

MILTON LARENTIS

CONFIANÇA MIDIÁTICA

Estudo em jornais do interior do Rio Grande do Sul

Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
(UNISINOS). Para avaliação parcial de obtenção
de título de Doutor. Área de Concentração:
Processos Midiáticos. Linha de Pesquisa: Mídia e
Processos Sócio-Culturais.

ORIENTADOR: PROFESSOR DOUTOR JAIRO GETÚLIO FERREIRA

São Leopoldo

2008

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Ivaldo Larentis e Lorena Maria Salton Larentis, que sempre confiaram.

A meus filhos Ivaldo Francisco da Silva Larentis e Bruno Vitório Larentis que são a razão de tudo isto.

E à minha esposa Luiza Regina Larentis que me fez seguir em frente, dedico-lhes este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a ajuda prestiosa de meu orientador Professor Doutor Jairo Getúlio Ferreira pela paciência e iluminação que sempre me acolheu;

Agradeço aos meus professores do PPG em Comunicação da Unisinos, por valiosas idéias e recomendações; em especial agradeço aos professores Adayr Tesche, Pedro Gomes e Antônio Fausto Netto por suas brilhantes exposições;

Agradeço a meus colegas do PPG em Comunicação pelo seu coleguismo e atenção;

Agradeço ao Nosso Senhor Jesus Cristo, fonte de vida.

Se aceitarmos que o sentido não é produzido nem no pólo da recepção, tampouco no pólo da produção, mas na relação que se estabelece entre os dois, deveremos concluir que o resultado dos processos midiáticos é uma realidade terceira que guarda semelhança com a realidade original, mas que com ela não se identifica totalmente.

Prof. Dr. Pe. Pedro Gilberto Gomes, sj

RESUMO

Procura-se conhecer como se apresenta a confiança midiática através do estudo de capas de jornais. Verificar nas capas de jornais do interior do Rio Grande do Sul, mais especificamente na região da serra gaúcha e na cidade de Bento Gonçalves e no município de Monte Belo do Sul, onde se concentram os quatro jornais pesquisados: *Vale dos Vinhedos*, *Monte Belo*, *Tuiuty* e *São Pedro*. Analisar a formação conceitual que dá sustentação ao termo “confiança midiática” segundo os parâmetros existenciais, os elementos da produção jornalística impressa e o espaço midiático da capa dos jornais. Mostrar as afinidades conceituais entre os termos: credibilidade, fidelidade e honestidade com o termo confiança. Relacionar com a Retórica, a Psicologia Social e a Sociologia naquilo que pode ser apontado como componente comunicacional ali presente. Fazer aproximações com os indicadores de confiança presentes na capa: nome do jornal, títulos, cores e fotos. Observar a presença da confiança midiática nos valores que são construídos na capa tais como: valor de aceitação, valor de manutenção, valor de manutenção e valor de adequação. Investigar as idéias e fatos apresentados que denotam o fator de suspeita e de dúvida. Notando, também, a influência da ideologia e dos comportamentos comunitários presentes na capa dos jornais.

Palavras-chave: confiança midiática, jornais do interior, capas de jornais, processos midiáticos, produto, recepção, parâmetros existenciais, espaço midiático, jornalismo, indicadores de confiança, valores de confiança, suspeita.

ABSTRACT

It looks to know how to introduce the mediatic trust through the study of newspapers covers. Verify those interior of the Rio Grande do Sul newspapers covers, most specifically at the Serra Gaúcha area, and also at Bento Gonçalves city and Monte Belo do Sul, where its focus the research of those four newspapers: *Vale dos Vinhedos*, *Monte Belo*, *Tuiuty e São Pedro*. Analyze the conceptual formation that gives sustentation to the “Mediatic Trust” term, following the existential parameters, the elements of the impressed journalistic production and the mediatic space of the newspapers covers. Show the conceptual affinities between the terms: credibility, fidelity and honesty with the trust term. Relate with rhetoric, social psychology and the sociology in that that can be pointed as communicational component there present. To do approximations with the indicators of trust presented on the newspapers covers: newspapers title, titles, colors and pictures. Observe the presence of mediatic trust at the values that are built at the cover, as like: acceptance value, maintenance value and the adequacy value. Investigate the ideas and facts presented that denote a suspicion and doubt factor. Note also the ideology influence and the community behavior presented on the newspapers covers.

Keywords: mediatic trust, interior newspapers, newspapers covers, mediatic process, product, reception, existential parameters, mediatic space, journalism, trust indicators, trust values, suspicion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 ELEMENTOS PARA A DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE CONFIANÇA MIDIÁTICA.....	19
1.1 “ALMA PROFUNDA”: PARÂMETROS EXISTENCIAIS DO PÚBLICO LEITOR.....	22
1.2 ENTIDADE COMPÓSITA OU QUEM FAZ A CAPA DO JORNAL.....	25
1.3 A CAPA DO JORNAL COMO ESPAÇO MIDIÁTICO.....	32
2 CONFIANÇA MIDIÁTICA: AFINIDADES CONCEITUAIS.....	39
2.1 O <i>STATUS</i> DE CREDIBILIDADE.....	41
2.2 FIDELIDADE: CONTRATO FIDUCIÁRIO E COMUNICAÇÃO.....	48
2.3 HONESTIDADE: A VERDADE RE-CONHECIDA.....	51
3 CONFIANÇA MIDIÁTICA: ELEMENTOS CULTURAIS.....	57
3.1 CONTRIBUIÇÕES PSICOLÓGICAS: NOÇÃO DE CONFIANÇA SOCIAL.....	58
3.2 SUBSÍDIOS FILOSÓFICOS: A RETÓRICA E O RELAÇÃO COMUNICACIONAL.....	60
3.3 NOÇÕES DA SOCIOLOGIA E A REDUÇÃO DE COMPLEXIDADE.....	67
4 INDICADORES DE CONFIANÇA NAS CAPAS DE JORNAIS.....	75
4.1 COMUNIDADES E JORNAIS.....	83

4.1.1 Monte Belo do Sul, Tuiuty, Vale dos Vinhedos e São Pedro.....	83
4.1.2 Uma ousadia editorial.....	84
4.2 O NOME COMO PERSONALIZAÇÃO DA COMUNIDADE.....	88
4.3 OS TÍTULOS COMO FORMAS DE APRESENTAR OS TEMAS.....	91
4.4 A COR COMO IDENTIFICAÇÃO COM A COMUNIDADE.....	97
4.5 AS FOTOS E O REFLEXO ASSIMILADO.....	100
4.5.1 Idéias sobre a disposição como indicador de confiança.....	104
5 VALORES DE CONFIANÇA NAS CAPAS DE JORNAIS.....	109
5.1 O VALOR DE ACEITAÇÃO.....	119
5.2 O VALOR DE MANUTENÇÃO.....	120
5.3 O VALOR DE ADEQUAÇÃO.....	121
5.4 O VALOR DE VERIFICAÇÃO.....	123
6 CAPAS DE JORNAIS: IDEOLOGIA E SUSPEITA.....	126
6.1 QUANDO PREVALECE A DÚVIDA.....	131
7 CAPAS DE JORNAIS E CONFIANÇA MIDIÁTICA.....	139
7.1 O ETHOS DA CAPA.....	140
CONCLUSÃO.....	151
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	156
ANEXOS.....	163

INTRODUÇÃO

O que acontece quando confiamos? Diminuímos a idéia de uma ameaça e contamos com as garantias que a pessoa ou o objeto nos transmite. Sentimos isto perto dos pais, dos amigos ou de quem temos uma certa familiaridade. Mas esta sensação pode acontecer também em relação à mídia. E, este estudo, pretende mostrar até que ponto as relações com a mídia possuem afinidades com a confiança. Podemos, então, perguntar: Como se pode confiar na mídia? Sabemos que a mídia confia em nós? Precisamos da mídia como uma pré-condição de nossa capacidade de confiar uns nos outros? Que instituições, relacionadas com a mídia, são articuladoras da confiança? Que modelos de conduta, valores e pensamento são utilizados para construir a confiança na mídia?

Jornal, televisão, rádio e internet criam uma relação comunicacional, lugar de presença possível para se apresentar a confiança midiática.

A mídia é acusada de influenciar pessoas e fazer inimigos. Esta concepção da mídia se tornou um preconceito. Culpada e bode expiatório, a mídia é considerada como o elemento educacional pernicioso que mesmo que possa servir para o bem é igualmente eficaz para servir para o mal. Como antigamente tratavam a Retórica – um instrumento que pode ser usado para persuadir com boas ou más intenções – assim, também hoje, alguns avaliam a mídia. Não nos perguntemos se isto é verdadeiro ou mesmo quem são os que assim pensam. Pelo contrário, aceitemos tudo isto como um argumento plausível e radicalmente vamos nos perguntar: como ela consegue isto? Como a mídia consegue ser tão magnética? As pessoas são tão passivas assim? É óbvio que não. Então, como ela consegue fazer o que faz?

Talvez por que a mídia ofereça algo às pessoas para que elas a considerem com a seriedade necessária para ser levada em conta. Talvez as pessoas encontrem na mídia algo que vem ao encontro de suas convicções mais íntimas. Talvez as pessoas confiem na mídia. Breton e Proulx dizem que: “o receptor interpreta a mensagem em razão de seus conhecimentos, de seus interesses, daquilo que lhe disseram aqueles em quem confia” (2002, 226). Assim, no momento em que ele encontra na mídia alguém que se apresente caracterizado da maneira que ele possa depositar sua confiança, ele o aceita. Esta aceitação é o que o auditório encontra “na personalidade do destinatário”: um especialista – perante o grupo de referência. Em outras palavras. O público não é completamente passivo. Nem a mídia possui um poder persuasivo sem limites. Ambos, público e mídia, encontram uma situação de conciliação. Cada um cede um pouco para conseguir realizar o processo midiático.

Vejamos como acontece isto numa ilustração do jornalismo impresso: o leitor sabe que não é tudo o que o jornal diz que pode ser considerado informação neutra. Pelo contrário, reconhece as tendências que existem nos interesses diversos do mundo. O jornal sabe que o leitor terá suas convicções colocadas em jogo a cada nova leitura daquilo que é publicado. Contudo, o leitor acaba por aceitar algumas das coisas que são divulgadas. Estas matérias são pertinentes para o seu interesse. Mas ele só faz este movimento no momento em que confia na relação. Talvez não confie muito no jornal e mais na informação. Ou não confie muito naquilo que esta sendo dito, mas guarda uma confiabilidade em quem diz. Enfim, ele tem que ter uma ligação, um depósito mínimo de confiança para aceitar a comunicação.

A nossa investigação é exatamente sobre como a mídia constrói esta espécie de confiança. O leitor acredita na mídia? Quando? Como? Por quê? E se analisássemos um meio de comunicação que se mostra confiável, será que poderíamos entender melhor a relação de confiança midiática? Antes de a mídia nos fazer acreditar em alguma coisa, temos que crer nela? Que diferença existe entre a credibilidade e a confiança na relação com a mídia? Se investigarmos capas de jornais que são dirigidos a pequenas comunidades do interior, poderíamos encontrar aí a confiança midiática? Existirá também a confiança midiática em mídias mais complexas ou na internet? Este trabalho vai tentar resolver algumas dessas questões. Mas vai também se utilizar das questões não para dar respostas, mas para buscar e abrir novas possibilidades de investigação. De modo que o presente estudo não visa resolver todos os problemas que anuncia aqui. Quer apenas definir o método e fazer entrever, em alguns pontos essenciais, a configuração da estrutura da pesquisa que foi feita. O plano é simples: estudar capas de jornais pode nos dar alguma contribuição para o tema da confiança midiática.

Inicialmente, é bom que se diga, este tipo de pesquisa seguiu a idéia de que não se pode determinar *a priori* o que é relevante. É claro que se têm perguntas e seguem-se a elas hipóteses. Mas estamos sempre abertos aos dados propostos pela observação, que são sobrepostos por argumentos espontâneos que nascem da própria consideração pelo objeto pesquisado. Por isso, esta série de questões guarda uma convenção epistemológica de propor limites e indicar métodos, mas não de solidificá-los.

A importância de que existem valores que sugerem confiança, não só é plausível de ser constatada, como também, acrescenta um certo dinamismo na análise, porque pode ser visualizado de diversos ângulos e com modificações constantes. Isto se apresenta ativo na competência que pretende observar estes elementos no momento em que estão criando confiança. Por exemplo, na capa de um jornal relacionam-se elementos da capa com valores

de confiança: do nome do jornal surge tanto valores de aceitação como de adequação; dos títulos das matérias aparece tanto adequação como verificação; das cores, fotos e sua disposição uma variedade de possibilidades se abre para criar as condições de confiança. Além disso, não se consegue estabelecer a realidade dos valores fora desta relação comunicacional da confiança. Pois até quando desconfiamos estamos confiando em nossa capacidade de desconfiar¹.

A idéia contrária, ao postulado da possibilidade de uma confiança midiática e seus acordos, é uma idéia cristalizada. Impossibilitar o conceito de confiança midiática é criar uma noção tão imutável que se coloca como um postulado dogmático, no sentido positivista. Isto possui uma inadequação aos conceitos desenvolvidos mais recentemente na epistemologia, que somente se encaixa numa postura antiquada e já ultrapassada. Ou seja, é como afirmar que a comunicação se dá sem a intervenção de pessoas com suas qualidades e defeitos, necessidades e desejos – uma comunicação mecânica, formada por autômatos. Cobrir a face do abismo é uma situação própria das trevas. Agora, a possibilidade de aceitar um conceito que petrifica a possibilidade de entendimento comunicacional é bastante atraente para classificações monolíticas e não-críticas. O que pretendemos aqui é exatamente o oposto. Ou seja, mostrar as diversas possibilidades dos agentes simbólicos que interagem com a capa dos jornais ao se estabelecer a confiança.

Queremos mostrar que a confiança midiática é um conceito aberto e disponível para novas considerações sobre o fenômeno comunicacional. Quando Erickson escolheu o conceito de confiança ele o fez seguindo a seguinte argumentação: “Se prefiro a palavra ‘confiança’ é porque existe mais ingenuidade e mais mutualidade nela; pode-se dizer que um bebê é confiante, mas seria supor demasiado que ele alimente qualquer certeza íntima sobre outras pessoas” (p.102). Pretendemos usar o conceito de confiança deste modo para vinculá-lo aos processos midiáticos. O vocábulo “confiança” propõe a relação, a empatia e o outro. Como quando o a capa do jornal de *Tuiuty* coloca como título: “Estudante é premiado em concurso nacional de matemática” (setembro/2006, nº37). Ela propõe a ligação, a união e a construção de debates, pois o estudante é morador da comunidade e possui ligação e união com entre o jornal e o distrito de Tuiuty. A confiança se coloca numa zona de possibilidades que dinamiza a relação midiática. Rejeitar o conceito de confiança midiática é se colocar numa posição que abandona qualquer possibilidade de se considerar a comunicação enquanto uma relação. A comunicação se torna o oposto de uma relação. Sem o conceito de confiança, a midiatização

¹ É algo assim que Descartes (2003) afirma na sua análise do método: que ao duvidarmos não podemos duvidar da capacidade de duvidar. O que faz com que o método consiga encontrar algum tipo de convicção.

enquadra-se num anfiteatro de exclusão, antipatia e repulsão. Sem o conceito de confiança, erigimos a força de um poder indiscutível e inexorável. Onde a insensibilidade se traveste de ideologia.

Sem o conceito de confiança midiática as pontes se rompem. Elas deixam de existir². O ponto máximo é a solidificação. Como uma pulsão de morte que a tudo coagula, a idéia mesma da comunicação se transforma num movimento automático, condicionado e unidimensional. Instala-se algo pior que a desconfiança – pois esta pressupõe a confiança. Instala-se a não-confiança. A não-relação. Ocorre uma des-mediatização. Quem age desta maneira em relação à dinâmica do conceito, ou age de má-fé, pois não sabe da importância do conceito e o exclui, ou é incapaz de compreender o conceito com todos os matizes que se impõem. Deve-se notar que o conceito de confiança midiática, apesar de sua capacidade de assimilação, possui circunvizinhanças. Não é meramente um conceito de utilização a um dado condicionamento persuasivo ou a uma meta de submissão e aquiescência.

O estudo tentará mostrar também, o momento em que se dá uma série de deslocamentos que pretendem descongelar a visibilidade da capa de jornal. Isso quer dizer que na confiança midiática tudo seja instável, incerto, imprevisível, escolhido arbitrariamente? Não, por certo. A confiança midiática é, ao contrário, estruturada por uma série de fatores de estabilidade, faz pensar mais num escoamento fluído permanente do que num circuito de engrenagens aleatórias.

Confiança midiática é um conceito que não pode ser associado imediatamente a uma opção de subordinação ou de servilismo ontológico. Não faz parte de uma comunicação indiscutível e passiva. E aí que o conceito se diferencia de uma conceituação que se aproxima do descaso. Confiança é um conceito que exclui a desconsideração e inclui a preocupação. A confiança é um conceito que exige o comprometimento, sem que necessariamente ele tenha que ser subserviente.

Porém, a proximidade deste conceito com a simplicidade do falar e do expressar faz com que ele se ligue as noções mais corriqueiras do senso comum. Longe disso ser prejudicial. No entanto, exige um certo esquematismo acadêmico tentar converter as potencialidades do conceito para operações de pesquisa comunicacional. Nota-se, nesta direção, que por muito tempo se considerou como parte do consenso uma noção

² O exemplo que Locke dá entre a confiança concedida a um homem em detrimento do crédito relativo aos hábitos – que desarticulam o contrato fiduciário pois a experiência sempre havia lhe ensinado o contrário. O rei do Sião, quando escuta o embaixador holandês dizer que a água em seu país as vezes fica tão dura que agüentaria o peso de um elefante se houvesse algum por lá, comenta: “Até agora acreditei nas coisas estranhas que me tínheis contado, porque o tomo como homem sério e honesto, mas agora tenho certeza de que mentis” (LOCKE, 1991, p.193).

comunicacional dicotômica, analítica e positiva. Apesar dos resultados importantes gerados por estas noções, elas cessaram seu potencial ao não permitir ver a “comunicação [...] como um processo” (GOMES, 2004, p.125). Este caráter processual é imprescindível ao conceito de confiança midiática.

Enquanto que para este trabalho o problema epistemológico/conceitual é a utilização – e suas implicações – do conceito de confiança na mídia impressa em comunidades do interior do Rio Grande do Sul; para outras ciências o objetivo é vincular confiança com capital social. Não negamos as riquezas que o conceito “confiança” oferece. Porém, preferimos não restringí-la ao que este uso sócio-político costuma operacionalizá-lo. Mas, nossa utilização pretende se expandir em função mesma da noção que o conceito possui. Assim, o que devemos fazer é apresentar uma primeira hipótese – mais como unidade objetiva daquilo que se quer ver, do que uma instigante qualidade científica – que é: a capa dos jornais possui características que em determinada situação sugerem confiança.

