” (SODRÉ, 1975, p.52).

3.2.3 – Infografia

Um elemento de apresentação de informações muito utilizado em revistas é a infografia. Hoje, o jornalismo conta com recursos ilustrativos, possibilitando às revistas serem amplamente ilustradas com tabelas e gráficos de diversos tipos, que possuem o objetivo de passar ao leitor uma informação técnica do fato. “O aspecto gráfico, presente em todos os instantes de qualquer dos padrões editoriais das revistas desempenha papel importante na provocação ao leitor” (SODRÉ, 1975, p.48).

Os elementos que constituem a infografia devem ser técnicos, de forma a reconstituir o acontecimento e os motivos que provocaram o fato através de dados. Apesar de nem sempre o editor ser o finalista editorial, o profissional de revista enfrenta desafios, pois deve selecionar imagens, gráficos e dados numéricos que devem ser publicados de forma criativa para induzir o leitor ao conteúdo do texto.

Assuntos que se referem à vida de pessoas de destaque, questões políticas e sociais, como distribuição de renda ou o índice de desenvolvimento humano do país podem ser

representado em pirâmides etárias, tabelas e gráficos de forma a elaborar uma infográfia detalhada e explicativa.

3.2.4 - Fontes

Segundo Mario Erbolato, tudo que o veículo divulga ou publica é obtido nas fontes de informação, que podem ser classificadas em fontes fixas e as fora de rotina. Dentro das redações jornalísticas, um procedimento comum é a ação do jornalista em contatar diversas vezes ao dia, órgãos públicos como a Polícia Militar, o Corpo de Bombeiros, a Prefeitura Municipal que são definidas como fontes fixas de informação.

Quando o jornalista busca de forma individual uma pessoa específica para o esclarecimento de um fato, ele busca uma fonte fora de rotina.

As fontes em geral podem ser resumidas: 1- O repórter. 2- O correspondente. 3- As agências noticiosas. 4- As sucursais do interior e do exterior. 5- As agências de variedades. 6- Os informantes. 7- As entidades públicas e privadas, sindicatos e associações. 8- Os setores de relações públicas governamentais e privadas. 9- Os amigos do pessoal e do jornal. 10- O pessoal voluntário (BAHIA¹³ apud ERBOLATO, 1991, p.183).

As fontes de forma geral são qualquer indivíduo ou meio que venha a fornecer informações ao repórter.

3.2.5 – Suítes

As suítes são os desdobramentos de uma notícia publicada anteriormente, basicamente é a continuação de um fato já noticiado que continua sendo de interesse social “Suíte é a seqüência que se dá a um assunto, nas edições subseqüentes, quando a matéria é quente e continua a despertar o interesse dos leitores” (ERBOLATO, 1991, p.74).

Convém ao veículo de informação estabelecer formas de estruturar a notícia que teve grande importância em conjunto com novos elementos para a atualização do fato inicial.

¹³ BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*, São Paulo: Ática, 1972.

Além disso, é importante que a suíte estabeleça uma ligação de uma matéria para outra, de forma que o leitor que não acompanhou o fato em edições anteriores possa compreender o assunto.

Embora se afirme que nada existe de mais frio do que notícias de ontem, o redator, nas suítes, é obrigado a descrever resumidamente o enfoque principal do que já se divulgou. Deve mostrar fatos novos e também resumir a notícia em si para avivar a memória dos que leram os exemplares anteriores ou permitir que aqueles que não o fizeram possam entender o que está redigido (ERBOLATO, 1991, p.74).

A atualização de um fato de grande importância compõe um recurso em revistas através de suítes que visam à ênfase ao mesmo assunto com detalhes inéditos ao leitor, os acontecimentos em torno de um fato são muitos e, ao contrário dos portais de Internet, que podem fazer atualizações instantâneas sobre algo, os jornais e revistas contam com as suítes para atualizar a matéria.

3.2.6 – Legendas

A função das legendas é mostrar o que uma fotografia representa ao leitor, em linguagem direta e objetiva. As legendas devem ser sintéticas, em união com as imagens. Ao situar a legenda, o jornalista deve fugir da explicação do que o leitor já vê na imagem, pois desta forma pode tornar redundante a informação.

Além de a legenda ser um suplemento da imagem, ela possui outras funções como servir de indicativo, caso a matéria esteja em uma outra página. A legenda não deve ter parágrafos e o jornalista também pode usar a legenda como uma chamada, porém o principal é que a legenda explique a imagem ao leitor de forma a não gerar dúvidas. “O editor pode além disso, carregar significações pessoais através das legendas, recurso que o jornalista usa para reduzir a ambigüidade da imagem, fixando um dentre os vários significados possíveis” (SODRÉ, 1975, p. 54).