As capas são uma caracterização³ que potencializa a própria noção de familiaridade do público. Nosso objetivo, então, se torna demonstrar e descrever os indicadores de confiança que existem na capa dos jornais. Além disso, pretende-se expor as relações possíveis que aparecem quando a confiança midiática se instala. A importância deste estudo é observada naquilo que a confiança tem nas operações discursivas da mídia como componente comunicacional fundamental.

Utilizar uma série de referenciais teóricos, que sirvam como marco para esta produção, deve ter duas preocupações: o campo das mídias e os entornos jornalísticos. Por isso autores como Veron, Luhmann, Ferreira, Gomes e Fausto Neto são presenças apropriadas. Mas eles possuem também a capacidade de fornecer outros marcos teóricos que gravitam em suas produções.

Diante desses paralelos e analogias podemos seguramente considerar que a noção de base, que congregará os autores escolhidos, é a matriz comunicacional. É ela que permitirá que se veja a midiatização da confiança sob uma nova possibilidade. Isto é, naquilo que promete uma relação entre o que escreve e o que lê. Nas emoções mais primitivas acerca da segurança. Na expectativa que é estabelecida quando se reduz a instabilidade de um sistema; em tudo isto, se estabelece uma idéia midiática que indica uma atenuação daquilo que é ambíguo. E aproxima o leitor para uma noção de equilíbrio, regularidade e tranquilidade.

³ Como no teatro. E, não basta estar bem caracterizado, os elementos devem estar numa disposição que sua caracterização convença.

Iremos no primeiro capítulo apresentar elementos para a definição do conceito de confiança midiática; analisando os parâmetros do público leitor, os interesses dos jornais e o espaço da capa. Em seguida, no capítulo dois, mostraremos que a confiança tem certas afinidades conceituais com os termos credibilidade, fidelidade e honestidade. Estas aproximações são necessárias, pois o que realizaremos depois, no terceiro capítulo, será uma descrição do conceito de confiança midiática naquilo que o conceito recebeu dos estudos da filosofia, da psicologia e da sociologia.

Depois, no quarto capítulo, descrevermos os jornais e as comunidades leitoras juntamente com os indicadores presentes na capa. Neste capítulo, descreveremos o empírico e tentaremos mostrar a importância de uma noção de compromisso que é formado entre produtor, produto e público. E terminamos este capítulo, na análise do nome dos jornais, títulos, cores, fotos e disposições. O capítulo quinto analisará os valores de confiança que são aquilo que os indicadores (elementos da capa do jornal), enquanto símbolos de confiança conseguem transmitir para formar a confiança midiática. O sexto capítulo procurará desenvolver alguns tópicos que foram destacados nas seções precedentes como: ideologia e suspeita. E, finalizaremos o estudo da confiança midiática considerando o ethos na capa no capítulo sétimo.

A preocupação que orientará esta investigação é de tentar observar os indicadores de confiança que estão presentes nas capas dos jornais. Tarefa aparentemente fácil, mas que se mostra muito complexa ao longo da pesquisa. Primeiro, porque temos que entender dentro da Ciência da Comunicação o que é esta confiança que está sendo indicada nas capas. Segundo, como podemos observar esta indicação de confiança nas capas. E, terceiro, como tudo isto se apresenta no processo jornalístico e quais as repercussões de todo este processo para a Comunicação. Para realizar isso, tomamos como base os quatro jornais, feitos para comunidades do interior de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul. E, delimitamos nossa pesquisa para dez exemplares de cada jornal, abrangendo o período de março de 2006 até janeiro de 2007. Os quatro jornais e seus exemplares são estes:

- 1) *São Pedro*, abril2006/janeiro2007, foram do nº29 até o nº38;
- 2) *Jornal Tuiuty*, abril2006/janeiro2007, nº32 até o nº41;
- 3) *Jornal Vale dos Vinhedos*, março2006/janeiro2007, não teve o do mês de abril, nº40 até o nº49;
- 4) *Monte Belo do Sul*, abril2006/janeiro2007, nº42 até o nº51.

Partindo da conjectura de que a comunicação se dá com a presença de uma confiança⁴, e que esta confiança é utilizada pela mídia, faremos uma análise do produto midiático. O produto midiático, fruto da produção jornalística impressa, é o ponto principal para onde convergem os nossos exames. Mais exatamente, vamos tomar como objeto de nosso estudo a comunicação jornalística impressa, com o foco em comunidades do interior.

Estudando as capas de jornais podemos trabalhar através de operações de natureza discursiva. A noção de discurso é vista aqui, segundo Veron (2004), como uma noção descritiva. Isto é, o discurso é o lugar da manifestação de uma multiplicidade de sistemas de condições, “uma rede de interferências” (VERON, 2004, p.90). Deste modo, nossa apropriação dos conteúdos das capas vai considerar as alterações do discurso jornalístico – por ocasião de semelhantes condições sociais – através dos signos que se apresentam no produto.

O conjunto de idéias que servem para justificar certas ações sociais – ou aquilo que tem caráter ideológico e por isso configura um sistema de relações entre um discurso e suas condições sociais de produção – é o que nos permite fundamentar a constituição dos dados em termos de comparação e diferenças sistemáticas. Também, é este conjunto que pode nos orientar na identificação daquilo que nos interessa dentro dos dados.

Podemos ver como mostra Veron (2004, p.90), que não se trata de propor uma análise completa do material que compõe o corpus. Uma tal tarefa constituiria não apenas um objetivo ilusório no estado atual de nossos conhecimentos sobre o funcionamento dos fenômenos discursivos e de nossos instrumentos de análise. Mas, também, uma tarefa definida com base numa concepção errônea da natureza do discurso. Deste modo, o nível metodológico pretendido é de investigar as capas dos jornais ligando certos aspectos daquilo que é indicado como produto midiático às condições de confiança social.

O que nos permite situar o objeto da investigação de maneira um pouco mais rigorosa é o fato de analisarmos estritamente a imprensa escrita de jornais do interior de periodicidade mensal: isto é, jornais mensais de notícias. E considerar sua função predominante – correspondente ao gênero – que é trazer informações locais para seus leitores. Além disso, certas propriedades dessas capas são possivelmente determinadas por sua inclusão no sistema do jornal tomado em seu conjunto cultural. Sobre as condições culturais do produto aqui estudado, devemos destacar que a confiança é um invariante referencial. Não se estabelece como um acontecimento de um determinado período, pois abrange a totalidade das

⁴ Diniz, analisando o contrato fiduciário entre quem expõe e quem lê, afirma que: “Como a comunicação é baseada na confiança entre os homens, o contrato ultrapassa a transferência do saber” (2000).

manifestações jornalísticas pesquisadas.

É também importante destacar que um dos critérios de identificação dos produtos é dado por uma visão que os produtores têm das capas conforme a quem são destinadas. Como diz Veron, “as condições de produção só merecem ser títulos assim se deixarem seu rastro no discurso”. Por isso o foco é localizado especificamente na capa. Se na capa a confiança deixa este rastro, ela faz parte, enquanto produto, das condições de produção. A capa pode ser considerada então, como diz Veron (2004, p.101), “o lugar em que se formam suas determinações”.

Os processos de produção da capa são as conexões para o produto. Por isto, tratamos deles de modo associado para o nosso estudo. Perguntas como: o quanto vale investigar as técnicas de fabricação e a maneira com que as capas são construídas? Deve-se tentar examinar as decisões globais que se referem à estrutura de um número do jornal? Como é trabalhado um acontecimento quando ele surge no momento que a estrutura da capa já foi elaborada em suas grandes linhas? O que pode exigir remanejamentos e outras práticas emergenciais? Todas estas questões têm uma resposta geral: os procedimentos técnicos na fabricação de um meio é um campo que ainda não foi explorado de maneira sistemática no que se refere a confiança. Por isso, evitaremos tornar a produção um elemento totalmente significativo. A observação que deve ser realizada é de que um conhecimento dos mecanismos técnicos de fabricação se soma com as práticas e rotinas. Esta reunião de componentes é dispensável para bem compreender o que será encontrado na superfície da capa. Vamos procurar situar o enfoque no produto, porque a organização interna da produção, como diz Veron (2004, p.95), “é muito estável e generalizada em suas grandes linhas, em relação a cada tipo de público”, o que, neste caso, paralisaria a pesquisa da confiança produzida pela capa. Insistimos que estes aspectos tangenciam o objetivo, pois problematizam as relações de produção naquilo que interessa aos produtores e não a relação destes com o público – e ambos com a capa.

Uma primeira página é em geral o espaço da miscelânea (diversidade de temas) e da hierarquização (ordenamento do que é mais importante), mas também o é da emissão do raciocínio pleno sobre a conjuntura, a temperatura editorial dos acontecimentos do dia, a leitura sobre o mundo traduzida pelo veículo. Em outras palavras, as respostas sobre questões de produção que determinam escolhas sobre a capa ainda são uma elaboração primária daquilo que irá se configurar como confiança midiática. Enfim, as questões nos levam a apontar a dificuldade do problema da confiança midiática e de como ela se estabelece, mas não se referem necessariamente a ela.

Esta relação existente entre a confiança midiática e aquilo que se estabelece nas capas

é um assunto que já possui antecedentes e já foi cogitado pelas análises da Ciência da Comunicação. É só lembrarmos do estudo feito sobre o espaço da suspeita por Veron (2004) em sua análise de capas de revistas. Neste estudo de Veron (2004), as capas (de revistas) são analisadas pela sua discursividade naquilo que cria a desconfiança, pois a “imprensa escrita busca produzir um ‘efeito de familiaridade’ ou de ‘cumplicidade’ não-explicitada, entre o produtor e o leitor, por meio de uma absorção dos acontecimentos da atualidade por modelos culturais ‘já conhecidos’” (2004, p.210). Contudo, no estudo que será apresentado a intenção é investigar os rastros de confiabilidade que permanecem nas capas. Observar e analisar estes vestígios – que se encontram na capa – que enunciam a confiança e a transportam. Este é o nosso esquema de análise do produto e é neste esquema de trabalho que se tentará observar os indicadores da confiança midiática.

A preocupação desta tese é com capas de jornais naquilo que a sua discursividade aponta em direção a confiança; e não como no caso de Veron (2004) sobre a desconfiança. O efeito de familiaridade, no nosso caso, é explícito. Colocada esta diferença, iremos observar os indicadores de confiança como portadores de valores sob a própria materialidade da mensagem e sobre o processo midiático que ocorre num jornal de interior. Neste limiar, a confiança procura se configurar midiaticamente. Imagens, disposições, textos, fotos e frases anunciam propriedades típicas da confiança midiática. Além disso, é importante enfatizar que esta análise vai tentar trabalhar sobre uma base epistemológica da comunicação que respeita a perspectiva de uma complexidade na relação comunicacional que vai além da linearidade produção/recepção de mensagens. Como diz Fausto Neto:

A institucionalização de estratégias de mediação visa, dentre outras coisas, responder aos limites postos pelas teorias e modelos de ações comunicativas, que centravam sua noção de eficácia, e de seus conseqüentes efeitos, nos fluxos de linearidade entre produção/recepção de mensagens. A ampliação de novas possibilidades teóricas para mover os protocolos de interação, com base no conceito de mediação, significa, por exemplo, o reconhecimento dos limites desses velhos paradigmas condutivistas da comunicação. Tal reconhecimento supõe constatar, igualmente, que os padrões e os processos de produção e de recepção de informação são, desta feita, muito mais complexos, porque são operados por uma conjugação de forças, atores, tecnologias e realidades situacionais mais amplos e cruciais do que o velho modelo de oferta/recepção=efeitos (1999, p.13).

Considerar que a noção que agora deve ser observada é de um conceito de mediação faz com que o conhecimento, que percebe os protocolos de interação, tenha mais proximidade com um processo complexo de relações entre os componentes comunicacionais – discutindo até a própria estrutura destes componentes, colocando neste referencial a noção de confiança midiática.

Para finalizar preferimos também, dentro das normatizações permitidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e procedimentos aceitos recentemente pela comunidade científica, colocar as ilustrações, fotos e tabelas junto com o texto referente, criando assim uma maior aproximação entre os conteúdos explicativos e o texto.

1 ELEMENTOS PARA A DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE CONFIANÇA MUDIÁTICA

Confiança tem um acúmulo de sentidos que se mesclam em diversas áreas da Ciência. Desde teorias sobre o capital social, como neste artigo de Lundäsen:

A variável “confiança” ganhou ultimamente largo uso nas pesquisas em ciências sociais e poucos conceitos parecem ter atraído tanta atenção de uma ampla variedade de disciplinas acadêmicas. Na ciência política, nas teorias sobre capital social e cultura política, enfatizando sua importância para a democracia, a confiança tem sido considerada uma variável essencial para a compreensão das sociedades. Na teoria do capital social, a confiança interpessoal generalizada ganha um papel muito importante no início dos círculos virtuosos de desenvolvimento das sociedades.

Até a reportagem de Nogueira, da *Folha de São Paulo*, 02/06/2005, “Cientistas criam spray que funciona como ‘confiança engarrafada’”, que relata:

Dizem por aí que a confiança não pode ser dada a alguém, mas deve ser conquistada aos poucos. Pois cientistas suíços acabam de descobrir um atalho. Usando um spray nasal, eles fizeram com que voluntários confiassem mais em seus parceiros durante a condução de uma transação financeira. A substância é a oxitocina, um composto que normalmente age no organismo de mamíferos como um hormônio envolvido no processo reprodutivo e um regulador de atividade cerebral. Em animais, sabe-se que a oxitocina está ligada à criação de elos sociais e parentais. Em fêmeas grávidas, a oxitocina está ligada à indução do trabalho de parto e ao processo de lactação. Mas ninguém sabia que ela participava de forma tão ativa num processo como a confiança.

Confiança num sentido próprio e específico que possa ser dado pela Comunicação, ainda é algo em construção. Porém, podemos tentar falar do conceito de confiança enquanto algo que é midiaticizado⁵.

Por “confiança midiática” designarei um sentimento de redução da sensação de risco que acontece no processo midiático. A confiança midiática, primeiramente, é definida como um sentimento, isto significa dizer que o sujeito tem uma disposição afetiva em relação às coisas. Esta disposição é sensorial e intelectual, emocional e cognitiva. Aciona diversos

⁵ Debray diz que para os receptores uma pergunta sempre fica implícita: “Mas, no final de contas, ter confiança em quem?” (1993, p.148); pois, segundo a discussão que ele anuncia como “patamares da crença”, deve-se considerar os sistemas de expectativas que os produtos de caráter consciente ou semiconsciente vem solicitar (DEBRAY, p.199). Soma-se a isto, a análise que Sperber e Wilson fazem da relevância em comunicação e cognição. Num modelo inferencial, onde a comunicação é conseguida através da produção e interpretação das evidências, a intenção é que o destinatário acredite que vale a pena escutá-lo (SPERBER, WILSON, 2001, p.243).

mecanismos que podem captar e sentir o meio. Também, é uma sensação que discrimina o que pode ou não ameaçar o sujeito. É a percepção ou sensação de riscos. Este sentimento é ligado há tudo aquilo que o sujeito possui como visão de mundo. O sentimento da confiança midiática nem seria possível de se manifestar se o sujeito não tivesse uma bagagem de experiências que pudessem discriminar o que pode ou não causar ameaça ou perigo. Chamamos este suporte emocional e cognitivo, fruto de experiências, de: parâmetros existenciais.

Ora, o sentimento de percepção de riscos acomoda e oferece uma base de defesa e uma garantia na vida social. Na presença de situações sociais que podem ter qualquer tipo de resultado – são situações eventuais, incertas e ocasionais – há uma possibilidade de realização. Assim, se tem uma situação com segurança. Mas, o importante é que isto só pode acontecer se, na situação social contingente, existir um sistema que apresente componentes familiares ao sujeito. De acordo com estas características de familiaridade, que o ambiente possui, o público confronta com seus parâmetros existenciais. Disto resulta uma disposição de segurança frente a situação social. Ocorrendo uma disposição de segurança, o sujeito está confiando na situação, pois verifica elementos de confiança no ambiente – ele também se sente confiante. Assim, a confiança midiática é um processo que abrange o público (e seus referenciais), o espaço (e seus sinais) e a situação propriamente dita – a situação que está ocorrendo no aqui e agora.

Uma pessoa fala e acreditamos no que ela diz e estabelecemos como verdade o que ela fala, confrontando com outros dados para assegurar sua verdade: isto é confiar. Se, ao contrário, ela fala e nós não acreditamos e consideramos mentira o que ela diz, procurando uma confrontação com a verdade: isto é desconfiar.

A desconfiança é também um processo. Só que, enquanto a confiança proporciona segurança ao sujeito, a desconfiança proporciona insegurança. Ela forma uma dúvida, uma suspeita. Já a confiança traz segurança e, portanto, certeza e crédito. O processo da opinião desfavorável difere do processo contrário por uma relação entre aquilo que o sujeito conhece e aquilo que o meio lhe oferece. Caso o meio apresente algo que não corresponda favoravelmente àquilo que o sujeito considera adequado a sua segurança, o meio torna-se suspeito. O ambiente deve ter algum tipo de elemento ou valor que indique para o sujeito o que deve ser identificado como seguro ou não. O lugar midiático deve apresentar alguma coisa que satisfaça aos parâmetros do sujeito para que o espaço seja aceito como algo que não traga ameaças e não ofereça riscos. É como se fosse perguntar: porquê teu rosto está triste se não há sinal de doença?

Em qualquer direção que nos colocamos da equação midiática – seja na produção, no produto, no receptor, ou na circulação – há um sentimento de redução de riscos em jogo. O sujeito que é entrevistado pelo repórter, o repórter que entrevista e leva a matéria à redação, a redação que trabalha com o material, o material impresso, e o leitor folhando o jornal; o que existe em todo este movimento, permeando-o e magnetizando-o é a confiança midiática. Existem, em toda parte parâmetros que são testados e confrontados com indicadores. As situações ocorrem entre o entrevistado e o repórter, entre ele e a redação, etc., e todos estão testando suas normas de comparação com aquilo que o espaço oferece.

Os critérios e padrões conferem os componentes apresentados. As características do espaço são consideradas familiares de acordo com os padrões e critérios de quem as experiencia. Assim como o espaço apresenta características, que o observador deve identificar com seus parâmetros, o observador deve ter um esquema que permita muitas interações e confrontações. Para o que é pertinente a esta exposição, deve-se ressaltar que a capa do jornal é este lugar garantidor. A capa do jornal, onde, talvez, se consiga encontrar as características de confiança midiática, é um lugar responsável.

As características de segurança são valores que se afeiçoam para dar uma noção de familiaridade – noção esta que procura se conectar ao que o leitor já tem como noção existencial. Naquilo que a capa indica, naquilo que ela molda, naquilo que ela possui de ambiência favorável, se identificam os parâmetros do leitor. Ou pelo menos, por onde andam os critérios que lhe garantem uma seguridade⁶. Ficando o conceito de confiança midiática – frente a uma demarcação – organizado desta maneira: Sentimento de redução da sensação de risco, ligado aos parâmetros existências do público, que proporciona segurança em situações de interação contingentes, de acordo com as características de familiaridade apresentadas no ambiente comunicacional⁷.