3.2.7 – Títulos

O título é a frase que tem a finalidade de despertar o interesse pela leitura e dar ao leitor uma orientação geral sobre a matéria. Na tarefa de escolher um título sugestivo para a matéria, o jornalista deve resumir em uma única frase os fatos principais e se atentar na elaboração gramatical para não gerar ambigüidades de sentidos. “Procurar encaixar a frase no espaço marcado, eliminando adjetivos, pronomes, partículas e descobrindo sinônimos ou invertendo a ordem dos elementos” (DOUGLAS, 1966, p.156).

Ao título concebe a função de adequar e introduzir a matéria jornalística, de acordo com a natureza da matéria, da secção ou do caderno do jornal, os títulos podem ser classificados.

1-Título Assunto: corresponde às matérias opinativas, como artigos e editoriais, a outras matérias do gênero dissertativo, e ainda às grandes reportagens 2-Título Fixo: encabeçam as secções, as colunas, os cadernos como falecimentos, cidade. 3-Título Notícia: contém os elementos essenciais da notícia. Nele se adota o mesmo processo do *lead*, em grau mais enfático. O título expressa-se com limitado número de palavras, escolhidas, para delas se extrair o máximo de efeito. (DOUGLAS, 1966, p.156).

3.2.8 – Apuração e seleção de informação

Na tarefa de escolher o conteúdo para a publicação no jornal ou revista, o jornalista conta com diversos tipos de fontes, porém há uma preocupação da empresa jornalística em selecionar o que vai ser divulgado, uma vez que é impossível informar tudo o que acontece no mundo e até mesmo no país. O autor Nelson Traquina, no livro *Jornalismo, Questões, Teorias e Estórias* (1999), discorre que qualquer empresa jornalística deve estabelecer uma ordem no espaço, são regras para verificar o que é digno de reprodução.

As empresas jornalísticas tentam impor ordem no espaço estendendo uma rede para capturar os acontecimentos. Para cobrir o espaço, as empresas utilizam três estratégias: 1) a territorialidade geográfica, dividem o mundo em áreas de responsabilidade organizacional; 2) a especialização organizacional, estabelecem “sentinelas” em certas organizações que, do ponto de vista jornalístico, produzem acontecimentos noticiáveis; 3) especialização em

termos de temas: auto-divide-se por seções que incluem certas rubricas do jornal. (TUCHMAN¹⁴ apud TRAQUINA, 1999, p.170).

As empresas de comunicação também enfocam uma ordem no tempo, através do seu serviço de agenda, ou seja, uma lista de acontecimentos previstos que vão permitir uma maior organização dentro da apuração de informações no trabalho jornalístico. A essência é que se divulgue a notícia mais recente, “o jornalista e as empresas jornalísticas para as quais trabalham dão sobretudo, importância ao objetivo de produzir as notícias sobre os acontecimentos mais recentes” (TRAQUINA, 1999, p.176).

3.2.9 – Linguagem textual

Cabe ao jornalista dentro da redação a seleção das notícias e a redação dos textos. Ao redigir uma matéria, o jornalista deve estruturar seu texto tendo em vista o leitor, “o texto jornalístico, além de obedecer à gramática, deve ser claro, harmônico, preciso, ter unidade e seguir uma seqüência lógica e sem fugir do assunto, para que o leitor fique atento à notícia até o final” (ERBOLATO, 1991, p.105).

O texto do jornalista conta histórias de fatos ou pessoas, para isso existem regras básicas da profissão, além do cuidado gramatical que o próprio jornalista deve ter para compreensão do leitor.

1- Use linguagem simples, como a que você empregaria se fosse conversar com um estrangeiro que entendesse com dificuldade a língua portuguesa. 2- Escreva na ordem direta. É a mais recomendável, pois apresenta clareza. 3- Não empregue muitas palavras em cada oração. 4- Dê preferência a verbos na voz ativa e elimine, sempre que possível verbos auxiliares. 5- Evite ao máximo os adjetivos, colocando-os apenas quando for absolutamente necessário. 6- Selecione as palavras, escolhendo as mais simples e de fácil entendimento para quem irá lê-las. 7- As siglas, desde que não muito conhecidas devem ser explicadas (ERBOLATO, 1991, p.105,106,107).

¹⁴Tuchman, Gaye. Making News, a Study in the Construction of Reality, New York: Fress Prees, 1978.

Apesar de narrativo e descritivo, o texto jornalístico em muito se difere do literário, o objetivo principal do texto em jornal ou revista é informar de forma compreensível. “O jornalismo é uma conversa por escrito, simples e atual, entre um veículo de massa e seus leitores” (ERBOLATO, 1991, p.105).