Um termo técnico novo se justifica quando descreve um fato novo ou lhe dá ênfase. No caso que ora apresentamos, o termo confiança midiática é a tentativa de descrever, sob uma outra perspectiva, a relação comunicacional – onde os elementos do processo midiático interagem entre si.

⁶ Seria interessante notar uma certa semelhança entre a definição aqui elaborada de confiança e aquilo que Read chama de “empatia”: “Por ‘empatia’ queremos traduzir uma maneira de percepção estética em que o espectador descobre elementos de sentimento na obra de arte e identifica os seus próprios sentimentos com esses elementos – por exemplo, descobre espiritualidade, aspiração, etc., nas ogivas e espirais de uma catedral gótica, e pode contemplar essas qualidades numa forma objetiva ou concreta: já não como sentimentos subjetivos vagamente apreendidos, mas como massas e cores definidas. Mas é óbvio que essas percepções ‘empáticas’ variam de indivíduo para indivíduo, de acordo com o estado emocional ou psicológico” (1982, p.39-40).

⁷ Podendo garantir condições de rotinização.

1.1 “ALMA PROFUNDA”: PARÂMETROS EXISTENCIAIS DO PÚBLICO LEITOR

Todos nós possuímos um padrão de referência sobre o que acontece. Este padrão é formado por nossas experiências, vivências e ensinamentos que fomos colhendo ao longo do tempo. É uma união de idéias, desejos, emoções, expectativas e preconceitos. É um composto de pensamentos e vivências que experimentamos. Com este padrão é que lidamos com as situações do dia-a-dia. Assim, os parâmetros são estes “manuais de sobrevivência” que tem a função de nos dar uma idéia sobre como devemos agir, como devemos tomar decisões e fazer escolhas. Os parâmetros são critérios e a partir deles agimos⁸. Os parâmetros são normas que utilizamos para comparar aquilo que já experimentamos com aquilo que esta acontecendo no momento presente. São normas, também, de avaliação daquilo que já experimentamos e gostamos ou não e daquilo que nos é apresentado no aqui e agora⁹.

Os parâmetros existências são formados por toda e qualquer vivência, experiência ou conhecimento que nós guardamos na mente. Podemos dizer que os parâmetros são formações de nosso passado que servem para analisar o presente. Esta expressão, para Giddens (1999), se refere aos padrões e critérios que o sujeito utiliza quando entra em contato com o mundo. Estes parâmetros são completados pelo termo “existencial”, pois aludem a tudo aquilo que o sujeito vivenciou. Guardando as experiências e memórias de tantos procedimentos ontológicos, o sujeito acaba por se valer destes referenciais para pensar, julgar e agir. Estes critérios empíricos servem para comparar fenômenos e avaliar situações. É por isso que ao se considerar situações de risco, o sujeito utiliza seus próprios parâmetros existências. Não se pode, contudo esquecer, que os parâmetros existenciais são resultados de uma influência da sociedade onde o sujeito vive. Mas, geralmente, usamos nossos parâmetros tão “automaticamente” que não percebemos sua origem e seu valor para a vida cotidiana. Por isso, a capa de um jornal pode acionar o nosso “vade-mecum” e aí fazer com que se passe a reconhecer nela alguma coisa de familiar e que nos garanta que as coisas que ela diz não nos causarão problemas.

Temos uma redução na sensação de risco e acreditamos que estas informações são possíveis de um contato aceitável. Porém, se não reconhecemos nela nenhum aspecto que nos

⁸ Segundo Sperber e Wilson, o ambiente cognitivo de um indivíduo é o conjunto de todos os fatores que lhe são manifestos, tornando certos fatores suposições forte ou mais fortes para utilizá-los em relação a outras suposições que não correspondem a fatos reais 92001, p.233).

⁹ Berger e Luckmann (1985) tratam da questão da construção social da realidade o que evidencia a formação de noções existências dos sujeitos sobre o mundo no tempo e espaço cultural.

indique garantias, logo teremos uma suspeita quanto a realizarmos ou não um contato seguro. Assim, os parâmetros existências são muito importantes para o convívio cotidiano entre as pessoas. Os parâmetros, também, são possíveis de serem modificados. Quando isto acontece um novo padrão se instala e a partir dele é que realizaremos novas ações sociais. Conforme explica Pereira Junior:

O entendimento do leitor está, portanto, diretamente apoiado em “marcos ou estruturas conceituais convencionais” que lhe permitem supor o modo como o evento noticiado se desenvolveu, mesmo quando nem todos os fatos são descritos. O tema e as seqüências temporais, espaciais, modais e exemplificadoras do relato criam uma síntese mental, que leva a predicação sobre as questões abordadas na mensagem: o que o relato diz é “isto” e não “aquilo” (2006, p.154).

O público leitor de um jornal pode ser inquirido sobre: quais são seus parâmetros? Que tipo de idéias você tem sobre as pessoas, sobre o mundo e sobre as coisas? De onde elas vieram? Quem mais lhe influenciou no seu modo de pensar? Que valores você atribui para a vida, para a honestidade, a sinceridade e a felicidade?

A recepção é parte de um momento midiático que tem suas características próprias. Se insistimos que uma delas é possuir um quadro referencial cultural e vivencial é porque isto pode ser estudado. Quando Fausto Netto analisa, por exemplo, a seção “Carta do Leitor” de jornais, pode-se observar que

a recepção trabalha o acolhimento das mensagens segundo “caminhos próprios”, ou trabalha apoiada em outros roteiros e competências que considera autorizados no processo de ajuda dessas travessias. [...] realiza seus plebiscitos, escolhas, julgando, interpelando e também construindo à sua maneira, enfoques alternativos àqueles sugeridos. Há nela uma “alma profunda” constituída pela experiência de cada indivíduo e que se espelha no jornal, mesmo que a carta sofra um processo de edição (2003, p.91).

Ao perceber maior ou menor possibilidade de perigo, o leitor tem, nestes parâmetros, o instrumento de aferição mais pessoal. Porém, a questão que mais rapidamente se coloca é o que influencia estes parâmetros, seja na sua formação ou na sua manutenção. Aí, temos uma relação que se utiliza de dois vértices – um variável e outro constante – na solução de um problema de importância. Enquanto que um elemento tem na sua variação de valor a modificação, o outro elemento tem na sua determinação a manutenção e constância da mesma natureza. Deste modo, um vértice atua sobre os parâmetros criando um normatização de valores que pode ser alterada por diversas relações sociais; enquanto isso, um vértice mantém a imagem do sujeito, o seu eu ou o seu si-mesmo.

O sujeito muda, mas sabe que é ele mesmo que está mudando. Este conteúdo da sociologia e da psicologia social só pode ser entendido em toda sua complexidade se o observarmos através da Comunicação. Pois ele não é um modelo fixo, mas um processo dinâmico e vivo. Sua pulsação é o próprio estremecimento da mudança, a palpitação dos contatos e a conexão dos entes envolvidos no processo midiático. Pereira Junior (2006, p.27) diz, sobre as decisões editoriais, que nelas “quase sempre falam mais alto os “parâmetros” profissionais, os pressupostos técnicos, os limites do trabalho de edição”. De certa forma, isto indica também, que na produção são importantes os padrões de referência, pois eles mostram o modo de ser do elemento envolvido. Pereira Junior (2006, p.27) prossegue: “Cada posição é tomada por uma ‘pessoa jurídica’ – e nem por isso dá menos margem à revelação de caráter se a responsabilidade sobre a decisão fosse creditada apenas a ‘pessoa física’ do editor”.

O que quer dizer que mesmo a crença na verdade de uma mensagem pode não ser suficiente quando se trata da adesão das mentes num contrato fiduciário¹⁰. Assim, a capa do jornal tende a impactar o leitor naquilo que o leitor permite que tenha uma disposição segura para o acolhimento em seus parâmetros. Faz isto com todos os indicadores alinhados numa mesma familiaridade. Nome, cor, imagens, títulos assentam-se no arranjo mais conveniente para que o público encontre o que espera encontrar. Sabendo os parâmetros do público leitor, pode se saber mais sobre suas ações, comportamentos e condutas. E, observando também a produção podemos dizer que, “os autores preocupados com a matéria destilam parâmetros” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.42).

A capa adquire uma propriedade de dispositivo midiático que permite aos leitores e produtores – a todos que se encontrarem com ela – uma interpretação múltipla de toda convergência comunicacional possível. Nesta direção, pode-se afirmar que “os indivíduos em interação com os dispositivos, não são abstratos, mas agentes psicológicos e sociais, que incorporam essas processualidades (sentidos sociais, habitus, esquemas interpretativos e, simultaneamente, materialidades – capitais econômicos, políticos e culturais, entre outros) em suas ações, lugares e representações dos objetos” (FERREIRA, 2007).

¹⁰ Bossuet observa quando, pregando o Evangelho para um auditório de cristãos, lhes diz que sua prédica não terá efeito se os corações e os espíritos não tiverem dispostos a acolhê-lo favoravelmente (BOSSUET, 1968, p.138).

1.2 ENTIDADE COMPÓSITA OU QUEM FAZ A CAPA DO JORNAL

Assim como os parâmetros servem para que o leitor possa identificar o que lhe dá segurança e lhe diminui os riscos, a produção do jornal tem que se valer de uma série de estratégias que lhe garantam o sucesso do acordo midiático. A editora, a repórter, a fotógrafa, etc. dos jornais pesquisados têm na sua estrutura de produção os contatos necessários com os patrocinadores e distribuidores. A própria circulação dos jornais faz parte de um acontecimento que a produção deve observar com cautela; pois são áreas distantes, rurais e caminhos onde poucos recorrem. Esta organização é uma entidade compósita que trabalha em função do sucesso da relação e da afinidade. O acordo midiático precisa ser efetivado no momento em que o leitor recebe o jornal. Este discurso da produção é uma ancoragem de interesses e, ao mesmo tempo, de intenções.

A confiança midiática será um determinante de efeito. A confiança midiática vai definir os efeitos do discurso jornalístico. A confiança midiática vai estabelecer a maneira de ordenar aquilo que terá um destino. O resultado do discurso, o próprio produto, terá como fixação a confiança midiática. Assim, nenhuma forma da expressão estará livre da confiança midiática. A confiança midiática se “hospeda” no discurso e – ao se instalar – determina a impressão que ele vai causar no leitor.

As possibilidades midiáticas estão diretamente relacionadas com a confiança. A construção da confiança midiática é a base operativa da produção jornalística, para que tenha um reconhecimento mais estável. O fato comunicativo não subsiste sem a midiatização da confiança. Ele se mostra, mas não se mantém. Ele se expressa, mas não tem significação respeitável e suficiente para se manter.

O poder de simbolização do jornalismo se esvazia, sem a confiança midiática. As possibilidades comunicativas ficam como que esgotadas pelas impossibilidades de relação. O leitor, que reconhece a notícia, não a convalida, porque falta a ela uma substância essencial: a confiança midiática. O leitor reconhece a notícia naquilo que ela expressa em termos de informação signa, estética e perceptiva, mas a sua desqualificação valorativa faz com que o sentido que ela possui não se estabeleça como dado de confiança. Assim, na desconfiança, o leitor percebe, decodifica e usufrui de um estranhamento que aumenta a complexidade do sistema que esperava baixar a ansiedade.

A confiança, por seu lado, é garantia de um tipo de fruição particularmente tranqüilizadora. Ela, ao ser estabelecida, ocorre um equilíbrio mantendo as partes do processo

como que calmas e estáveis – pelo menos na relação midiática. Efetua-se um modo regular de mediatização onde as partes totais se auto-regulam criando um estado no sistema em que as modificações que venham a ocorrer não perturbem a relação entre o dispositivo e o leitor. A importância que a confiança possui, dá ao sentido, e a sua construção, uma força que se observa na continuidade tanto da relação – enquanto relação – como na diminuição de atritos entre as partes.

Isso nem sempre é assim, deste modo mecânico e seqüencial. Muitas vezes o leitor quer tanto uma base para o relacionamento, que ignora certos aspectos da suspeita, e reinstala a confiança, mesmo que nem tudo tenha sido esclarecido. Esta precariedade do leitor se deve a fragilidade em que culturalmente a relação se encontra. A base de confiança se torna quase que uma necessidade tranquilizadora. Tomando por causa o antecedente, julga-se confiável apenas aquilo que é tranquilizador. Isto é, a razão se submete ao critério emocional exigente e acaba por servir a ele.

É claro que este tipo de situação – de total confiança – não só é utópico, irreal e fantástico, como contrário a realidade. Só uma sociedade programada para delatar e persuadir pode colocar nas mentes dos indivíduos um parâmetro que esqueça totalmente os riscos. E, mesmo assim, a vontade humana pode sobreviver submetida à vontade do poder coercitivo. Assim sendo, no contrato dessas trocas seria determinado um conjunto de importâncias que desempenharia o papel de um começo de decisão sobre o que afastaria os riscos. Nesse momento, a confiança seria uma ação contratada e seu responsável se confundiria com esse mesmo contrato.

Para a teoria de sistemas auto-referenciais o ambiente é antes de mais uma pressuposição da identidade do sistema, porque identidade é apenas possível quando há diferença. Nem ontologicamente, nem analiticamente o sistema é mais importante do que o ambiente. Porque ambos é o que são apenas em relação ao outro (LUHMANN, 1991, p.243).

O caráter potencialmente enganoso da relação de identificação mantém uma relação dúbia com a verdade. Por isso existem formalizações inconscientes que fazem parte do contrato fiduciário. Elas articulam anseios que são adaptados ou acomodados ao comum e ao popular. As técnicas da produção são tidas como mantendo uma relação não contingente com a promoção da verdade. Por isso a desconfiança se mantém. Contudo, todo este processo, se espera, consiste mais em aperfeiçoar a relação do que embelezar. Mas nada pode nos garantir isto de maneira definitiva.

O que pode unir a notícia, sua origem e o leitor, é um determinado acontecimento. O acontecimento é composto por uma formação de compromisso. Elaborada segundo a possibilidade de aceitação entre ambos (jornal e leitor), esta formação estrutura-se também segundo uma base de confiança. Conforme estabelece Ferreira (2008) “a notícia não é um ‘produto’ específico dos ‘jornais’, mas um acontecimento social mais amplo”.

Não se pode esquecer que nestes jornais a escolha do que será consumido é filtrada antes do consumo ocorrer. É uma base que é maior que um acordo. É uma base que se exprime pela unidade da capa, mas que já tem redes conectadas entre interesses de ambas as partes. Pode se dizer que uma base de confiança já deixa claro suas expectativas, assim como suas suspeitas.

Enquanto modelo, resultado daquilo que a produção pretende, a capa está numa situação de exposição máxima e de ocultamento satisfatório. Colocando de outra maneira, pode se dizer que a capa é o produto de uma formação de compromisso entre o jornal e o leitor. E, se percebe aí, como substrato do produto – a confiança em suas manifestações. A notícia está aí, mas por trás de sua visibilidade estão também suas limitações. Limitações estas impostas por aquilo que o leitor quer encontrar enquanto “parceiro” da relação midiática. Conforme aquilo que o jornal se propõe, a capa é aceita somente pelo conteúdo/forma do ato midiático envolvendo heterorreferencialidade. Ou, também, pelo interesse conciliado.

Examinemos atentamente a estrutura da produção. Partindo de uma institucionalidade organizacional com interesses específicos, ela se instala na comunidade. Suas rotinas se enquadram em modelos que inspiram confiança junto com certas estratégias operacionais que a linguagem simbolicamente proporciona. A criação deste discurso jornalístico se constitui de uma gramática que se liga diretamente a ideologia dos que organizam o jornal (CHARAUDEAU, 2006b). Esta ideologia aproxima-se de um sistema de associações lingüísticas que podem ser compartilhadas pelos leitores. Este aparato retórico conduz a produção enquanto capa. Esta entidade compósita é uma articulação necessária, pois já possui em embrião um acordo de parceiros para a realização de um contrato jornalístico.

Os vários aspectos físicos e culturais da capa são então construídos e se apresentam – como resultado final – para o leitor. Esta processualidade tem na base a idéia de que se o leitor não tiver confiança neste produto, ele, por si só, não irá conseguir realizar sua função comunicativa. No entanto, o aparato retórico e a capa/produto se ligam por procedimentos de construção lingüística próprios. Isto é, os componentes da capa são os modos de expressividade que a produção dispõe. Assim, a maneira de compor esta capa é semelhante a

composição da anterior e da sucessiva. Do mesmo modo, existe uma certa padronização que procura na recorrência e na constante prefiguração uma noção de ordem que é própria da localização da confiança.

A confiança se localiza na ordem porque ela prefigura condições que se repetem no tempo e no espaço de mediação. A ordem é uma garantia de antecipações possíveis e previsíveis. Mas a ordem exige que os parâmetros do leitor estejam constantemente voltados para a disposição que a produção engendrou na capa do jornal. Ocorre que quem faz o jornal é uma entidade que necessita de prestígio sobre outras instituições semelhantes. Ou seja, se o prestígio for abalado a situação jornalística também é afetada. Como diz Restrepo (2000, p.65), sobre o profissional do jornalismo que promove ilegalidades, ele “teria de observar qual a sua credibilidade para denunciar esses mesmos crimes, depois de tê-los cometido”.

Todos os dados culturais nos induzem a conceber, sentir e, portanto ver o mundo segundo a categoria das possibilidades. Com a intervenção da matriz de confiança, estas possibilidades ficam garantidas, enquanto estiverem respeitando a base de confiança midiática produzida. A desconfiança começa a supor coisas que afastam a relação analógica, da maneira que estava arranjada. Estas conjecturas, sobre a veracidade ou sobre a credibilidade do discurso, sugerem um novo arranjo, que expõe o leitor a uma nova série de possibilidades. Agora incertas e perigosas. A desconfiança nasce da suspeita e da dúvida. Ambas são maneiras de desinstalar o equilíbrio anteriormente arranjado e, obrigatoriamente, propõem novas modalidades relacionais.

O que acontece com os redatores, editores, repórteres e demais componentes dos jornais do interior (*São Pedro, Jornal Tuiuty, Monte Belo do Sul e Vale dos Vinhedos*) não é uma situação mecânica e automática de transpor informações de um lado para outro. As muitas influências que a produção recebe do ambiente, da comunidade e de outras instituições (empresas e setores públicos) serve para mostrar que o discurso da produção é complexo.

Se pensarmos num cenário mais complexo, diríamos que as condições e os processos de produção de conhecimento passam, rigorosamente, por instituições que ora operam como produtoras, ora como mediadoras e, noutras circunstâncias, até mesmo como receptoras de conhecimento. Nestes termos, devemos relativizar o peso que se pode atribuir, por exemplo, à mídia, como instância toda poderosa e determinante nos processos de construção e disseminação de ações comunicativas, se levarmos em conta que se constituem juntamente com outras esferas enquanto núcleos articulados – em maior ou menor escala – de produção de conhecimento (FAUSTO NETO, 1999, p.13).

A construção do discurso da produção é mais um embate de ações comunicativas de diversos setores sociais, do que uma esfera isolada e auto-suficiente. Estes núcleos

articulados, de que trata Fausto Neto (1999), produzem o conhecimento e o articulam numa caracterização específica de cada combinação midiática. Ocorre uma relação de interdependência que faz com que os compromissos se estabeleçam informalmente, às vezes, e substanciados por uma dinâmica de convivência não necessariamente explícita. Ao contrário, também, de um movimento que monta, desmonta e transporta cenários de um lugar para outro.

A relação de confiança deve ser antes de tudo caracterizada e definida como uma relação de interdependência. Na produção do discurso midiático ocorre uma formação de compromisso entre os diferentes elementos do discurso e seu provável leitor. Uma certa noção de confiança está na estrutura mesma do discurso como elemento constitutivo que se “hospeda” na expressão e no conteúdo da gramática da produção. De um composto, de uma composição midiática, a confiança se instala para proporcionar o reconhecimento necessário ao leitor. Nesta constelação de interesses e signos, a confiança se fixa em determinados portadores de suas capacidades.

No plano da expressão a capa descreve a produção discursiva como um processo que se desenvolve em vários níveis: a disposição dos elementos, a caracterização do nome e de emblemas correspondentes, soma-se com uma determinada localização do texto. A confiança midiática está nessa elaboração, numa articulação expressiva e na constituição de relações possíveis com o leitor. Na capa é dado um modelo que se espera seja reconhecido. Desta maneira – considerando a formação de compromisso entre a produção e o reconhecimento – os vários elementos produzidos no discurso são um compromisso entre as forças produtivas – seus interesses e conteúdos latentes e manifestos, de um lado, e o reconhecimento enquanto leituras presumíveis.

Entretanto, as expressões da produção são reativadas pelo discurso da capa e, as idéias delas decorrentes, nunca reemergem inalteradas no leitor: o que se torna exposto simbolicamente pelas possibilidades do texto/capa, como representações e afetos, substituindo as ações, os fatos e os acontecimentos. São estruturas da ordem de uma formação de compromisso entre as representações do eixo da produção e as do eixo do reconhecimento.

Para quem produz o importante é se fazer entender e reduzir a incerteza, reduzir a complexidade. Para isso é necessário um aumento de confiança. O problema é que se o limiar da confiança é fácil de ser visto – quando é extremamente baixo e o jornal não consegue transmitir nada sem que o leitor desconfie – o oposto também é verdadeiro. Se a confiança for estimulada de maneira a esgotar todos os recursos de expressividade e o protocolo de leitura for levado às suas últimas conseqüências, tem-se uma “carta contaminada”.

Daí pode decorrer que os jornais das comunidades do interior não consigam expressar uma complexidade que outras comunidades – mais complexas – aceitariam. E, aceitariam, porque o recurso a especialistas é parte de seu cotidiano, diferentemente das comunidades do interior que se vinculam em tradições, experiências e ações características. A produção do discurso apela para uma significação convencional que possa expressar a confiança, sem que com isso comprometa a modificação contínua de reportagens, notícias, publicidades e outras matérias. A capa do jornal mobiliza este projeto naquilo que sua estrutura suporta.

Assim, a função da produção jornalística dos jornais *Tuiuty*, *Vale dos Vinhedos*, *São Pedro* e *Monte Belo do Sul* é de dar ao leitor um discurso que opere na razão direta de uma ordem reencontrada (CHARAUDEAU, 2006a). O sentido que a notícia oferece ao leitor é resultado desta expressividade onde existe a inspiração conotativa em que a confiança midiática se hospeda. A confiança midiática se instala na própria expressividade e aí faz com que toda a credibilidade – que a mensagem dispõe – possa se convergir em sentido. A confiança midiática afasta a indefinição e assegura a boa forma do discurso. Todo o estranhamento é como que “proibido” – pois pode gerar a indisposição e a desorganização da expectativa. Criando uma onda de anulação do sentido proposto e inferindo uma nova modalidade – não previsível – do discurso (totalmente alheia da produção e da observação específica do leitor). Isto só acontece quando a confiança não prevalece e, no seu lugar, instala-se a dúvida.

A confiança midiática pode ser entendida como sendo um mecanismo que se funda segundo um conjunto de símbolos. Símbolos que se organizam de acordo com determinadas regras de combinação e correspondência. E, símbolos que têm como função de reduzir a complexidade de um sistema. A complexidade é reduzida. Os riscos diminuem à medida que as características do ambiente se colocam de acordo com os parâmetros do sujeito – se tornam familiares. Aí encontramos um elemento de controle do nível de confiança que deve ser apresentado por parte da produção: a intenção. Se o grupo que cria a capa do jornal, seus textos e suas mensagens, não for confrontado com a questão intencional, será difícil entender a confiança que se propaga no leitor.

O eixo da produção (CHARAUDEAU, 2006a) preocupa-se em dar ao discurso uma constituição que contenha a confiança endemicamente. O discurso é gerado segundo um repertório que mantenha um esquema de enquadramento fácil de ser percebido. A capa é criada seguindo já uma determinação que tenha como constelação a redução da complexidade do sistema. Quando os realizadores da capa fazem escolhas em relação aos destaques, fotos, títulos, etc., eles estão formalizando a formação de compromisso naquilo que deve ser

registrado enquanto possibilidade de redução da complexidade do sistema. A escolha torna-se, assim, composição, narração, conciliação e contrato, através de valores de confiança.

O jornal produz seus discursos de acordo com uma base comunicativa. Esta base é formada por uma cadeia de garantias, expectativas e credibilidades. Isto tudo é um construto que possui variações e instabilidades da própria situação comunicacional. A sociedade faz com que os mais variados acontecimentos e movimentos se incorporem ao fornecerem dados para a produção do discurso jornalístico. Porém, os interesses partilhados se agregam e dispõem a própria situação da produção. Este fenômeno faz com que a base comunicativa insista em se construir sob estruturas de confiança. As imagens, as mensagens, os textos e as configurações não podem ultrapassar determinados limiares de confiança. Sob pena de causarem confusão e estranhamento.

O material que serve de base a esta síntese procede de várias fontes. Mas sua concentração se dá numa composição social entre o produto jornalístico técnico-tecnológico que é a capa, com o discurso que ela contém enquanto local semio-linguístico. A elaboração do conjunto comunicativo, que a capa do jornal propõe, está diretamente relacionada à noção de expressividade do objeto. Os seus elaboradores pretendem deixar explícito, neste modelo cultural, uma determinada configuração e não outra. Isto é, uma “obra” peculiar que põe a disposição dos leitores dos jornais a reorganização do material herdado. Esta exclusividade é uma condição em que o material arranjado – de uma forma e não de outra – se comporte no nível de confiança. Há, evidentemente, um campo estimulante por parte da produção que é composto quase que basicamente por confiança. Ele é um princípio de boa forma e ao mesmo tempo de abaixamento da incerteza. Por isso, colocar determinada disposição, cor, tipo, fonte e foto é fazer com que a expectativa do leitor se encontre com uma determinada ordenação – que a produção motiva.

Podemos agora concluir que as maiores dimensões desse modelo estão baseadas em observações de resíduos de confiança que as capas dos jornais do interior apresentam. O contexto sócio-cultural restrito, as comunidades do município e distritos, assim como toda a relação que os jornais tem com este ambiente indicam que a produção não só tenta construir sua própria estrutura, como também, segundo Charaudeau (2006a), procura combinar esta construção com as representações sobre o que o jornal queria que o leitor entendesse. A produção dos jornais do interior é uma entidade compósita que se articula em torno de uma idéia de ligação produtiva e de um processo midiático vazado por estímulos de confiança midiática. A capa mostra isto.

1.3 A CAPA DO JORNAL COMO ESPAÇO MIDIÁTICO

É freqüente que, ao analisarmos o problema do sentido de um produto midiático, procuremos entender as qualidades inerentes ao produto ou inferidas sobre ele. Assim, pode-se pensar que o produto contenha uma determinada dose de persuasão típica de sua aparência enquanto que, na realidade, fora de seus aspectos apresentáveis, ele seja outra coisa. Assim, o produto, quer contenha um sentido ou apenas contenha as condições para que se atribua um sentido, ele é um objeto perceptível. Por isso é importante entender o que é o espaço midiático que o produto possui.

Estamos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo, uma viragem fundamental no modo de ser e atuar. [...] Esse aspecto supera o conceito de mediação, mesmo sendo esse mais do que um terceiro elemento que faz a ligação entre a realidade e o indivíduo, via mídia. Ele é a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como ele justifica e tematiza essa mesma relação. Por isso, estrutura-se como um processo social mais complexo que traz no seu bojo os mecanismos de produção de sentido social (GOMES, 2007).

Neste sentido a percepção ganha em importância devido ao seu poder de comunicação, mas deixa uma ambigüidade quanto ao que realmente ela está comunicando. Ela informa uma forma ou um conteúdo? Ou ambos? O que importa aqui é saber se o produto possui um sentido ou é o receptor que atribui um sentido a ele. Esta questão é claramente significativa, pois expõe a fragilidade das afirmações que podem ser feitas sobre o produto.

Se o “sentido é obra humana e não a expressão de uma realidade objetiva” (PERELMAN, 2004, p.25), cada um pode inferir várias opiniões sobre ele. Mesmo assim, a própria capacidade humana de dotar as coisas de sentido pode estar limitada por uma estrutura inerente à racionalidade do ser humano. Mas, aqui também podemos objetar, postulando a idéia de que fora do âmbito racional podemos avançar na capacidade de dotar as coisas de sentido. Por exemplo: a emoção pode fazer certas coisas terem mais sentido que outras.

No entanto, identificando a diferença ou não da racionalidade e do emocional, sabemos que o problema é direcionado a uma colocação de sentido. O que é diferente de se dizer que as coisas possuam uma realidade, isto é, que elas querem dizer alguma coisa, que elas representam algo independentemente de nossa capacidade de instalação, atribuição e pertinência. Portanto, o produto midiático pode ter um sentido e cabe a nós compreendê-lo? Ou, seu sentido é apenas um critério específico do observador? Na indicação desta questão é quase certo que iremos fazer uma opção dupla: existe sentido no produto e também damos um

sentido ao produto. As duas coisas acontecem, porque o produto é parte de uma construção em que operam símbolos socialmente estabelecidos e definidos. Eles são parte de uma escolha feita por quem produz, onde pesam os interesses de estabelecer relações com certos públicos. Os elementos não foram escolhidos sem um arbítrio. E este tinha como objetivo assegurar um contato com o público, considerando suas peculiaridades.

Observar os indicadores de confiança midiática é uma tarefa que pode ser assim resumida: na capa do jornal temos a disposição de elementos, o nome, fotos e títulos de reportagens, colocados numa arrumação já conhecida pelo leitor e com uma mesma cor que serve para uma identificação. Os assuntos estão colocados destacando determinados temas de interesse do leitor. Notar os indicadores de confiança é parte de uma dialética entre aquilo que é produzido em termos de discurso da capa e aquilo que antecede este resultado. Isto é, as capas que apresentamos são uma forma de se visualizar as diferentes perspectivas sobre como a confiança midiática se mostra.

Os jornais do interior têm uma maneira de se apresentar ao público. Na capa pode se ver uma disposição de seu nome e de seus assuntos, fotos e publicidade. Na capa o nome do jornal é sempre semelhante e as fotos são sempre de coisas da região. Os assuntos também se referem sempre aos acontecimentos que envolvem a região. O tema do jornal é a comunidade. E o que poderia espantar na capa de um jornal para multidões, aqui não causa nenhum tipo de espanto. Pelo contrário, esta familiaridade é evidente. Mas, o caso aqui, não é somente mostrar que o jornal tem um direcionamento de intimidade regional. A notícia resulta de triagens e exclusões deliberadas em todas as fases da produção jornalística, na apuração das informações, na produção da matéria (redação de texto, captação de imagens, fotos ou sonoras) e na edição de todo o material. Um evento pode até ser bem investigado e redigido. Ainda assim, pode perder-se ao ser editado. Por isso, precisamos ainda notar com Ferreira (2008) que um conceito de notícia pode estar vinculado a “ocorrência simultânea de enunciados informativos sobre determinados eventos referentes em dispositivos de instituições midiáticas e não midiáticas”. A escolha de um cacho de uvas para constar no nome do jornal *Vale dos Vinhedos* é um elemento que possui sentido¹¹ e que está aí para ser reconhecido. No entanto, a idéia é que o público não apenas o identifique enquanto seu sentido icônico e indicativo, mas também o absorva naquilo que ele possui de simbólico. A capa do jornal consegue fazer isto porque ela sustenta uma conjunção que faz o cacho de uvas ser o protagonista do sentido auto-referencial, como uma constatação própria do jornal; e,

¹¹ Numa região de produtores de uvas e de empresas vinícolas, onde o turismo se fundamenta nestas produções.

também, como um elemento de sentido que é compartilhado pela comunidade, naquilo que se aplica a sua heterorreferencialidade (LUHMANN, 1991, p.122).

No nome, na foto ou no texto da capa, uma espécie de “presença” da confiança habita. A escolha dos componentes da capa – assim como sua tipologia particular – tem como fim produzir um discurso que consista de um repertório onde a confiança esteja presente e presenciável. Desta maneira o discurso tem uma combinação que é possível de ser previsível naquilo que é possível de ser reconhecido.

A capa é uma consequência e um fator causal; ela pronuncia e é pronunciada. Como ela se estende entre a produção e a recepção, mas também configura componentes que não são claramente descritos, a capa possui uma propriedade espacial de mediação.

O discurso reconhece a sua fragilidade frente ao leitor/mundo e, para lidar com esta desvantagem, cede parte de sua expressão num modelo que satisfaça a audiência. Por outro lado – do lado do reconhecimento – ocorre uma substancial receptividade, já que o que atrai o leitor é uma parte de sua própria ideologia que aí se apresenta. O texto é o “sintoma”, um discurso manifesto repleto de conteúdos latentes que estabelecem uma associação com o leitor, mesmo antes de ser lido. Para que este equilíbrio não seja perturbado, o texto procura “estar possuído” de “transmissores” de confiança.

Por conseguinte, o reconhecimento do leitor sabe distinguir erros de propósitos, se estes estiverem no modelo relacional conciliatório. Ao mesmo tempo, porém, é consequência de uma formação de compromisso entre a produção e o reconhecimento — uma solução que, nesse exemplo, acarreta um equilíbrio que restaura a possibilidade de reconhecimento.

Em outras palavras, a recorrência já é um valor da construção da confiança midiática. Mas além deste indício pode se verificar também – junto com a recorrência – uma mesma tipologia, uma mesma cor, um mesmo desenho, uma disposição e uma mesma série de conteúdos desta forma de capa. Em primeiro lugar, esta constante indica que na expressividade da capa há uma “grandeza” independente das variáveis nela envolvidas. Esta “grandeza” é a confiança midiática. E, ela funciona como um invariante referencial, como uma espécie de constante que serve como arquétipo. Isto é possível porque o jornal atua de modo a selecionar constantemente o que “ler” para escolher o que será objeto de uma outra leitura. Neste movimento já existe uma tensão que se dá em deter combinações de lugares diferentes (fontes, internet, outros jornais impressos, telejornais).

As mídias são “leitor de outros discursos”, mas, ao mesmo tempo, hiperprodutor dessa grande conversação, quando funcionam no processo de organização e oferta das condições através das quais devem ser lidos os discursos e

tidos como verdades. Nessas circunstâncias é que reside a peculiaridade do protagonismo do discurso jornalístico, cuja característica dominante [...] se constitui, justamente, na sua capacidade de subordinar diferentes relatos realizados sobre o tema [...] (FAUSTO NETO, 1999, p.23).

Nesta relação de escolhas e de formações os relatos são acomodados tendo, às vezes, como base o compromisso com o público. Um compromisso que tem no próprio discurso seu contrato e sua impregnação. O que é um compromisso na mídia? É algo que depende do jornal ou de seu leitor? A resposta é enganosa, se nos detivermos apenas nas considerações entre o discurso entre a produção e a recepção e não considerarmos o discurso do produto. A mensagem não é resultado só da vontade unilateral de alguém (a primeira pessoa, o “eu” veículo). Para ser assimilado, o discurso (verbal, visual, oral) incorpora o “você”, o interlocutor, o público, que é ancora para vós-solo mais ousados. Para que o que digo não vire delírio individual, preciso dizer de tal modo que o outro compartilhe. O “você” é sempre parte do ‘eu’ jornal, seu discurso é onipessoal (para mais de uma pessoa), não unipessoal. O jornal se apresenta, como totalidade de significação, um coletivo que se adensa numa unidade plena, como se fosse uma pessoa. E esta percepção do que os outros aceitam também influencia mimeticamente naquilo que será aceito pelo leitor individual.

O compromisso midiático institui um conluio de interesses comunicacionais que – na sua própria operacionalização – já predispõe um certo sintoma ambivalente. Não a leitura de um sujeito isolado ou uma invenção deliberada. Isto é, a relação que é instituída pelos elementos midiáticos constantes no acontecimento proporciona expectativas não totalmente conscientes. Esta dialética do compromisso midiático só é possível – pelo que podemos verificar até agora – como uma formação. Como algo que se configura por iniciativa da própria relação midiática. Fica estabelecido que “alguém diz” algo e que “alguém ouve”. Mas, isto só é possível de formar um contrato efetivo se os aspectos racionais estiverem prontos a aceitar a redução da complexidade.

Podemos fazer uma insinuação comparando a confiança midiática e a vida de um vírus, seja de computador ou biológico: a confiança midiática se instala, se hospeda, se nutre, se abriga, etc. A confiança midiática pode “contaminar” a midiatização fazendo do discurso uma indicação que quer ser mais confiável que qualquer outro discurso. Isto é, por mais que o leitor pretenda dar uma nova direção para o conteúdo da capa ele deve, necessariamente, partir dela mesma. Ela é o objeto, o produto que se expõe para as inferências. Este protocolo de leitura da capa do jornal é uma necessidade imposta pela instalação/hospedagem da confiança midiática na base da midiatização.

Ora os protocolos de leitura são tão importantes para o produtor que o seu produto depende de como eles são articulados pelos acontecimentos do mundo. Quer dizer, se os fenômenos da comunidade se transformam em expressões do jornal é porque as intenções dos produtores se articulam satisfatoriamente com os protocolos destinados ao leitor e encontrados no produto. Por quê? Porque o jornal usa este conjunto de regras simbólicas para se permitir desdobrar os assuntos sem que o leitor os coloque em uma área onde o limiar de confiança seja mínimo.

Este conjunto é regulador, porque tem como base a confiança e como determinante a intenção do produtor de fazer sua organização/tela aceitável pela comunidade. No protocolo, temos reunidos os limites e as possibilidades simbólicas da confiança. Mais que um efeito estético é uma sugestão para criar “limites” no leitor.

Existe na configuração do espaço uma ação entre os jornalistas, segundo Pereira Junior: “Tribo própria, integra um campo com regras, troféus, mitologias, níveis de camaradagem, trocas de experiências e dicas, num processo de formação de consensos” (2006, p.36). No produto estão presentes os indícios que fazem com que a análise seja possível de ser articulada. O produto permite com que as indicações se apresentem numa forma indicial própria e característica. E é o produto que expõe um discurso cheio de indicações, valores e elementos caracterizadores. Todos a pulsar confiança.