3.3 – A *Tsunami* de Sumatra

Antes de focar a análise, cabe esclarecer para uma melhor compreensão do estudo, o que foi a *Tsunami* de Sumatra e conseqüentemente explicar um pouco sobre a tectônica de placas na superfície Terrestre.

Segundo os geógrafos Pedro Coimbra e José Arnaldo Tibúrcio, no livro *Geografia – Uma análise do Espaço Geográfico* (1998), a tectônica de placas é a movimentação da crosta terrestre que provoca mudanças na posição dos continentes. “A tectônica de placas, via de regra, correspondem aos grandes abalos de Terra, podendo se propagar por todo o planeta” (COIMBRA-TIBURCIO, 1998 p.316).

Ainda segundo os geógrafos, a crosta terrestre no Oriente ainda está em formação, isto faz com que placas tectônicas colidam, gerando tremores tanto no continente como no fundo oceânico. “Os sismos que acontecem nos fundos oceânicos são denominados maremotos ou raz de maré. No Japão, os maremotos são conhecidos como *Tsunami*” (COIMBRA-TIBURCIO, 1998 p.316).

Em 26 de dezembro de 2004, por volta de 9 horas da manhã, a ilha de Sumatra localizada no noroeste da Indonésia sofreu a invasão de enormes ondas, outras ilhas da Indonésia também sofreram devastações das ondas, destruindo hotéis, casas e matando pessoas.

Depois de aproximadamente 2 horas, as ondas gigantes alcançaram o litoral da Índia, Tailândia e Bangladesh. A Índia foi o país asiático que apresentou o maior número de vítimas, segundo os geólogos Pedro Coimbra e José Arnaldo Tibúrcio, a Índia está sobre a colisão de duas grandes placas tectônicas.

Um exemplo de colisão entre placas encontra-se na Índia, que faz parte da Placa Australiana que tem sido empurrada contra a Placa Eurásia. A colisão dessas placas formou o Himalaia, cujo surgimento foi iniciado, a partir de um mar calmo, há 40 milhões de anos (COIMBRA-TIBURCIO, 1998 p.308).

Imediatamente após a *Tsunami*, a ONU, Organização das Nações Unidas, enviou forças especiais para a reconstrução dos países afligidos pelas ondas, diversos países mobilizaram recursos para ajudar as vítimas na Ásia, inclusive o Brasil. Segundo a contagem final do número de mortos realizada pela ONU, foram registrados aproximadamente 280 mil mortos nos países atingidos pela *Tsunami*.

3.3.1 – Edições de análise

***Veja* edição nº 1886 de 05 de Janeiro de 2005**

A primeira edição de análise sobre a cobertura da catástrofe da *Tsunami* é a que corresponde à edição nº 1886, a primeira *Veja* a tratar sobre o caso. Nesta edição, *Veja* dedicou 12 páginas sobre a *Tsunami*, separada em duas matérias, a primeira cobertura foi assinada pela repórter Vilma Gryzinski, que intitulou a matéria como o *Mar dos Mortos*, referente às páginas 47 a 52. A segunda matéria intitulada *Maré de Destuição* foi assinada pelo repórter Diogo Schelp, referente às páginas 53 a 57. Ambos os repórteres utilizaram material das agências *Reuters* e *AP Associated Press* na elaboração da matéria.

A capa apresentada pela revista trouxe a imagem de um homem que lamenta a morte do filho de 8 anos em Cuddalore na Índia. Como primeira edição sobre o caso, a revista apresentou diversas fotos e um infográfico central.

Veja edição nº 1887 -12 de Janeiro

A segunda edição de análise é a de nº 1887 que continua a cobertura jornalística da catástrofe *Tsunami*. A imagem de capa apresenta um soldado da Cruz Vermelha carregando uma menina ferida na Indonésia, a chamada da matéria “*A Guerra Mundial pela Vida*”, enfoca a situação pós-catástrofe.

Nesta edição, *Veja* dedica 20 páginas sobre a *Tsunami* e utiliza as agências *Reuters*, *AP Associated Press* e *AFP France Press* na elaboração de suas matérias. A cobertura do caso é separada em três matérias, a primeira *Uma Causa para as Nações*, assinada pelo repórter Diogo Schelp, a segunda matéria *Ricos, Famosos e Generosos*, assinada pelo repórter José Eduardo Barella, e a terceira matéria *Homem x Natureza*, assinada pelo repórter Okky de Souza. Ainda é apresentada nesta edição uma infografia de páginas centrais, elaborada com imagens e dados das agências *Reuters* e *AP Associated Press*.