O campo interpretativo da confiança é dado por uma configuração de estímulos dotados de uma capacidade de levar o público a um tipo de leitura específica. O discurso do jornal passa a se configurar na proporcionalidade que os indicadores permitem. Fazendo, desta maneira, uma expressão de confiança que tem uma constelação de elementos ao seu dispor. Estes elementos – constelados na expectativa confiável – se valem de uma sistemática recorrente.

A mudança contínua de mensagens do jornal parece apresentar um sintoma de ambigüidade – em relação ao material confiável e estável. No entanto, este recurso do jornal só demonstra as configurações possíveis que se decompõem e se compõem na rotinização do jornal. A possibilidade de mobilidade das configurações é permitida justamente pela estabilidade das formas de confiança propostas.

A capa do jornal é construída de modo a exigir uma visão frontal exclusiva. A capa pode ser vista sob várias perspectivas, mas sempre a obter a convergência da atenção para o resultado total/frontal. A capa – como campo de possibilidades – possui uma relação estrutural que obedece a composição das constelações de confiança. Isto é, os signos e seus lugares devem convergir para uma mesma intenção do produtor. Esta estrutura denuncia sua

propriedade de espaço midiático. Pois a sua anunciação é tanto parte de uma razão semio-linguística e tecno-tecnológica como também de uma vida social.

A relação estrutural da capa é um indicativo de que a confiança está presente. Existem razões históricas ou culturais dessa decisão formativa, a visão de mundo do jornal. É esta característica intencional da produtividade que dá uma “possibilidade” de leitura e não outra. Podemos dizer que as condições comunicativas contêm a relação comunicativa adequando um limiar de confiança que – por sua vez – também produz um mínimo de compreensão garantida – para o leitor.

A capa do jornal é uma complexa organização/tela que enuncia o que o limiar da confiança provém. O leitor se auto-estimula, portanto, ante a expressão, os desdobramentos e as projeções que acompanham a capa do jornal. O convite que a capa faz não se deixa determinar por conexões causais e pelos impulsos de semelhança, pelo contrário, a capa já tem intenções expressivas que se baseiam na confiança midiática e delimitam as possibilidades do leitor. A organização/tela, que a capa propõe é uma parte importante do protocolo de leitura que a confiança exige. Uma análise mais atenta das capacidades midiáticas vão nos confrontar com o limiar da confiança em seu estado puro. Isto é, na própria possibilidade ou não de haver produção e reconhecimento. A configuração pictórica da capa e suas referências semânticas vão estabelecer uma determinada proporção de ordem – fundamental para a expressividade da confiança midiática. Quanto mais a estrutura da capa se torna provável, constante e previsível – abaixando a ambigüidade – ocorre uma ordenação onde a confiança midiática se abriga. A rotina é uma maneira da complexidade se reduzir, primeiramente por força da própria marcação.

Por meio da marcação do que é familiar impede-se o esquecimento, que de fato era de esperar (e funciona quase completamente), no ato de se saltar de operação em operação, e associa-se, ao mesmo tempo, o reimpregnar ativado pelos acontecimentos a processos de aprendizagem. O que é lembrado não precisa ser etiquetado com um índice de tempo do tipo “passado” [...] (LUHMANN, 2005b, p.73).

Em resumo: Esta relação entre as convenções e aquilo que pode ser acrescido aos parâmetros do leitor, faz com que novos arranjos passem por uma seleção valorativa. O fundamento da importância é o novo, mas como forma de organização. Um novo que é mais um diferente modelo expressivo dentro de padrões onde novas perspectivas são viáveis. No entanto, elas devem obedecer a idéia de trazer ao leitor uma base de expressividade que ele possa reconhecer como confiança midiática. Isto é, se o fundamento for uma organização que

estímulo sua curiosidade esta deve ter como base a confiança midiática naquilo que causa o desejo de informar-se. A interlocução do “jornalista com a fonte de informação, em particular o entrevistado, para Marques, “é fruto de negociações nem sempre transparentes, exercício difícil de *confiança*, com desdobramentos não raro insatisfatórios para ambos os lados” (2003, p.56)¹². Desta forma, a informação desejada – por maior que seja seu índice – é uma informação semântica plena de referentes exteriores que “encantam” a consciência, mas que tem sua base num conjunto de referenciais culturais de nível pré-consciente. Caso o protocolo não satisfaça esta exigência, ele pode ter a maior clareza atingível, mas ainda assim não terá a confiança do leitor.

Existe aqui uma espécie de “conspiração” que é parte daquilo que a capa mostra e daquilo que ela oculta. Esta expressão é decisiva na definição dos componentes da confiança midiática. O que conduz a confiança constitui-se de valores que, ao mesmo tempo em que aponta, também acena. Presente na capa está uma formação de compromisso que convém a duas escolhas: (1) apresentar aquilo que a comunidade quer e (2) sugerir em quem a comunidade deve ser parceira.

Esta duplicidade de circulação é o aspecto da confiança midiática que se depara com a sua própria identificação. Neste sentido sua configuração passa a ser uma apresentação de aspectos da comunidade que – expressos pela capa, enquanto espaço – chamam o leitor para o diálogo de maneira a que ele reconheça – nesta familiaridade – seus parâmetros: isto é manifestado pelos valores de confiança midiática. Por isso temos que estabelecer de imediato uma relação de proximidade entre os indicadores e os valores de confiança midiática. Sabemos, no entanto, que os valores de confiança midiática estão presentes na capa e se comportam de acordo com sua espacialidade. Além de que eles também se ligam à constituição da confiança midiática.

¹² Destaque em itálico pelo autor da presente Tese.

2 CONFIANÇA MUDIÁTICA: AFINIDADES CONCEITUAIS

Para apresentar o conceito de confiança midiática e sua real função, devemos tentar observar certas relações de afinidades com outros conceitos da Comunicação. Ao conceito de confiança midiática reúnem-se alguns outros termos como: credibilidade, digno de crédito, fidelidade, contrato, crença, credibilização, racionalidade e confiabilidade. Estes conceitos são muitas vezes comparados com a confiança ou mesmo a substituem. Nosso estudo procura apresentar um conceito científico conhecido numa nova relação e isto implica em importar um termo proveniente de uma estrutura significativa diversa. Além disso, este termo deve ter a condição de poder ser manipulável naquilo que é exigido e naquilo que a observação se propõe. Não convém que o processo de empréstimo só tenha valor se o conceito for empregado do modo usual ou específico – uma espécie de troca de conceitos.

É um trabalho de fronteiras – a dissolução de uma heteronomia primária pelo estudo do que se passa entre conceitos – que se reveste em diversos aspectos de análise. Isto ocorre quando as palavras usadas na observação não são igualmente nítidas no estado atual da investigação do conceito. Um destes aspectos de análise consiste em reconhecer as fronteiras que limitam o domínio da aplicação de uma hipótese para ter a possibilidade de transgredi-la.

Muitas vezes alguns conceitos não apresentam uma fronteira precisa. Como no caso dos termos credibilidade e confiança. Há com freqüência uma zona vaga, incerta entre estes conceitos. Estes limites estão sendo disputados por noções sobre o que se investiga. Outro aspecto é que a exploração destes domínios confusos que separam dois aspectos fenomênicos dos conceitos no mesmo campo operacional. Na verdade, o universo inteligível jamais se encontra separado em categorias tão marcantes e os métodos – quando se fixam nos limites – apenas exploram, proporcionalmente, a partir da própria definição que foi dada. O domínio fronteiro é muitas vezes confuso – como, por exemplo – entre confiança e fidelidade. O conjunto das propriedades que formam a noção da palavra sofre modificações na passagem de um conceito para outro, pois há todo um campo de estudo que exige isto. Ocorre de serem exclusivas as tensões e por isso a necessidade de se passar da aplicação de um conceito a outro.

Tomar providências para se evitar mal-entendidos é levar em conta as proximidades retóricas e interpretativas presentes nestes termos. Acredito que eles são construtos que se mobilizam de acordo com certas situações. Observamos, neste estudo, que eles mais se aproximam do que se excluem. Um vive em razão do outro. E até se confundem. Afirmamos,

então, nada além das combinações mais óbvias. E, no tocante à própria teoria comunicacional, enfatizamos apenas sua proposição principal, e não suas restrições.

As distinções que iremos fazer serão excessivamente nítidas, justamente porque queremos definir na credibilidade aquilo que ela tem de confiança e na confiança aquilo que ela tem de credibilidade. Ao passo que todo processo midiático está misturado com credibilidade e confiança, como toda confiança é penetrada por idéias de fidelidade e credibilidade. Além disso, nem a confiança e nem a credibilidade se prestam a definições rígidas; são tendências e não coisas feitas. Contudo, como diz Bergson, “em assunto tão obscuro, nenhum esforço na direção à luz é excessivo”; sempre se poderá, depois, “corrigir o que o desenho teria de excessivamente geométrico, enfim, substituir a rigidez de um esquema pela flexibilidade da vida” (2005, p.149).

O valor da expressão verbal é sua simplicidade; ela se verifica no real e corta as ligações entre a pretensão do campo conceitual em relação à forma prática. Isto significa operar não somente sobre uma resignificação da linguagem estabelecida, mas sobre formas práticas que precisam ser revisualizadas. O que não permite a revisualização ou a modificação é a falta de uma perspectiva atual que proporcione a observação. Depois, por força da necessidade de midiatização, naquilo que ela possui de fluidez e de estabilidade, toda a competência dos jornais se transporta para garantir a fidelidade da informação. Aí entramos mais forte na questão da importância. Eco afirma que

[toda forma de expressão] ainda que adote as convenções da linguagem comum ou símbolos figurativos aceitos pela tradição, fundamenta seu valor justamente numa novidade de organização do material disponível, que para o fruidor constitui sempre um acréscimo de informação (2000, p.163).

De certo modo, o que se está querendo aqui assegurar é que usando outra perspectiva pode-se encontrar outra coisa no mesmo lugar que antes era observado. Há uma variação artificial no campo de percepção para apreender nele uma perspectiva original. A variação introduzida é um deslocamento daquilo que há no sujeito para uma direção diferente daquela onde outros fatores disfarçavam o fato. Ou seja, a capa dos jornais estabelece que se utilize uma noção de confiança o mais abrangente possível e – ao mesmo tempo – que se fixe na processualidade da midiatização. Isto funciona, pois o leitor dos jornais irá conhecer algo “novo” naquilo que é reconhecido como algo “velho”.

A confiança midiática se apresenta num produto jornalístico que corresponde as demandas culturais estabelecidas pela comunidade. A confiança midiática depende desta

construção conceitual que às vezes entrelaça termos. De certo modo, uma definição acaba por elaborar uma história do futuro, pois fornece – pela busca por definição – a liberação de uma série de estudos e confrontações dialéticas que formam seu valor pragmático. Uma definição que se transforma em idéia experimental é importante, desde que tenha, nessa transformação, desempenhado um papel construtivo.

A força convincente não é uma lógica formal, mas um esquema estrutural que simbolicamente se destina a dar uma exposição. Para o jornal, a confiança é produzida porque as coisas podem ou não *ocorrer*. No entanto, *ocorrerão*. Aí reside a relação de expectativa. Futuro e esperança numa ação realizável. Uma pequena foto (ilustração 1), de um parreiral, na orelha do jornal de *Tuiuty* (junho/2006, nº34) acompanhada da frase: “Milton Grzeça fala da safra de cítricos no distrito”, pode nos dar uma idéia disso. Para a construção da confiança aqui estão elementos que identificam o leitor da comunidade de Tuiuty. A antecipação daquilo que o especialista “fala” é uma menção que não deixa de mostrar a presença de um contrato imaginário. Resgata a crença na safra e – juntamente com a foto dos frutos nas árvores – estipula a credibilidade. O jornal tem na sua capa algo que é digno de crédito, que deve ser entendido como um convite à veracidade e a união de interesses. A credibilização é ajustada por uma característica familiar, tanto quanto a fidelidade que supõe uma lealdade em relação às fontes.



Ilustração 1: orelha/chamada de *Tuiuty*, nº34.

2.1 O STATUS DE CREDIBILIDADE

É muito mais freqüente, ao se reportar sobre procedimentos de segurança com a mídia, o uso do conceito de credibilidade. Diz-se que determinado jornal tem credibilidade em

relação a outro jornal; que tal comunicador tem mais credibilidade em relação aos outros; ou, também, que uma capa de jornal traz uma notícia com maior credibilidade do que outra capa. Mas, no que repousa o conceito de credibilidade?

No estudo que Fausto Neto (1999) realiza sobre a AIDS e a mídia impressa, encontramos que os discursos jornalísticos são espécies de discurso-objeto, pois necessitam sempre do relato alheio para construir a atualidade. Por isso os discursos

“fazem saber” sobre a AIDS através daquilo que lhes é específico, enquanto dispositivo de produção de sentido, quando por sua respectiva função indicial organizam, disponibilizam, “cenificam”, tematizam, hierarquizam os índices pelos quais as conversações sobre a AIDS ganham o *status* de credibilidade e/ou de verdade (1999, p.23).

Pode-se encetar a exposição da credibilidade como um *status*. Isto implica descrever uma noção de prestígio que vai garantir – por sua familiaridade a alguma caracterização do tema – a possibilidade do leitor encontrar uma correspondência nos seus parâmetros. Correspondência esta que poderá assegurar uma relação sem riscos. Isto tudo indica uma produção de sentido, pois o texto “faz saber” – que se dá pela função indicial do discurso – e que corresponde, também, a uma racionalidade de quem sabe. Como no seguinte título secundário na capa do jornal de *Tuuty* (junho/2006, nº34): “Viticultores devem analisar o solo e as folhas antes de adubar o parreiral”. O jornal indica o que eles devem fazer. Como eles devem agir em uma tarefa que lhes é cotidiana. Tarefa esta que o jornal orienta.

Algo que encontra semelhança com o *status* da credibilidade é a idéia do trabalho de Serra (2003), denominado: *O princípio da credibilidade na seleção da informação midiática*. Serra inicia com a *Retórica* de Aristóteles e procura estudar a informação jornalística e o dispositivo de credibilização na Web. Mais ainda, Serra, demonstra que a credibilização é algo ligado a confiança, pois só se torna aceitável aquilo que for digno de confiança. Nos trabalhos de Serra está presente a noção de que o produtor, para proporcionar confiança, deve se apresentar caracterizado. A noção de caracterização – que significa: se mostrar de uma maneira específica, como no palco – é importante para nosso estudo, pois apresenta que existe uma ligação de “atrativos” entre o produto e o leitor. E, também, a caracterização proporciona à credibilidade procurar sempre uma área qualquer de prestígio. Pois, se a credibilidade é especificamente uma autoridade de competência, sua relação é de prestígio.

“Somos lidos, vistos e ouvidos porque”, para Basile (2006, p.10), “apesar de tudo, os cidadãos querem saber o que aconteceu, e querem sabê-lo com acuidade, seriedade e credibilidade”. Qualificar a credibilidade num eixo de prestígio significa considerá-la num

conjunto de sentidos em que se agregam alegorias de reconhecimento deste prestígio anunciado. Uma das qualidades destas formas de reconhecimento é seu caráter racional. Pois os símbolos que devem ser “decifrados” pelo público exigem do público uma determinada maneira de pensar. Uma vez que a credibilidade procura se sustentar através de um esquema racional que lhe garanta coerência; existe credibilidade no jornal de *Vale dos Vinhedos* (junho/2006, nº42) quando ele afirma que: “Recomeçam os trabalhos na videira”, porque – além da foto que procura confirmar isto (ilustração 2) – existe uma acoplamento racional do público leitor com a reportagem. Pessoas que realmente vivem o que é transmitido. Talvez, para outro leitor, a foto não indique nem começo, recomeço ou fim (um sujeito sentado num trator), o que não é o caso na região do Vale, em Bento Gonçalves.



Ilustração 2: título e foto/manchete do *Vale dos Vinhedos*, nº42.

Esta correspondência entre acreditar em alguma coisa com base numa lógica nos leva ao exemplo clássico de Nozick (1993), onde ocorre uma vinculação da credibilidade com a racionalidade. Uma ação é racional quando permite atingir os objetivos que se pretendem, mas isso não é suficiente, é necessário também que os meios usados para atingir determinados fins possam ser usados de uma forma fiável. O que faz com que a racionalidade do sistema operacional de Nozick se fundamente em algo potencialmente irracional: a confiança. Nozick também mostra que acabamos dando credibilidade a um conjunto de elementos que, no entanto, se fundamentam numa idéia básica, primitiva e emocional de confiança.

Das regras propostas por Nozick (apud BIZARRO, 2005) para que se utilize a racionalidade em relação à credibilidade, selecionamos as seguintes:

1) Não se deve acreditar em h se existe uma asserção alternativa a h que tem mais credibilidade.

O que significa dizer que a credibilidade de *h* é diretamente proporcional a uma comparação de referenciais que devem satisfazer os parâmetros do sujeito. Mas estes referenciais são aquilo que a capa do jornal, no caso o *h*, está indicando. Um cuidado apontado por Restrepo, sobre a situação das fontes jornalísticas, é similar a regra de Nozick, pois “se a situação o permite, revele a identidade de suas fontes. A notícia tem maior credibilidade e futuras fontes reconhecerão suas regras básicas” (2000).

2) Só se tem que acreditar em *h* se a utilidade de acreditar em *h* não é menor do que a de não ter qualquer crença sobre *h*.

Nozick propõe, de maneira a salientar a racionalidade, a noção secundária de utilidade, que funciona como um elemento de seleção na escolha de alternativas. Desta forma a credibilidade se conecta diretamente com perspectivas de utilização. A crença é uma questão de utilidade, caso não aja utilidade o nível de credibilidade diminui. Assim, este item tem a proporcionalidade nos aspectos que o receptor faz daquilo que é seu elemento – não de crença – mas de conveniência. Podíamos desviar o assunto ainda mais e discutir se acreditamos em algo útil – e assim transformamos o inútil em útil por um ato de crença – ou sugerir que só o que é proveitoso é passível de credibilidade. De certa forma esta regra apenas confere a credibilidade o estatuto de ligação com a praticidade social. Isto faz com que a crença se vincule ao uso prático da crença.

Quando o jornal do *Vale dos Vinhedos*, nº 47, novembro/2006, tem como manchete: “Pesquisadores estudam inimigo natural para pérola-da-terra”, há uma utilidade maior em acreditar no que está sendo afirmado do que pensar que os pesquisadores não estudam ou não tem possibilidade de estudar. Ou seja, a crença nessa manchete é maior, por isto sua utilidade. O que a capa apresenta é uma autoridade especializada que já comprovou sua eficácia. Por isso, para as pessoas da região, há um proveito social em reconhecer os conselhos dos especialistas do que questioná-los ou rejeitá-los.

3) Deve-se acreditar em *h* só se o nível de credibilidade é suficientemente elevado tendo em conta o tipo de asserção a ser tomada em conta, isto é, se o valor de decisão de acreditar em *h* é pelo menos tão elevado como o de não se acreditar em *h*.

Aqui, muito parecido com o item anterior, a credibilidade passa por um tensionamento decisório. E é esta a maior contribuição de Nozick para a questão da confiança midiática. Isto é: crer, para Nozick, é fundamentalmente um ato de escolha racional. Um nível de credibilidade supõe uma igual proporcionalidade de descrença. O nível de crença não pode ser menor do que o nível de descrença. Assim, fazer escolhas fica mais fácil. Ora, para o nosso objetivo, significa dizer que a escolha dos leitores dos jornais do interior é feita tendo em

conta o mesmo nível de crença. E, é isto que decide. Porém, é maior a força das considerações racionais presentes na credibilidade do que na confiança.

Uma pessoa racional não aceita razões sem considerar se elas estão envolvidas ou se são indiferentes; se elas são relevantes para a situação em questão, se elas poderão ser fabricadas, se a origem da informação nelas incorporada é fiável, etc. Um exemplo disso, segundo a análise de Nozick por Bizarro (2005), é a credibilidade da mídia: a maior parte da nossa informação, sobre o que se passa no mundo, chega-nos através da mídia, mas essa informação é parcial. Assim, é necessário analisar a sua credibilidade, antes de tomar uma posição sobre um determinado acontecimento noticiado, como diz Basile: “A instituição, por muitos motivos, é ciosa de suas prerrogativas, ainda que sofra nas finanças, na qualidade e, em muitos casos, na credibilidade que produz” (2006, p.11).

De acordo com o que foi apresentado pode se dizer que a racionalidade do que deve ser aceito numa decisão – onde pesa a credibilidade – é uma derivação de que a crença é algo ligado à confiabilidade. Isto lembra a instrução geral nº34 do manual de redação e estilo, que diz: “A correção do noticiário responde, ao longo do tempo, pela *credibilidade* do jornal. Dessa forma, não dê notícias apressadas ou não confirmadas nem inclua no texto informações sobre as quais você tenha dúvida” (MARTINS, 1990, p.19). Uma demonstração de escolha racional, mas que, muitas vezes, perde para uma ação baseada na confiança.

Para Charaudeau (2006b, p.119), a credibilidade é “o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo *digno de crédito*”. De maneira geral, “um indivíduo pode ser julgado digno de crédito se houver condições de verificar que aquilo que ele diz corresponde sempre ao que ele pensa (condição de sinceridade ou de transparência), que ele tem os meios de por em prática o que anuncia ou promete (condição de performance), e que o que ele anuncia e aplica é seguido de efeito (condição de eficácia)” (CHARAUDEAU, 2006b, p.119). “O desafio dessa situação de comunicação é desencadear no consumidor potencial um *desejo de crer*” (CHARAUDEAU, 2006b, p.119).

“No discurso das mídias de informação, em contrapartida, o sujeito informante tem necessidade de credibilidade, pois o desafio dessa situação é transmitir uma informação clara, não truncada e, sobretudo, aceita como tal por um público que espera que o acontecimento reportado seja autêntico e que a explicação dada seja honesta (condição de transparência)” (CHARAUDEAU, 2006b, p.119).

Dito de outra forma, “a credibilidade repousa sobre um poder fazer, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder” (CHARAUDEAU, 2006b, p.119).

Resumindo, segundo Charaudeau (2006b), a credibilidade procura ao mesmo tempo três condições: sinceridade, que obriga a dizer a verdade; performance, é obrigado a aplicar o que prometeu; eficácia, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e com resultados positivos.

Isto é, deve ser: sério, virtuoso e competente. Observamos que quando a capa do jornal de *São Pedro* (janeiro/2007, nº41) mostra uma foto de moradores trabalhando (ilustração 3), com o título (precedido pelo chapéu: “Saúde”): “40 produtores do distrito participam de pesquisa sobre efeitos do inseticida”, seguida da chamada: “A exemplo de Vanius e Lenir Foresti, produtores do distrito vão intercalar os trabalhos na roça com exames de sangue, afim de aferir os efeitos nocivos de inseticidas à saúde. Pág.03”.

Temos uma representação que denota preocupação e simboliza seriedade, honestidade e competência. As marcas de seriedade, honestidade e competência podem ser verificadas primeiro na imagem que não ridiculariza o trabalho dos habitantes da região (seriedade); segundo na mesma imagem acrescida dos dizeres referentes aos moradores (Vanius e Lenir Foresti) que pode – a medida que os identifica e eles mesmos se encontram aí sem nenhuma espécie de burle – a própria integridade da informação (honestidade); e a competência se vincula diretamente aquilo que o jornal proporcionou aos leitores da região, quando os apresenta cumprindo suas tarefas mas colaborando com a pesquisa sobre os efeitos do inseticida – isto é, a marca de competência do jornal é saber articular imagem e texto com um conteúdo que dá respaldo a performance requerida para subsidiar a credibilidade e a confiança.

SAÚDE

40 produtores do distrito participam de pesquisa sobre efeitos de inseticidas



A exemplo de Vanus e Lenir Foresti, produtores do distrito vão intercalar os trabalhos na roça com exames de sangue, afim de aferir os efeitos nocivos de inseticidas à saúde.

Pág. 03

Ilustração 3: *São Pedro* nº41, chapéu, título/manchete, foto e chamada.

Aqui também se aproximam os conceitos de credibilidade e de confiança. Porém, já localiza o produto naquilo que é caracterizado como um indicador de confiança. Algo que se mostra como confiável sem mesmo se saber se realmente é. Enfim, é uma alternativa metodológica utilizarmos o conceito confiança como operador maior da pesquisa em detrimento do conceito credibilidade. Isto porque a confiança é sistemicamente “mais próxima” da mediação do que a credibilidade o é da informação. Enquanto a credibilidade é mais marcadamente um referencial para opções de escolhas racionais, a confiança se instala numa função emocional de segurança; ou como diz Luhmann, “a confiança pode também mostrar-se imprudente, descuidada e anódina, deste modo não requer gastos desnecessários de consciência” (2005a, p.41).

Processos de construção da credibilidade na recepção midiática é o nome estimulante e ousado da pesquisa realizada por Patrício (2001) em um programa denominado Catavento,

da rádio da Universidade Federal do Ceará, FM. Patrício se utiliza de Giddens (1991) e expõe as dificuldades de encontrar referenciais teóricos para a sua investigação; sua metodologia constituiu-se de entrevistas e ilustrou seu trabalho com um exemplo da transferência de “credibilidade-confiada” (termo criado por Patrício). Este termo já é uma tensão de noções conceituais. Primeiro, porque nos permite mostrar a idéia de uma transferência que ocorre na relação midiática. Segundo, porque a idéia de uma credibilidade que é confiada mostra a potencialidade expressiva e racional dos conceitos em certificar estruturas referenciais de competência em relação a uma segurança ontológica. Em outras palavras, os sujeitos acabam por acreditar nas fontes jornalísticas se houver uma confiança presente. Dizendo de outra maneira ainda: o público/ouvinte (trata-se de uma rádio) reconhece as proposições plausíveis na programação, mas precisam ter a sensação de risco atenuada para aceitar – em seus parâmetros – a mensagem enquanto algo potencialmente familiar. Todo crédito, neste caso, espera suportar a segurança ontológica em frações constantes de referenciais que abrandam a ambigüidade do sistema¹³. Por isso que a construção de credibilidade necessita de confiança.

2.2 FIDELIDADE: CONTRATO FIDUCIÁRIO E COMUNICAÇÃO

A midiáticação é a re-configuração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático). Torna-se (ousamos dizer, com tudo o que isso implica) um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social. Noutras palavras, a midiáticação é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. Nesse sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um *locus* de compreensão da sociedade (GOMES, 2007). Para que se possa compreender o nível de envolvimento social que a fidelidade solicita do processo midiático, temos que observar a fluidez deste conceito. Fidelidade é tanto confiar nas fontes e nas mensagens, como nos mensageiros. Mas é também se conectar, num esforço de jornalismo impresso, com aquilo que o leitor estabeleceu como parâmetro. Praticamente, é oportuno, em toda ciência, existir um grau elevado de prudência. Para isso, a produção do jornal tem que buscar no produto da capa a fidelidade como sinônimo de constância num mundo que é dinâmico e “capcioso”.

O que é, afinal, um tratamento ao mesmo tempo informativo e respeitoso do leitor em um mundo que enlouqueceu e onde se praticam todas as violências e

¹³ O que nos remete a idéia de Luhmann (2005) da confiança como redução de complexidade.

perversidades contra o próprio ser humano para daí obter dividendos e posições vantajosas do ponto de vista político. Onde está o ponto de equilíbrio? Qual é o Norte? (BASILE, 2006, p.13).

As perguntas ficam com uma resposta insuficiente: o ponto de equilíbrio é a timidez e precariedade do contrato que a confiança midiática procura. Diniz (2000), analisando contratos midiáticos, utilizando a obra de Greimas, coloca a identificação entre a credibilidade e a confiança como aspectos comuns do contrato fiduciário, um contrato que se dá entre os sujeitos do discurso.

No final do verbete, fica estabelecida a diferença entre contrato enuncivo, realizado no interior do enunciado, e contrato enunciativo - ou contrato de veridicção - que estabelece uma convenção fiduciária entre enunciador e enunciatário no sentido de reconhecer o dizer-verdadeiro no enunciado. Assim, o contrato fiduciário pode estar baseado numa evidência do próprio sistema (certeza imediata) ou conduzido pela persuasão do enunciador (fazer-crer) que dependerá da interpretação do enunciatário (crer). [...] Em "O saber e o crer o mesmo universo cognitivo", Greimas aprofunda suas reflexões sobre enunciação e contrato. Insistindo na dimensão cognitiva, que caracteriza o simulacro da enunciação - ou enunciação enunciada -, evidencia a tensão que opõe os dois sujeitos: o enunciador faz-saber/ faz-crer, enquanto o enunciatário faz-ser/ crê-ser. Retomando o verbo latino *credere*, assinala que seu duplo sentido, crer e confiar, fundamenta a premissa de que confiar no homem é ter confiança no seu dizer sobre as coisas. Como a comunicação é baseada na confiança entre os homens, o contrato ultrapassa a transferência do saber¹⁴.

Mas, também, pode ser que a sua utilização sempre esteve vinculada a certas tradições/traduições. A notória semelhança da latinidade de *fidúcia* como crer e confiar ou sobre a idéia grega de *tharraléia* e de *pistós*¹⁵ que apresentam singularidades quando se referem a confiança, apenas mostra mais ainda o problema de que crer está próximo de confiar. Um exemplo desta incerteza entre os construtos que forma os conceitos é dado por Jung. Jung, numa discussão psicológica sobre a semântica do conceito, diz:

Em lugar de fidelidade gostaria de empregar aqui a palavra grega "pístis". Ela costuma ser traduzida erroneamente por "fé", mas o sentido específico é confiança, lealdade repleta de confiança. A fidelidade à sua própria lei significa confiar nessa lei, perseverar com lealdade e esperar com confiança; enfim é a mesma atitude que uma pessoa religiosa deve ter para com Deus. E aqui se torna então evidente [...]: a personalidade jamais poderá desenvolver-se se a pessoa não escolher *seu próprio caminho*, de maneira consciente e por uma decisão consciente e moral (JUNG, 1983, p. 179)¹⁶.

¹⁴ A parte sublinhada em destaque no texto foi pelo autor da presente Tese.

¹⁵ *Tharraléia* é o termo usado por Aristóteles na Retórica. Geralmente é traduzido por confiança e seu significado literal é acreditar com coragem. Enquanto *pistós* é usada tanto para confiar como para ter fé ou crer.

¹⁶ Os itálicos são originais e o destaque sublinhado é pelo autor da presente Tese. Jung está discutindo a passagem da carta aos Romanos de São Paulo: "Não foi através da Lei que se fez a promessa a Abraão, ou à sua

O sentido para fidelidade deve estar associado ao sentido de confiar. Ter fé tem um sentido que se une a ter confiança. Ser fiel é mais do acreditar; ser fiel a Deus ou a sua lei é confiar naquilo que advém daí e não se restringe a uma necessidade de provas para fazer aquilo aceitável¹⁷. Pode se notar que a fidelidade, assim como a credibilidade e a confiança são termos muito próximos. Eles estão em bases conceituais que se avizinham. São diferenciados mais por uma questão de presença e utilização do que por uma ordem exata e filológica. No entanto, quando operacionalizados, podemos distinguir seus sentidos em função dos construtos onde eles se estabelecem. Por isso a importância de situá-los em relação à prática da Comunicação.

No procedimento que gera a ação jornalística e demanda a mídia impressa, está a potencialidade que a fidelidade das fontes pode garantir – na relação direta com a confiança; pois a fonte, reclama da abordagem invasiva, da distorção ou falta de contexto das declarações, da incerteza sobre o destino de suas palavras. Por isso, o cuidado que o contrato fiduciário prescreve, quando o jornalista procura fontes e dela pretende, através de seu produto, apresentar notícias ao leitor. Uma situação onde contratos de sigilo não são cumpridos é capaz de abalar a confiança de outras fontes nas promessas de *offs* feitas pela mídia. Com efeito, isto também pode ser entendido pela filosofia de Hegel:

[...] ele quer conferir-lhes a verdade mas de sorte que ora toma sobre si a sua não-verdade, ora chama ilusão uma aparência que resulta da infidelidade das coisas e separa o essencial de algo que lhe é necessário e que, no entanto, deve ser inessencial, mantendo o primeiro como sua verdade em face do segundo. Mas, assim o bom senso não conserva para aquelas abstrações a verdade que a elas pertence, e confere a si mesmo a não-verdade (2005, p.367).

A atitude científica é similar à postura jornalística na busca pela verdade. Ambas as visões de mundo se diferenciam de uma atitude de mistificação excessiva. No entanto, não há como o jornalismo – assim como a idéia de cientificidade – escapar de uma atuação que precisa ter sempre presente o contrário daquilo que afirma. Pois aquilo que é aparência decorre de uma deficiência do critério de fidelidade. Por isso que a Comunicação exige, acompanhando Serra (2003), uma espécie de confiança diferida, “escorrendo” do que testemunhou – da “fonte” – para o destinatário, assim por diante, exigindo – entre outras

descendência, de ser o herdeiro do mundo, mas através da justiça da fé” (Rm 4,13). Este problema é apresentado por Edinger (1990).

¹⁷ Quando Abraão é mandado por Deus a oferecer seu filho Isaac em holocausto, ele não pede razões, ele faz. A confiança em Deus é simbolizada na palavra Javé-Yiré, ou seja, Deus proverá (Gênesis 22, 1-14). Isto pode nos sugerir que a confiança é cega, enquanto fidelidade a Deus, e a crença é racional, pois requer argumentos.

coisas – a apreciação da fidelidade de cada um dos elos da “cadeia”. O problema da confiança passa, desta maneira, a colocar-se em cada uma das etapas do processo de construção midiática. Por isso, os jornalistas e suas organizações midiáticas procuram um conjunto de princípios deontológicos e técnicos para resolver o problema da confiança:

1. informação de qualidade, exata, devidamente confirmada, originada em fontes de absoluta confiança, objetiva – distinguindo fatos de opiniões.
2. correção imediata e adequada das falhas;
3. reconhecimento do direito de resposta;
4. relação transparente com outros órgãos, atribuindo a notícia aos seus autores.
5. estilo que atende as exigências das regras ortográficas e das convenções de escrita.
6. responsabilidade de cada jornalista pelo que produz garantindo a veracidade – com fontes identificáveis – das informações atribuídas e publicadas.

Trata-se, aqui, de se apresentar a custódia que a sociedade em geral confere a imprensa em relação a uma espécie de “consciência coletiva”. Ou seja: “os cidadãos tendem a confiar na imprensa, na maioria das vezes sem sequer desconfiar das adversidades, trapalhadas e misérias que com frequência impregnam o processo produtivo dessa instituição” (BASILE, 2006, p.11).

2.3 HONESTIDADE: A VERDADE RE-CONHECIDA

Depositar confiança num comunicador é considerar sua credibilidade. Deste modo, o que se observa num comunicador, para poder dizer que ele tem atributos confiáveis é uma garantia de ordem processual. No entanto, para dizer que ele tem atributos de credibilidade basta que ele apresente competência? É claro que não. Apesar da representação, que o comunicador traveste ou que ele realmente tenha, é necessário que ele – nesta caracterização – possua também confiabilidade. Assim, discutindo as variáveis do comunicador, Kunczik (2002), aborda a questão da confiança como um aspecto da credibilidade do comunicador; tratando a aceitação ou rejeição de uma mensagem com a relação de confiabilidade (seja da fonte ou da própria mensagem).

Com relação à credibilidade do comunicador, cumpre diferenciar entre dois aspectos: a perícia (isto é, a suposição de que ele seja competente ao lidar com informações relevantes sobre um determinado assunto) e a confiabilidade (ou seja, a expectativa de que ele vai dizer a verdade). Basicamente, a suposição de que não se pode acreditar no comunicador (de que ele não é objetivo) produz uma atitude defensiva fundamental no receptor, levando-o a rejeitar como falsas ou não

fidedignas as afirmações que não participem do seu ponto de vista (p.296).

A credibilidade do comunicador é um dos fatores que permitem ressaltar a confiança, pois é um mecanismo de produção social de sentido. Geralmente, a hipótese de que não se pode acreditar no comunicador, produz uma atitude de precaução no receptor, levando-o a rejeitar como mentira as afirmações que não participem de seus parâmetros existenciais. Porém, é na esfera do produto, “quando uma mensagem que se considera confiável apresenta um ponto de vista contrário ao do receptor, [que] há duas maneiras de se reduzir a dissonância: mudar de atitude ou duvidar da credibilidade do comunicador” (KUNCZIK, 2002, p.296). Ainda, segundo Kunczik, sobre os mecanismos de reconhecimento da confiança pode se dizer que uma mesma mensagem pode ser aceita ou rejeitada, dependendo de sua proveniência de uma fonte considerada confiável ou não-confiável. Isto é, a mensagem, o produto, serve de contribuição para a questão da confiança.

Se o público conhece pouco ou nada a respeito do comunicador, a mensagem serve de base para se avaliar sua credibilidade, visto que o comunicador cujas opiniões diferem mais fortemente das do público tende a ser mais facilmente considerado como não-crível (2002, p.297).

Confiar na mensagem é uma maneira de criar uma predisposição positiva em relação ao comunicador. Isto significa dizer que a mensagem deve conter elementos que sejam ligados aos parâmetros do receptor naquilo que ele considera seguro. Esta segurança passa, daí então, para o comunicador. Mas tudo isto é um jogo em que o receptor pode estar confiando em algo que não concorda, porque existem elementos confiáveis.

Inversamente, é mais fácil para um comunicador crível apresentar um ponto de vista diferente do receptor sem perder a credibilidade do que para um comunicador neutro ou que já é considerado como não-crível. Uma vez estabelecido o comunicador como crível, não só lhe é “permitido” ter um ponto de vista excêntrico como até se espera com certo agrado que o tenha (2002, p.297).