Veja edição nº 1840 – 19 de Janeiro

A terceira edição de análise de *Veja* é a nº 1840, quando, a revista já não enfoca a catástrofe da *Tsunami* com tanta ênfase como nas edições anteriores, porém traz complementos através de suítes e imagens de satélites do estado das ilhas após a catástrofe. A revista traz aos poucos novas informações para o leitor, explorando agência internacional *AFP France Press*, na construção de suplementos informativos.

O trabalho do colunista Tales Alvarenga é evidenciado discorrendo sobre o impacto da catástrofe na crença das pessoas e apesar de não trazer mais a catástrofe da *Tsunami* como matéria principal, existem informações e comentários dos próprios leitores através de cartas sobre o caso.

***IstoÉ* edição nº 1839 - 12 de Janeiro**

A primeira edição da revista *IstoÉ* a cobrir a catástrofe da *Tsunami* é a de nº 1839, correspondente a 12 de Janeiro. Nesta edição de *IstoÉ*, é apresentada na capa uma menina indiana no colo de seu pai, vítima da catástrofe. A revista dedica 8 páginas sobre ao caso, dividida em duas matérias.

A primeira matéria assinada pelo repórter Osmar Freitas apresenta um infográfico nas páginas centrais com informações sobre a formação da *Tsunami* e outros terremotos. A segunda matéria, *Toneladas de Generosidade*, constitui um trabalho da repórter Celina Côrtes, com colaboração de Madi Rodrigues e Sônia Filgueiras, referentes às páginas 75 a 77, situando os reflexos da catástrofe no Brasil.

A revista *IstoÉ* utiliza poucas imagens capturadas da *Reuters*, preferindo focar, nas duas matérias, a movimentação de grandes potências mundiais e mobilização do Brasil frente à catástrofe.

***IstoÉ* edição nº 1840 – 19 de Janeiro**

A segunda edição de *IstoÉ* colocada sob análise é a nº 1840, que apesar de não focar a *Tsunami* como assunto principal, traz as conseqüências no mercado do turismo na Ásia. Relaciona os problemas de ordem econômica na Índia e Indonésia dentro do mercado de turismo asiático.

A matéria foi produzida pela repórter Ana Carvalho com colaboração de Flôrência Costa em uma única página e utiliza o serviço de agências, além de consultar fontes específicas como turistas que trocaram suas férias na Ásia por outros lugares do mundo.

***IstoÉ* n° 1846 – 16 de fevereiro**

A edição n° 1846 de *IstoÉ* traz poucos complementos informativos da catástrofe *pós-Tsunami*, mas têm grande significação, pois apresenta ao leitor suítes que visam trazer novas informações sobre o caso.

Os suplementos nesta edição têm relevância já que utiliza-se da agência internacional *AFP France Press*, na apresentação de uma sinopse, publica imagens de satélite do epicentro do terremoto que deu origem ao maremoto e traz a ruptura de placas tectônicas na Ásia.

3.4 – Análise *Veja* e *IstoÉ* sobre a *Tsunami*

3.4.1 – Capas

A revista *Veja* traz, nas capas de suas edições sobre a *Tsunami*, elementos ilustrativos que retratam o sofrimento das pessoas, na capa de chamada *O mar dos Mortos* (VEJA n° 1886, 05 de Janeiro, 2005), é apresentada uma imagem que destaca a figura de um pai segurando mão de sua filha morta pela *Tsunami*. A segunda capa de *Veja*, de chamada *A Guerra Mundial pela Vida* (VEJA n° 1887, 12 de Janeiro, 2005), mostra um soldado carregando uma menina ferida na Indonésia, as capas ilustram o lado trágico da *Tsunami* e possuem uma composição gráfica sensacionalista orientada para despertar a emotividade no leitor.

Em comparação com *Veja* a capa da revista *IstoÉ*, de chamada a *Reação Solidária* (ISTOÉ nº 1839, 12 de Janeiro, 2005), enfoca as conseqüências da *Tsunami* ao mostrar uma menina com seu pai em busca de mantimentos. A capa de *IstoÉ* situa o leitor com uma maior da racionalidade contida nos fatos em relação a *Veja*, orientando o leitor através da ilustração para as informações, é uma capa coerente e menos sensacionalista em relação a *Veja*.

3.4.2- Fotografia

Todas as fotografias apresentadas nas edições de *Veja* sobre a cobertura do *Tsunami* foram captadas das agências internacionais *Reuters* e *AP Associated Press*. A revista *Veja* se preocupou em selecionar fotografias que mostrassem o antes e o depois da *Tsunami*.

Entre todas as fotos que compõem a matéria em *Veja*, as duas que chamam mais atenção são as que trazem os corpos das vítimas no litoral asiático, são fotografias que revelam o caráter de exploração ao trágico de *Veja* na seleção de fotos por agências.