O perito pode garantir a relação de confiança, pois ele é o que dá segurança ao que está sendo exposto enquanto informação. O esperado é que ele – por ser perito – possa também manter a expectativa da verdade. Assim, a mensagem que é colocada em dúvida pelo receptor, pode ser assegurada pelo comunicador. Esta posição é o que expomos quando vinculamos o conteúdo da capa do jornal com seus atributos midiáticos de fidelidade e honestidade. Estampados na primeira página estão os elementos de testemunho que o jornal confere a si mesmo e aos leitores; um depoimento público de dignidade. Este é um dos

grandes postulados da retórica aristotélica, só se pode levar alguém a “crer em alguma coisa” quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer (SERRA, 2003). Para Kunczik (2002) a confiabilidade é fundamental na possibilidade do sujeito aceitar a perícia ou discutir a credibilidade do comunicador. Porém, alicerçado com a imagem social do comunicador existe a mensagem. O discurso encerra potencialidades que servem para julgar a sua credibilidade. O estabelecimento da credibilidade, no entanto, só é possível com um elemento anterior, essencial e determinante: a expectativa que ele não irá mentir, que ele é honesto.

O suporte conceitual do termo credibilidade tem sua formação em determinados elementos. Sua configuração é uma elaboração convencional, mas também empírica. Fruto das situações que se engendram cotidianamente nos processos midiáticos, o termo ganha mais abrangência, mas menos definição. Para resolver isto, nos reportamos a uma consideração simples: a credibilidade depende de certos elementos que a sustentam, notadamente, a competência do comunicador ou da mensagem unida com a verdade. Contudo, se analisarmos esta definição vamos encontrar uma dificuldade lógica. A credibilidade depende da competência e também da maneira de se mostrar competente. Aí, na união com a veracidade, temos também a necessidade que a credibilidade tem da confiabilidade. Deste modo é a confiabilidade que vai determinar a credibilidade e garantir a competência. Na verdade, mensagem e comunicador podem não ter competência, mas podem apresentar competência. E, se conseguem fazer isto, eles estão caracterizados com a “vestimenta” da confiabilidade. A “indumentária” confiável é que vai permitir que se dê credibilidade. Neste sentido, a confiança se aproxima das estratégias de convencimento e retórica. Em outras palavras, não basta ser honesto, tem que parecer honesto. Esta perspectiva de honestidade é um fator determinante no entendimento da confiança. Apesar de não ser tão manifesta, sempre que a credibilidade da mídia é colocada sob suspeita, ou que a fidelidade das fontes é contestada, o problema da honestidade aparece em destaque.

A honestidade supõe a verdade. Se dou credibilidade àquilo que os jornais do interior me apresentam é porque vejo neles competência – mesmo que ela não exista de fato ela está de alguma maneira presente. E, confio nos jornais, pois existe aí algo de verdadeiro. As uvas, as pessoas, os lugares são todos elementos de caracterização que eu posso observar, enquanto leitor familiarizado com tudo isto. A verdade está presente, mas de uma forma específica, pois ela é conhecida e re-conhecida. Compartilhamos dos elementos que formam a verdade. Por isso reconheço a honestidade. Isto se daria de igual maneira numa notícia nacional sobre pesquisa política de popularidade, por exemplo? Talvez, mesmo com toda suspeita e receio

que guarda certas informações, às vezes o público se vincula mais na confiança de certos elementos do que na possível manipulação dos dados.

Para que a honestidade consiga entrar nos quadros conceituais da verdade ela – a verdade – deve ser reconhecida. Isto significa dizer que ela já é conhecida e deve ser reconhecida por uma ação jornalística que a expõe novamente dentro dos parâmetros do público. Uma forma de se tentar encontrar a comprovação é procurar fontes de informação alternativas e comparar as várias notícias de forma a ter uma visão mais ampla dos acontecimentos. Clausse (1971, p.35) diz que o “jornalismo destina-se ao relato verdadeiro e à explicação dos fatos de relevância social”.

Uma definição funcional simples e direta mostra que a honestidade precisa de comprovações de uma verdade compartilhada. Ao mesmo tempo, desloca a ênfase da construção da capa do jornal para uma área de comprometimento mútuo. Aquilo que a capa contém é uma enunciação jornalística impressa da possibilidade de ser honesto. Só desta maneira o *Monte Belo do Sul* pode afirmar, em seu número 44 (junho/2006), que: “Crianças aprendem a industrializar a uva sem afetar o meio ambiente”. O título citado serve também de legenda para a foto de crianças com copos de suco de uva.



Ilustração 4: *Monte Belo do Sul* nº44, Título, foto.

A capa ilustra, através de indicadores (título, foto), valores de confiança (como aceitação de uma nova técnica, manutenção do plantio e adequação da colheita) que têm como suporte a credibilidade, a honestidade e a verdade re-conhecida. Por que estas marcas indicariam honestidade? Para o leitor e morador da região ver as crianças (ilustração 4) que ele pode reconhecer como de seu município (filho, vizinho, sobrinho, etc.) numa situação de aprendizagem – segundo o jornal; caracteriza não somente o conjunto relacionado a

especialistas, novas técnicas e fazeres diferentes, mas também a presença do produto fundamental da sua região – a uva. Estes elementos se dispõem numa série de possibilidades – desde aquilo que acreditam, aquilo que reconhecem e possuem familiaridade (os seus parâmetros existenciais) até mesmo uma verdade que pode ser conhecida de novo – pois já contém as informações típicas (uva, crianças, suco) com uma nova maneira de industrializar a bebida. O conjunto foto/texto se mostra para ser confrontado com a veracidade que os moradores, segundo seus parâmetros existenciais pretendem da informação.

Para Chaparro (2007, p.11) quaisquer que sejam as “voltas teóricas das reflexões acadêmicas sobre o objeto ‘linguagem jornalística’, nada se explica fora do pressuposto que organiza expectativas sociais em relação ao jornalismo”, isto é, “que o discurso jornalístico contém o predicado essencial da veracidade”. O que significa dizer que a possibilidade de que a mensagem é potencialmente fruto da honestidade se dá por um procedimento de re-conhecer a verdade. Conhecer de novo o que já está presente nas crenças sociais. Conhecer de novo o que é considerado pelo público como uma união sem máculas, fiel aos princípios de conduta social estabelecidos numa combinação de laços seguros e poderosos.

Se considerarmos, junto com Chaparro (2007, p.21), ao componente “intenção o valor de atributo de equilíbrio e unidade do bom texto jornalístico, entendido como relato verdadeiro e compreensível da atualidade”, podemos fazer uma conexão entre a veracidade e a confiança. Porém, como toda aceitação, a relação midiática passa por uma noção de prova. Isto é, para que aconteça a confiança, midiaticamente falando, esquematiza-se uma série de operações de sentido para que aquilo possa ser aceito. Geralmente, o problema da prova é tratado como

uma operação que deve levar toda a mente normalmente constituída quer a reconhecer a verdade de uma proposição (ponto de vista racionalista), quer tornar sua crença conforme ao fato (ponto de vista empirista). Nestas duas concepções, toda prova supõe a existência de um elemento objetivo e de uma faculdade – a razão ou a sensibilidade – comum a todos os homens e que lhes permitiria reconhecer de uma forma indubitável as verdades e os fatos (PERELMAN, 2004, p.265).

No entanto, esta noção precisa ser ampliada de modo que englobe os procedimentos dialéticos, argumentativos, retóricos e existenciais. Desta maneira, a aceitação se dá por um critério que exige que os indicadores não “destoarão” do que para o público é critério de evidência. Toda prova seria redução à evidência, e o que é evidente não teria necessidade de prova. Chaparro (2007, p.130) destaca que “deve ter algum significado o fato de nenhum dos

manuais brasileiros [de redação jornalística] incluir [sic], nos seus textos introdutórios, qualquer termo ou idéia referente ao dever da busca da verdade”.

Em resumo: A deficiência destes conceitos apresentados, e de outros semelhantes, está não em sua imprecisão, mas no fato de se revelarem insuficientes para explicar as peculiaridades dos processos midiáticos; de ignorarem, justamente, o fator dinâmico da confiança, que é o mais importante. Desta forma eles ainda necessitam de um jogo conceitual que possa descrever melhor as sutilezas que diferenciam e aproximam crer e confiar – enquanto conceitos. Sabemos que é particularmente perigoso adotar um método que pretende aplicar um conceito aonde ele não se aplica de modo explícito. Faz parte de um espírito aventureiro. De um verdadeiro “anarquismo científico, pois tenta aplicar um conceito relativamente diferente fora de seu campo de validade reconhecida” (MOLES, 1974, p.232). Nota-se que, se uma coisa não foi logicamente estabelecida, não significa que ela deva ser obrigatoriamente falsa. Esta mudança é possível de ser feita à medida que constatamos seu aproveitamento. Quando consultamos as experiências práticas sobre esse ponto, não conseguimos ver nenhuma relação estanque, no que concerne à flutuação da confiança/credibilidade, entre a predisposição do receptor e o vetor produtivo. Pelo contrário, os dois se apóiam e se complementam. Deste modo, todos os conceitos estão, de alguma maneira, próximos da idéia de confiança e vice-versa. As afinidades fertilizam a hibridez semântica que a confiança midiática possui. Embora estejamos cômnicos das muitas dificuldades nessa questão, esperamos que, no conjunto, a proposição se amplie e possa mostrar variações sobre um “mesmo tema”.

3 CONFIANÇA MUDIÁTICA: SUBSÍDIOS CULTURAIS

Os subsídios que localizamos na pesquisa foram encontrados desde a psicologia social, passando pela filosofia, até os sociólogos contemporâneos. Desta maneira a confiança aparece à medida que a comunicação é um discurso público, uma relação filial ou um impacto da pessoa na sociedade.

A contribuição da psicologia – no auxílio à definição de confiança midiática – é quando se dirige para o problema do indivíduo em sociedade. Procurar atenuar os riscos, a partir da busca de indícios no ambiente que correspondam aos seus parâmetros existenciais de segurança, é algo típico das análises do desenvolvimento psíquico da infância. O sujeito infere sobre aquilo que pode ou não lhe dar segurança. Assim, a idéia de um suprimento ambiental é típica do pensamento psicológico que estudou a confiança. Isto é, a psicologia procura mostrar que os indivíduos, desde que nascem, estão procurando indícios de segurança no ambiente e fazem isto a partir de inferências próprias sobre as características do meio.

O conceito de confiança midiática se desenvolve também vinculado a Retórica. De lá tiramos subsídios comunicacionais que mostram a relação comunicacional entre o orador e o auditório. Observamos pela Retórica uma variação de discurso em relação a auditórios e a intenções discursivas. Da Retórica sabemos que a confiança midiática é criada por fatores que o auditório reconhece e que o orador se preocupa em transmitir. Da Retórica, também, identificamos os caracteres do orador como uma estratégia de convencimento e persuasão para criar confiança no público; o que vem a dar na questão dos especialistas. Para a definição de confiança midiática, a Retórica é útil na contribuição da idéia da relação comunicacional que se institui nas afinidades entre auditório e orador e na presença de uma percepção dos riscos desta relação.

As idéias¹⁸ que desembocam na segurança ontológica, que procuram identificações de familiaridade, são frutos das análises sociológicas. A sociologia aponta a confiança como uma das articulações da identidade no sistema social. Assim, os subsídios que encontramos na Retórica, na psicologia e na sociologia são contribuições que a Comunicação captura na própria inserção epistemológica dos dados de uma ciência em observar o que lhe é pertinente em outras.

¹⁸ “As idéias não são inertes. As idéias são funcionais e significativas a medida que não somente expressam como articulam nossas atividades”(LARENTIS, 2005, p.75).

3.1 CONTRIBUIÇÕES PSICOLÓGICAS: NOÇÃO DE CONFIANÇA SOCIAL

Vimos que a confiança precisa de referenciais. Ela se nutre de um quadro panorâmico de circunstâncias, situações e ações que foram feitas e que guardam lembranças emocionalmente discerníveis. Da mesma maneira, a confiança possui um fator cognitivo que delibera e seleciona; acolhe e toma decisões. O lugar das ciências que mais se dedicou em pesquisá-la e analisá-la foi na Psicologia. Mais particularmente uma psicologia que não acreditava em reduzir as relações humanas a intrincados mecanismos psíquicos internos. Mas uma psicologia que admitia a estrutura interna da mente em ligação com as experiências que o sujeito sofre durante seu desenvolvimento psíquico.

Nesta linha histórica de formação do conceito de confiança, os estudos de Psicologia Social se encarregaram de dar a devida consideração a este termo. As pesquisas em Psicologia associaram a confiança a problemas de relações sociais e de criação de laços afetivos. Primeiro com Erikson (1998) e depois com Winnicott (1999) a confiança foi associada a uma fase inicial do desenvolvimento da personalidade do indivíduo. Estando, assim, no início de qualquer personalidade em formação. As teorias de Erikson (1998) e Winnicott (1999) deram maior destaque às influências do meio social na construção do ego, por isso trataram o conceito de confiança como sendo a possibilidade potencial de realizar o esperado.

A criança possui necessidades que “vão sendo satisfeitas dentro de um tempo suportável, isto vai lhe servindo de garantia e de segurança, essa certeza Erikson chamou de ‘confiança social’; as crianças não ficam neuróticas por causa das frustrações, mas da falta ou perda de significado social nessas frustrações; [...] as experiências excessivamente frustrantes levam a um sentimento de desconfiança estrutural” (RIZON, 1994, p.106). A resolução adequada da crise de confiança é o primeiro grande problema de adaptação para a criança; o aumento de confiança é importante como um aspecto na formação de um senso rudimentar de identidade do ego. Erikson entendia confiança como “uma segurança íntima na conduta dos outros, assim como um sentido fundamental de boa conceituação própria” (1977, p.97).

Winnicott estudou o desenvolvimento psíquico infantil. Derivou daí que a relação da mãe com o bebê se dá num processo denominado transicional. Isto é, um processo de identificação, apego e proximidade quase indistinguível dos dois, até uma separação. Para a criança no começo de seu desenvolvimento, mãe e bebê constituem praticamente uma só e

mesma unidade psíquica. De acordo com a maneira que a mãe lida com a criança, esta começa a se perceber mais, de maneira independente. E pode ir se diferenciando a si mesma do mundo. Esta relação mãe-bebê é uma relação que possibilita a relação eu-mundo.

Este processo de individuação é caracterizado por momentos de indefinição em que a criança consegue imaginar certas personalizações que se dão próximas da realidade externa. Desta maneira, certos objetos servem para criar relações, tais como: travesseiros, fronhas, lençóis ou mesmo bichinhos de pano. Eles dão um suporte para a criança suportar a distância e o afastamento do objeto amado – a mãe. Isto possibilita com que ela explore seus sentimentos de angústia, ansiedade, perda, afeto e agressividade. Sons, palavras e amigos imaginários também servem para esta substituição psíquica que é denominada objeto transicional. Winnicott diz também que estes objetos são abandonados posteriormente por outros objetos culturais. Podemos começar propondo que um destes objetos culturais, que tem potencial transicional, é o jornal, mais especificamente, a primeira página, a capa.

Aqui, acrescentamos que estes objetos vivem com o sujeito numa internalização do processo de confiança social. O sujeito projeta esta transicionalidade para outros objetos culturais. Winnicott coloca que a possibilidade destes objetos funcionarem se dá por um espaço potencial (ou transicional, como foi denominado por seus seguidores). Assim, o espaço potencial da transicionalidade é um espaço que contém a capacidade de dar respaldo a imaginação sem que se perca sua característica concreta, sua realidade física. E, isto só é possível, segundo Winnicott, quando o objeto transicional contenha a possibilidade de receber a mesma confiança que é projetada na mãe. Por isso ele possui certas particularidades – maciez, odor, cor e forma que são aproximações da figura materna.

Para Winnicott a confiança está associada ao conceito de “suprimento ambiental” que é tudo aquilo que “fornece uma oportunidade para que ocorra o processo interno de crescimento, ou então impede que tal aconteça” (1999, p.148). Além disso, Winnicott (1999) coloca a confiança junto com o problema da “previsibilidade”, que se resume no trabalho que os pais têm para proteger a criança do que é imprevisível. De maneira que os pais – como qualquer jornalista – possam entender o que acontece quando consideram os caminhos que escolhem para seus filhos. Considerar os caminhos, considerar a previsibilidade, se torna essencial para a notícia impressa.

O espaço transicional é intermediário entre o sujeito e a abertura ao mundo, tolerante ao erro, um lugar de jogo, de liberdade de ação, onde as experiências não são sancionadas. Ele autoriza uma relação com o mundo exterior e assim proporciona uma impressão de entretenimento, serenidade e de diminuição da gravidade do real. De certa forma as fronteiras

do interior e do exterior são temporariamente suspensas. Assim, ocorre uma articulação entre dois mundos que, nesta perspectiva, podem ser compartilhados. Pensemos tudo isto, por um instante, com relação a capa do jornal impresso. Aí, situa-se uma área transicional onde os leitores podem usar sua imaginação e sua emoção num nível que não se afaste muito dos dados físicos e concretos que a informação apresenta. Além de que, de certa forma, a própria idéia de algo midiaticizado pode conter uma dualidade. A dualidade daquilo que é externo ao sujeito e se apresenta como um dado real e o suporte psíquico que contém a mensagem. Menos até que uma cisão bem definida o que ocorre é uma aglutinação em que os potenciais transicionais se configuram.

A capa é o espaço transicional onde os objetos transicionais da cultura permitem sua manipulação pela imaginação do leitor. Isto é, o leitor é que experencia a capa, mas o faz diante das potencialidades transicionais que ela possui. Não podemos confundir este objeto transicional com o fetiche. Que é um objeto que serve mais para estabelecer dependência e manutenção de uma relação de hostilidade – ou de pulsão de morte. Nota-se que para Winnicott só é possível que ocorra uma situação transicional quando o objeto – produto/capa – tenha as potencialidades já criadas pelo ambiente – produção/comunidade. Desta maneira o leitor é aqui identificado com a criança que começa a diferenciar o seu eu de um mundo através de informações culturalmente pertinentes a sua vida e ao seu ambiente.

Rohden (1997) se questiona se, ao examinarmos as paixões apresentadas por Aristóteles, na *Retórica*, não estaríamos tratando de um assunto psicológico? E, responde que: “Sim, em parte (na perspectiva do conteúdo)” (1997, p.104). Desta maneira a confiança, conteúdo das paixões, já teria uma relação primitiva com aspectos vinculados à psicologia¹⁹.

3.2 SUBSÍDIOS FILOSÓFICOS: A RETÓRICA E O RELAÇÃO COMUNICACIONAL

Os estudos que tratam das teorias da Comunicação citam, invariavelmente, a obra *Retórica*, de Aristóteles, como uma fonte histórica e um marco de investigação comunicacional. Hohlfeldt chega a relacionar a *Retórica* com o que “ainda hoje reproduzimos quando iniciamos os estudos da Teoria da Comunicação, segundo o modelo pioneiro (na contemporaneidade) de Harold D. Lasswell” (2001, p.79). Para Breton e Proulx, a retórica de

¹⁹ O termo ψυχαγωγείν (psychagogein), literalmente, *sedução da alma*, é uma síntese do psíquico com a demonstração, segundo a análise da Retórica por Plebe (1978, p.43).