A revista *IstoÉ*, ao contrário de *Veja*, trouxe poucas fotos de agências internacionais, as mais significativas são aquelas que mostram o desempenho do governo brasileiro e dos próprios brasileiros em arrecadar mantimentos para os desabrigados na Ásia, em destaque a fotografia de um avião da Varig sendo carregado com roupas e alimentos fornecidos pelo governo brasileiro as vítimas da *Tsunami*.

Em comparação com *Veja*, que traz muitas fotos de mortos, a revista *IstoÉ* não apresenta nenhuma sobre os danos da catástrofe e imagens que retratem pessoas mortas. Todas as fotografias são caracterizadas pela reconstrução de casas e auxílio às vítimas.

3.4.3 – Infografia

As edições de *Veja* e *IstoÉ*, por terem construído suas infografias com base na *Reuters*, apresentam características semelhantes, os mesmos dados informativos foram

mostrados nas duas publicações que são o número de mortos nos países da Ásia, os principais tremores já ocorridos na Terra, a movimentação de placas tectônicas e a hora em que cada país foi atingido pela *Tsunami*.

A diferença na infografia fica por conta da montagem de arte gráfica e do item extra de *Veja*, *Por que o Brasil não é afetado por terremotos e Tsunamis* (VEJA n° 1886, 05 de Janeiro, 2005, p.50), em que são consultadas fontes específicas, neste caso geógrafos. A arte gráfica apresentada na infografia tanto em *Veja* como em *IstoÉ* é rica em detalhes incluindo legendas informativas, trazendo uma informações técnica dos fatos.

Dentro dos títulos infográficos, percebe-se que o título em *IstoÉ*, *A Natureza em Fúria* (ISTOÉ n° 1839, 12 de Janeiro, 2005, p.72), é mais sensacionalista do que o da revista *Veja*, *A Origem da Tragédia* (VEJA n° 1886, 05 de Janeiro, 2005, p.50). Entretanto, assim como em *Veja* e *IstoÉ*, o leitor tem uma visão detalhada sobre a catástrofe assimilando diversas informações técnicas sobre movimentação de placas tectônicas e formação da *Tsunami*.

3.4.4 – Fontes

A editora Abril, que publica *Veja*, não enviou correspondentes internacionais para os países asiáticos. Por esse motivo, teve como fonte de informações agências internacionais para cobrir o caso *Tsunami*. Destacam-se nos serviços internacionais da revista as agências *Reuters*, *AP Associated Press*, *AFP Agence France Press*. Apesar dos repórteres de *Veja* elaborarem a cobertura sobre a *Tsunami* em cima dessas agências, na infografia no item *Por que o Brasil não é afetado por terremotos e Tsunamis* (VEJA n° 1886, 05 de Janeiro, 2005, p.50), foram consultados os geógrafos Bley de Brito Neves do Instituto de Geociências da Universidade de São Paulo, Paulo César Rosman e Edson Farias Mello da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A editora Três, que publica *IstoÉ*, também não enviou correspondentes para Ásia porém suas matérias foram fundamentadas nos reflexos da *Tsunami* no Brasil, onde foram consultadas como fontes autoridades estatais e a população de forma geral.

São Paulo transformou a noite de confraternização num grande ato de solidariedade ao povo da Ásia, definiu o governador Geraldo Alckmin. O casal Edilene de Oliveira Freitas e o marido, Manoel, estava entre os envolvidos na ajuda. Foram ao supermercado, gastaram R\$ 50 e depois doaram as compras. Fizeram questão da companhia do filho adolescente, Felipe, 16 anos. “Ele não queria vir, mas eu o convenci a se engajar, disse o pai. Mais do que engajada estava a publicitária Adriana Krochne, 35 anos. “Estou de férias, mas mesmo assim vim ajudar” (CORTES, 2005, p.76).

3.4.5 – Suítes

A revista *Veja* se preocupou em veicular as informações mais recentes sobre o caso *Tsunami* fornecidas em outras edições, através da agência *Agence France Press*, de forma a complementar as matérias já abordadas. A edição nº 1840 traz como suíte, a foto de satélite da divisão da ilha de Trinkat na Índia provocada pela *Tsunami*. A revista *Veja* também se preocupa em dar destaque ao colunista Tales Alvarenga que se posiciona sobre o caso no artigo *Santo nome em vão* (VEJA nº 1888, 19 de Janeiro, 2005, p.55).

Já a revista *IstoÉ* nº 1846 apresenta suítes e imagens de satélite fornecidas pela *Reuters* mostrando o epicentro do maremoto. A revista também traz um breve complemento na edição nº 1840 sobre as conseqüências da *Tsunami* nos países asiáticos dentro do mercado do turismo, um ponto importante que forma um diferencial perante *Veja*.

3.4.6 – Legendas

As legendas apresentadas nas imagens das edições de *Veja* são explicativas em conjunto com as fotos, porém algumas chamam maior destaque pela ênfase de apresentação extraordinária tais como *Luto Universal*, *Mar de Cadáveres* e *Nenhum Sinal de Civilização* (VEJA nº 1887, 12 de Janeiro, 2005, p.59 a 62). As legendas de *Veja* se limitam a informar

de forma clara e explicativa o conteúdo das fotografias: “Mar de Cadáveres, Corpos de vítimas das ondas gigantes em um rio próximo à capital da província Indonésia de Aceh. Há 5 milhões de desabrigados em dez países” (SCHELP, 2005, p.61).

Já a revista *IstoÉ* possui legendas mais sutis sobre o caso, como *Plano de Vôo, Os solidários, Depósitos Cheios* (ISTOÉ nº 1839, 12 de Janeiro, 2005, p.75 a 77), legendas que enfatizam o caráter mais humanitário de suas fotos e ilustram de forma explicativa as fotos: “Plano de Vôo, Governo assume envio de doações, ao lado de empresas aéreas, marítimas e dos Correios” (FREITAS, 2005, p.75).

3.4.7 – Títulos

Os títulos nas matérias em *Veja* informam e chamam a atenção do leitor ao extremo, principalmente, *O mar dos Mortos* e *Maré de Destruição*, (VEJA nº 1886, 05 de Janeiro, 2005, p.47 e 53). Apesar dos títulos não apresentarem defeitos como ambigüidade e indefinições, eles são explorados de forma extraordinária.

Em *IstoÉ* os títulos principais, *Reação Solidária* e *Toneladas de Generosidade* (ISTOÉ nº 1839, 12 de Janeiro, 2005, p.70 e 75) despertam o leitor para matéria e ilustram de forma clara o conteúdo abordado no texto, são títulos que reúnem características informativas e completas, resumem e interpretam o conteúdo do texto que lhe seguem de melhor maneira que a revista *Veja*.

Tanto em *Veja* quanto em *IstoÉ* os títulos são classificados como títulos assuntos que são os correspondentes as grandes reportagens.

3.4.8 - Apuração e seleção de informação

A revista *Veja* enfocou a cobertura da *Tsunami* em suas edições e primou em oferecer ao leitor informações sobre a tragédia no local: “Na quinta-feira passada, a

contagem oficial de mortos chegou a 112 mil, com 85 mil só na Índia um dos países mais devastados pelas ondas” (SCHELP, 2005, p.53).

A revista *IstoÉ* se preocupou em informar o leitor sobre os efeitos da *Tsunami* no Brasil relatando a morte da brasileira “Lys Amaro D’Avola e seu filho de dez anos”, assunto não explorado nas edições principais de *Veja*. “Nove mil turistas, a maioria europeus, estavam no Sudeste Asiático no dia 26 de dezembro. Noventa e nove desaparecidos e dois mortos, a diplomata Lys Amaro D’Avola e seu filho, Gianluca, 10 anos, são brasileiros” (FREITAS, 12 de Janeiro, 2005, p.71).

3.4.9 - Linguagem textual

A construção textual em *Veja*, na cobertura sobre a *Tsunami*, é narrativa e descritiva. A revista situa o leitor em relação aos países asiáticos que sofreram danos com a catástrofe. Seu texto enfatiza o desastre e relata como os países estão reagindo.

A estrutura textual em *Veja* segue uma composição de Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê?, argumentos que servem como base na elaboração da matéria.

Como classificar um fenômeno que mudou o eixo de rotação da Terra? Que adjetivos usar para um cataclismo que deslocou ilhas inteiras – e engoliu outras, para sempre? Que matou em segundos mais de 100.000 pessoas em doze países? Que liberou uma energia equivalente à de 1 milhão de bombas atômicas como a de Hiroshima? Que começou, com impressionantes 9 graus na escala Richter, nas proximidades da ponta superior do arquipélago indonésio, teve força para atravessar 6.500 quilômetros e matar gente na costa oriental da África, além de alterar marés até no Chile? (GRYZINSKI, 2005, P.47).

Já a revista *IstoÉ* transporta a realidade brasileira para tragédia. Em suas páginas, destaca, principalmente, como o governo brasileiro ajudou os países na Ásia.

Aos olhos estrangeiros, o Brasil é visto como um país de gente afável, acolhedora e generosa. Qualidades que se materializaram de fato nos últimos dias. O Brasil solidário emergiu diante da destruição na Ásia e numa resposta rápida o País se mobilizou para ajudar as vítimas da tragédia. Coube ao Rio de Janeiro liderar as doações de alimentos e roupas usadas, lençóis e cobertores.

Até a quinta-feira 6, 500 toneladas de donativos foram recolhidas ao 23º Batalhão Militar, no Leblon, zona sul (CORTES, p.75).

Ambos os textos prendem atenção do leitor e explicam de forma clara as conseqüências da *Tsunami*.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve a finalidade de analisar como as revistas *Veja* e *IstoÉ* realizaram a cobertura da catástrofe da *Tsunami* na Ásia. A partir da consulta de diversos autores efetuada na pesquisa, chega-se às conclusões que comprovam as hipóteses estabelecidas.

Apesar das duas publicações terem utilizado uma linguagem de texto simples e de fácil entendimento, condizentes com a explicação em relação a ambas às revistas, os dois semanários tiveram posturas diferentes na argumentação. *Veja* situa o leitor para a tragédia e *IstoÉ* enfoca os reflexos da catástrofe no Brasil. Entretanto, a cobertura nos dois semanários deveria ter seguido certos cuidados, que serão relatados a seguir, que proporcionariam maior credibilidade às matérias.

A revista *Veja* utilizou, demasiadamente, agências de notícias na cobertura sobre a *Tsunami*, o que certamente prejudicou a elaboração de suas reportagens. A dependência de informações provenientes de agências de notícias provocou uma padronização na cobertura. “A imprensa depende de empresas especializadas. As relações entre agências e os jornais, de acordo com o espírito de colaboração que os anima, são as de vendedores e compradores” (CLAUSE¹⁵ apud ERBOLATO, 1991, p.201).

Destaca-se que *Veja* também privilegiou a fatalidade da catástrofe, explorando os impactos locais, de forma a retratar através de imagens as pessoas mortas, além de mostrar casas e hotéis destruídos pelas ondas, ou seja, revela-se uma cobertura pretensiosa ao tentar chocar o leitor através de imagens.

¹⁵ CLAUSE, Roger. Sociologia de la informacion. Quito, Cispal, 1972.

“Há um grão de verdade na idéia de que a notícia não deve emitir juízos de valor explícitos, à medida que isso contraria a natureza da informação jornalística tal como se configurou modernamente” (GENRO FILHO, 1989, p.45).

A revista *IstoÉ*, embora não tenha utilizado demasiadamente o material de agências internacionais como a revista *Veja*, trouxe um discurso basicamente voltado para as conseqüências da *Tsunami* no Brasil e outras nações. As matérias desenvolvidas nas edições de *IstoÉ* assumiram um caráter de integração mútua, em que se retrata o empenho das grandes potências mundiais para ajudar as vítimas dos países asiáticos. “A atividade jornalística assume uma crítica responsável baseada na simples divulgação dos fatos, uma função social” (GENRO FILHO, 1989, p.37).

Os aspectos da globalização são evidenciados nas reportagens de *IstoÉ*, e, embora a catástrofe da *Tsunami* tenha ocorrido em países distantes do Brasil, a revista soube mostrar as conseqüências da tragédia na sociedade brasileira, situando na matéria a morte da diplomata brasileira Lys Amaro D’Avola e seu filho Gianluca, tornando mais próxima a notícia e despertando o interesse do leitor, principalmente ao trazer informações das atividades do governo brasileiro frente a catástrofe. “São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do interesse humano” (WOLF, 1995, p.205).

Percebe-se que a revista *Veja* adotou uma postura muito mais sensacionalista em comparação com *IstoÉ*. Esta enfoca, em poucos momentos, o lado trágico provocado pela *Tsunami*, como pode ser evidenciado no título infográfico *A Natureza em Fúria* (ISTOÉ nº 1839, 12 de Janeiro, 2005, p.72).

As duas publicações tiveram posturas diferentes, percebe-se a estratégia comercial e editorial, nos dois semanários, de maneira diferenciada: a *Veja* atrai o leitor pela tragédia.

Já a *IstoÉ*, aborda a reação do Brasil e demais países na reconstrução dos países asiáticos e, ainda, traz uma tendência humanitária que provoca uma reflexão no leitor através de seus títulos, imagens e legendas.

Há, ainda, um conjunto de semelhanças, principalmente na infografia, que apenas se diversificou na parte gráfica e reiterou o uso das agências de forma supervalorizada inclusive nos suplementos e suítes.

Assim, conclui-se que a cobertura sobre o caso, tanto em *Veja* quanto em *IstoÉ*, foi debilitada por não enviarem correspondentes para a Índia e Indonésia, o que trouxe prejuízos jornalísticos ao conteúdo e à diversidade informativa nos dois periódicos.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: materia de primeira pagina*. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1978.

ALVES, Rubens. *Será que a leitura dos jornais nos torna estúpidos?* In.:
<<http://www.rubemalves.com.br/seraquealeituradosjornaisnostornaestupidos.htm>>
Acessado 24/08/05

ARBEX, José Jr. *Showrnalismo a notícia como espetáculo*. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2002.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*, São Paulo: Ática 1972.

BOAS, Sergio Vilas. *O Estilo Magazine*. São Paulo: Editora Summus Editorial, 1996.

BRASIL, Revista. *Revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.

BRASIL, Antonio. *Uma ajuda para entender a crise*. In.:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv101020011.htm> > Acessado
19/09/05

BUCCI, Eugênio *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CLAUSE, Roger. *Sociologia de la informacion*. Quito, Cispal, 1972.

COIMBRA, Pedro; TIBÚRCIO, José Arnaldo. *Geografia uma análise do espaço geográfico* São Paulo: Editora Harbra, 1995.

CÔRTEZ, Celina. *Toneladas de Generosidade*. *IstoÉ* nº 1839, São Paulo, 12 de Jan. de 2005, p.75.

DOMENICO, de Gregório. *Metodologia Del Periodismo*. Madrid, 1979.

DANTAS, Jayme. *Atacadistas na comunicação*. Rio de Janeiro: Cadernos de Jornalismo e Comunicação, 1970.

DINES, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

DINES, Alberto. *Saiba mais sobre um Tsunami*, 2005. In.:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=310IMQ003>>
Acessado 23/10/05

DOUGLAS, Joaquim. *Jornalismo: a técnica do título*. Rio de Janeiro: Editora Agir, 1966.

ERBOLARO, Mario. *Técnicas de Codificação em jornalismo*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

EDITORA TRÊS, *Institucional*. In.:

<<http://shopping.terra.com.br/editora3/about.asp?tpceid=WMW7T5496QB79GUESW2J0RVVE7J615M7>> acessado 02/11/05

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta*. Rio de Janeiro: Editora Dumará, 2002.

FERREIRA, Argemiro. *Rede imaginária, televisão e democracia*. São Paulo: Cia das Letras, 1991.

FREITAS, Osmar. *Reação Solidária*. *IstoÉ* n°1839, São Paulo, 12 de Jan. de 2005, p.70.

GALTUNG, Johan; HUGE Marie Holmboe. *The Structure of Foreign News*. Constable. Londres, 1970.

GANS, Herbert. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News, Newsweek and Time*. Pantheon Books, Nova Iorque, 1979.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1989.

GOLDING, Elliot. *Making the News*. Longman. Londres, 1975. GREGORIO, Domenico. *Metodologia del Periodismo*. Madrid, Ediciones Rialp, 1979.

GRYZINSKI, Vilma. *Mar dos Mortos*. *Veja* n°1886, São Paulo, 05 de Jan. de 2005, p.47.

HUMBETO, Luis. *Fotografia a poética do banal*. Brasília: Editora UNB, 2000.

KING, Stephen. *Escrever, Memórias de um Ofício*. Lisboa: Temas e Debates, 2000.

LAGE, Nilson. *A ideologia da notícia, estrutura da notícia e linguagem da notícia*. São Paulo: Ática, 1989.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Ática, 1987.

NASSIF, Luís. *O jornalismo dos anos 90*. São Paulo, Editora Futura, 2003.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

MANUAL, Redação : *Folha de S. Paulo*. São Paulo: PubliFolha, 2001.

MIEGE, Bernard. *Pensamento Comunicacional*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

MUYLAERTE, Roberto. *Domingos Alzugaray mostra as cartas*. In.:

<<http://emrevista.com/Edicoes/2/artigo853-1.asp?o=s>>. Acessado em 20/10/2005.

OLIVEIRA, Ana Maria Rodrigues de. *Imprensa e Globalização: tendências atuais no noticiário internacional no Brasil*. Belo Horizonte: Fumarc/PUC Minas, 1998.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O acontecimento*, In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, 2001.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994

SCHELP, Diogo. *Maré de Destruição*. Veja nº1886, São Paulo, 05 de Jan. de 2005, p.53.

SCHELP, Diogo. *Uma causa para as nações*. Veja nº1887, São Paulo, 12 de Jan. de 2005, p.64.

SILVA, Vera Alice Cardoso. *O novo na dinâmica das relações internacionais*. Belo Horizonte, nº 7, 1993.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

THOMPSON, John B. *A mídia e a Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. *As notícias*, In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa, 2001.

TUCHUMAN, Gaye. *Making News, a Study in the Construction of Reality*, New York: Fress Prees, 1978.

VOYENE, Bernard. *La prensa en la sociedad contemporânea*. Madrid, Nacional, 1970.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença, 1995.