Aristóteles “apresenta-se como uma prática muito flexível, que leva em conta as circunstâncias” (2002, p.29); e, ainda,

sem querer aproximar demais das concepções modernas da comunicação decompor, como faz Barthes, os três tomos da *Retórica* de Aristóteles em: livro I, que seria dedicado ao emissor da mensagem (concepção dos argumentos); livro II, ao receptor da mensagem (porque trata das emoções e dos argumentos na medida em que são recebidos); livro III, à mensagem em si (análise das figuras e da ordem das partes do discurso). Não é menos verdade que Aristóteles concebeu uma nova arte da comunicação [...] (BRETON e PROULX, 2002, p.30).

A *Retórica* está, no início, como uma base para se desenvolver as questões da Comunicação. Aristóteles (2007) define a Retórica como a faculdade de observar os meios de persuasão disponíveis em quase todos os assuntos que se apresentam. Existem três espécies de meios de persuasão que pertencem estritamente a Retórica e são fornecidos pelo discurso oral: 1^a) dependente do caráter pessoal do orador; 2^a) de um estado psicológico determinado da audiência; da prova aparente ou não fornecida pelo discurso. Na primeira espécie o caráter pessoal (*ethos*), possivelmente, é o mais eficiente meio de persuasão que o orador possui, pois nos leva a crer no discurso proferido – e, isto acontece, quando os oradores demonstrarem ser mais preparados e íntegros do que outros, como se tivessem mais prestígio, um *status* reconhecido e elevado; na segunda espécie, deve se conquistar o ouvinte, mas, diante de algumas audiências, nem sempre o conhecimento exato convence com facilidade. Há certas audiências em que a persuasão pode vir através dos ouvintes, quando o discurso perturba suas emoções. Na terceira espécie, o discurso deve ser constituído de entimemas, isto é, argumentos persuasivos e bem elaborados. Uma afirmação é persuasiva ou confiável pelo fato de ser ou diretamente auto-evidente ou porque parece ser provada por outras afirmações que assim o sejam.

Aristóteles (2007) estabelece algumas noções e conceitos importantes para o estudo da Comunicação e das relações entre orador-discurso-audiência (produção-produto-recepção). Os meios de persuadir e o motivo que devemos persuadir são desenvolvidos por Aristóteles ao longo de sua investigação sobre a eloquência. Aristóteles deixa claro que está interessado nas técnicas de persuasão naquilo que elas afetam a relação entre as pessoas. Isto porque Aristóteles quer mostrar modalidades de melhor apresentar os argumentos de uma discussão filosófica enquanto atividade humana.

Para Aristóteles a Retórica é antes de tudo um ajuste de distância entre os indivíduos. A argumentação, que visa a convencer, insiste na identidade entre o orador e o auditório. Neste sentido Aristóteles estuda o momento em que o orador se encontra com o público. O

Filósofo extrai daí as noções de argumentação retórica. O que Aristóteles aponta na *Retórica* é que as paixões constituem um teclado no qual o bom orador toca para convencer. Para despertar os sentimentos é preciso conhecer os sentimentos que existem, antes de tudo, no auditório. Há aí uma verdadeira dialética passional, que se enreda sempre com um ajuste das diferenças, das contestações, o qual deve chegar, para que haja persuasão, a uma identidade; o ideal político de toda relação com o outro.

É precisamente na *Retórica* que o conceito de confiança aparece e tem suas marcas inicialmente formadas. Já no livro I a confiança é relacionada com o convencimento por demonstração e com a persuasão onde as pessoas de bem inspiram confiança (prestígio, *status*). Isto significa que para o Filósofo a confiança era produzida segundo a possibilidade de relações – sejam elas explicitamente persuasivas ou apenas demonstrativas. Por isso que, este convencimento, se alicerçava não só numa crença, mas também num pensar que contemplava a suposição, o julgamento e também a confiança – relacionada a segurança da ação social. A persuasão aconteceria sob bases confiáveis.

A confiança, conforme Aristóteles (2007) é o contrário do temor. A confiança, sendo o oposto do medo, se aproxima da coragem. Neste sentido, para Aristóteles, confiar é não ter medo. Enquanto que o medo é uma insegurança que nos afeta trazendo apreensão; a confiança é a garantia de que podemos nos sentir tranquilos e fortes.

A confiança é a esperança que se segue à representação de que as coisas que nos podem salvar estão próximas e de que não existem ou estão longe as que temos de temer. Temos aqui uma idéia de confiança relacionada a temporalidade – também considerada na imagem de uma expectativa. Para Aristóteles a confiança pressupõe uma assimetria na relação. A confiança provém de uma certa superioridade tanto sobre as coisas, quanto sobre as pessoas, de um afastamento, suposto ou real, relativamente ao que pode ser prejudicial. É o distanciamento do distanciamento. A confiança é talvez uma forma de amizade mais remota; a manifestação de uma dissociação que não é total.

A confiança entra no jogo das paixões aristotélicas porque ela está envolvida nas representações de situações sociais de relações entre imaginações de sujeitos e suas realidades. Sobre isto a confiança se configura, ao mesmo tempo, como modos de ser do caráter de alguém ou alguma coisa e respostas a estes modos de ser. Daí a impressão de que a confiança é somente um estado da alma, enquanto ela contém um potencial de interatividade. Ao contrário da credibilidade – que se basta ao sujeito que acredita – a confiança depende de que o sujeito se engaje naquilo que confia.

No livro II, da *Retórica*, Aristóteles apresenta três causas as quais os oradores

inspiram confiança: prudência, virtude e benevolência. Aristóteles mostra quais os indicadores que inspiram confiança. O orador que se apresenta sem estas qualidades para um auditório, não conseguirá inspirar confiança. Será considerado um orador insensato ou maldoso. De qualquer maneira, irá inspirar mais insegurança do que tranquilidade.

Aristóteles analisa a confiança de três modos: pela natureza, como objeto e as disposições que somos levados a senti-la. A natureza da confiança é uma situação de relação em que o estado da alma não tem preocupação. O objeto é a perspectiva de segurança em relação a situações sociais contingentes. E quanto às disposições, duas condições se apresentam quando sentimos confiança:

- 1ª) se pensamos ter sido bem sucedidos em muitas coisas, sem nada haver sofrido;
- 2ª) ou se muitas vezes afrontamos os perigos, saindo sempre deles ilesos.

Temos confiança também, segundo Aristóteles, quando vemos que nossos semelhantes ou aqueles que julgamos ser superiores, não experimentam nenhum temor. Neste caso, a idéia de confiança está ligada a uma disposição em relação ao especialista – aquele ao qual não depositamos nenhuma suspeita. Temos confiança, segundo Aristóteles, se julgamos possuir, em maior número e grandeza, as vantagens que asseguram a superioridade e inspiram temor aos outros. Isto é, quando os elementos de segurança contra as adversidades estão presentes sob nosso domínio.

Considerar a retórica como um mecanismo não-dialético é empobrecer a sua função e seu significado. A idéia mesma da retórica está contida na articulação de relações, situações humanas em ação, num atuar jornalístico, podemos dizer. O que acontece com a análise da retórica é simplesmente descrever o acontecimento. Muitas vezes isto se confunde com o próprio sistema. Aquele que aponta e que mostra, é confundido com aquilo que é mostrado. Que na retórica existe uma preocupação com espacialidades e momentos, é natural. Que se faça desta preocupação o núcleo da descrição, é apenas uma opção metodológica.

Naquilo que a retórica propõe como articulação entre o orador e seu público, existe a pertinência de que o orador pode perder seu auditório se não o persuadir. Mas a confusão se instaura na definição mesma de persuasão. Vista de um modo negativo ela assume formas de coerção e convencimento quase hipnótico. A sugestão se torna uma espécie de encanto psíquico ou crua dominação.

Vista de um modo mais compassivo, a persuasão não deixa de ser uma tentativa de adesão²⁰. De contato. Ora, quando o jornal coloca na capa um conjunto de componentes que

²⁰ Conforme Perelman (2004) e Plebe (1978) quando tratam da retórica.

pretende fazer o leitor se identificar e se familiarizar e que, neste mesmo conjunto, ocorre uma tranquilidade abolindo a suspeita e o desconforto, o que está se tentando fazer é convergir o encontro comunicacional para um bom andamento. Algo que pode ser observado num ingênuo e acanhado título secundário do jornal de *Tuiuty* (novembro/2006, nº39) que diz: “Livro de culinária traz receitas de moradores do distrito”. Afinal, para a comunidade é algo assim que confere uma estabilidade. O desconforto é afastado pela consideração dada as mínimas coisas dos habitantes. Para quem quer convencer é necessário descobrir o que os homens sentem – para agir sobre eles. Há tantas emoções quanto auditórios e seus lugares-comuns correspondentes. Neste movimento é importante definir a identidade do sujeito relativamente em relação ao outro. A referência ao outro varia de acordo com o modo como ele é visto: como superior, igual ou inferior em seus atos. Mas há também a imagem que a outra pessoa forma de si mesma em relação aos outros. Portanto, existem imagens referentes àquela que ela tem dos outros e não somente ao que ela imagina que ela é: esta pessoa pode sentir-se superior e mais forte, sem de fato sê-lo. Deste modo, paralelamente à tomada de consciência de si na relação com o outro, dá-se a verificação de uma diferença ou de uma identidade, à qual se acrescentará a vontade de manter, aumentar ou diminuir as diferenças, de fazer saber ao outro. Enfim, tudo aquilo que é necessário para definir uma base comum de convivência.

Identidade e diferença, supostas ou reais, eis o que na verdade parece governar a estrutura aristotélica da retórica das paixões. A *Retórica* revela simetrias impossíveis. Homens são diferentes até quando buscam uma identidade que somente poderá ser política. A paixão é, assim, a primeira forma de auto-representação projetada sobre outra pessoa e que reage a ela. É ao mesmo tempo a coisa e o espetáculo da coisa. Representação e expressão. Ações humanas.

Não há teoria da alma, da contingência humana, da liberdade e da ação que não estabeleça um relação, estreito ou frouxo, com certa visão das paixões. A paixão escapa à norma proposicional de caráter apodítico. Ela exprime nosso devir, o jogo dos contrários que pode transformar todo sucesso em malogro, e vice-versa. Lugar da simetria e da reversibilidade. Natureza contraditória, uma ambigüidade que se enraíza naquela que está na origem da ordem proposicional. As paixões participam da ilusão própria a toda contingência (Meyer, 2006, 198).

A paixão é o discurso do eu que se reflete em relações irrefletidas. Compreende-se que ela participe da consciência e do inconsciente, da ação e do pensamento, do sentimento e da razão. E é na paixão que está a confiança – e não a credibilidade.

Estas considerações sobre a *Retórica* de Aristóteles são decorrências da análise de Rohden (1997). Rohden mostra a forma racional de Aristóteles tratar das paixões. Aristóteles

expõe o jeito que o orador usa para se fazer confiável, como maneira de convencer. É neste sentido que afirma: “A retórica tem por objeto formar um juízo e para tanto é necessário não somente considerar a argumentação e os meios de torná-la persuasiva” (ROHDEN, 1997, p.102), mas, o modo com que ela se apresenta segundo certas disposições para se mostrar aos outros. Ainda: “para inspirar confiança, principalmente em assembleias deliberantes, aquele que fala mostre-se sob certo aspecto” (1997, p.103), e, citando Aristóteles: “[que o orador] faça crer que se encontra em determinadas disposições a respeito dos ouvintes, e, além disso, encontre estes nas mesmas disposições a seu respeito” (2007, p.3).

Na pressuposição de que a confiança se aproxima da credibilidade como se fosse uma espécie de premissa contratual, é fundamental a análise que Serra (2003) faz de Aristóteles. Seguimos sua crítica, pontuando o que se mostra mais ligado à confiança. Serra (2003) começa perguntando: no processo de credibilização: quais são os critérios/índices de confiança utilizados pelo receptor para avaliar a confiança de uma informação? Serão esses critérios os mesmos na avaliação da confiança da informação comunicada pelas organizações midiáticas tradicionais e pela Web?

Os fins da persuasão residem fundamentalmente, em o orador dar ao auditório a impressão – aparente ou real – de que é *digno da sua confiança*, de que é, como Aristóteles diz, uma “pessoa honesta”. Na análise de Serra (2003), as causas que tornam persuasivos os oradores, segundo Aristóteles, devem ser entendidas como:

- 1) a prudência = permite emitir opiniões corretas;
- 2) a virtude ou honestidade = dizer o que se pensa;
- 3) a benevolência = atitude de respeito para com o ouvinte.

Serão estes elementos que irão caracterizar a transmissão de confiança. Assim, como um artista que se caracteriza para representar um papel, as capas de jornais estudadas, expõem uma caracterização que procura transmitir confiança. Esta caracterização deve a estes primeiros elementos aristotélicos muito de sua origem. De acordo com Serra (2003) a Comunicação coloca problemas em relação a confiança, tais como:

1. mediação lingüística;
2. o caráter parcial das vivências das testemunhas;
3. incapacidade de distanciamento dos fatos;
4. hábitos sociais;
5. envolvimento afetivo;
6. defesa de certos interesses.

Surge assim uma idéia de “dispositivo de confiança” (SERRA, 2003). Algo que não

depende da vontade, mas que age de forma “natural”. Se para a retórica é essencial o critério de ter êxito, já a dialética ocupa-se do provável, da opinião e das crenças que tornam plausíveis as inferências aos olhos de um dado auditório. Como a racionalidade pode desenvolver modalidades de categorização – estabelecendo medidas e dimensões ao discurso, a retórica deve também se ver com situações tais como a ação e a paixão aplicáveis ao sujeito em sociedade. E o que é argumentar senão tentar convencer, encontrar uma identidade onde, de início, havia apenas antagonismo, diferença e contestação?

Finalmente, é nesta composição entre retórica, dialética e comunicação que podemos sentir a contribuição filosófica ao problema da confiança midiática. Vejamos como: a confiança midiática é apresentada em capas de jornais; as capas devem estar ilustrando e prefigurando maneiras de chegar a um resultado sobre informações regionais ou para a comunidade/alvo; as capas devem conter a confiança midiaticamente percebida em indicadores que a sustentam e a promovem; assim, as capas devem criar uma relação através de técnicas de persuasão e de convencimento – que são maneiras da retórica – sem abandonar a possibilidade do diálogo.

Para Beltrán, na observação fundamental de Gomes (2005, p.123), ocorre que, “no campo da teoria da comunicação, todas as definições que se deram ao fenômeno [comunicacional] remontam a Aristóteles”. Aristóteles dizia que a Retórica se compunha de três elementos: locutor, discurso e ouvinte, cujo propósito era persuadir as pessoas de todos os modos possíveis. No paradigma clássico

o alvo principal da comunicação é o propósito de afetar, numa certa direção, o comportamento do receptor: deseja produzir certos efeitos sobre a maneira de sentir, pensar e agir do receptor; ou, noutras palavras, persuadi-los. A retroalimentação é um útil instrumento para o alcance das metas do comunicador (BELTRÁN, 1981, p.9).

As estruturações posteriores somente se limitaram a refinar essa breve definição de comunicação. Ainda é Gomes (2005, p.124) que nos esclarece: “Beltrán diz que chegou o momento de se dar um ‘adeus a Aristóteles’, pois as subseqüentes explicações que foram dadas sobre a comunicação social e as suas descrições, intervenções e propostas em nada realmente transformaram ou ajudaram” na compreensão do fenômeno.

Se a possibilidade do diálogo existir, podemos fazer como Beltrán, e esperar mais do discurso comunicativo. Ir além da persuasão. Para Beltrán, segundo Gomes (2005, p.127) deve se criticar esta relação social vertical, assimétrica, “beirando o autoritarismo que

constitui-se uma forma antidemocrática de comunicação. Convoca, por conseguinte a criar um conceito de comunicação que seja mais humano e democrático”. O processo comunicativo deve ser apreendido como

um processo de integração social democrática baseada no intercâmbio de símbolos mediante os quais os seres humanos compartilham voluntariamente suas experiências sob condições de acesso livre e igualitário, diálogo e participação. Todos têm direito a comunicação por meio de utilização dos recursos de comunicação. Os seres humanos comunicam-se com múltiplos propósitos. O principal não é o exercício da influência sobre o comportamento dos outros (BELTRÁN, 1981, p.31).

Esta abordagem midiática não só proporciona com que a análise da confiança pela Filosofia possa ser considerada mais que uma relação, mas também que a redução da complexidade apareça e possa ser investigada pela Comunicação. Podemos tentar manter uma relação de conversação que espera argumentos e contra-argumentos. Lembrando também que é fundamental a dialética no fenômeno comunicacional. E é a dialética que surge “como uma atividade de colaboração” (PLEBE, EMANUELE, 1992, p.12). Enfim, alteração de perspectiva e de paradigma é indispensável para uma análise dos indicadores de confiança nas capas dos jornais do interior. Além do mais, é neste movimento epistemológico que a Comunicação faz com que a Filosofia se conduza para a Sociologia.

3.3 ELEMENTOS DA SOCIOLOGIA E A REDUÇÃO DE COMPLEXIDADE

Seguindo esta trajetória de análise do conceito de confiança em relação à comunicação – a contribuição da sociologia com Giddens (1991) é uma retomada e uma nova elaboração daquilo que a psicologia do ego havia apresentado. Para Giddens (1991) a confiança é trabalhada considerando a segurança ontológica, isto é: a confiança em que os mundos social e natural são como parecem ser, incluindo os parâmetros existenciais básicos do self e da identidade social. E equipara a distância no tempo e no espaço, tornando expressiva a condição de rotinização.

Indo do contexto de confiança num sistema de parentesco, da comunidade local, da cosmologia religiosa até própria tradição, Giddens (1991) configura a ordem social e o desenvolvimento institucional moderno num equilíbrio entre a confiança e o risco.

Sugerirei que um sentido de confiança na continuidade do mundo objetivo e no tecido da atividade social depende de certas conexões especificáveis entre o agente individual e os contextos sociais através dos quais esse agente se movimenta no decorrer da vida cotidiana. Se o sujeito só pode ser apreendido através da constituição reflexiva de atividades diárias em práticas sócias, não podemos entender a mecânica da personalidade separada das rotinas da vida do dia-a-dia, através das quais o corpo passa e que o agente produz e reproduz (GIDDENS, 2003, p.70).

O que quer dizer que, as ameaças da modernidade são potenciais às relações institucionais. Pois elas articulam modelos sempre em colisão entre os sujeitos e suas instituições e criações culturais. Atitudes de confiança – para com sistemas abstratos específicos – são passíveis de serem influenciadas por experiências face a face ou por atualizações de conhecimentos proporcionados pelos meios de comunicação. Assim, Giddens faz uma ligação da comunicação com a possibilidade de reproduzir as condições de confiança; mas ele acredita que a confiança deve estar no mundo existencial numa categoria espaço/temporal possível de ser verificada ou, pelo menos, percebida diante das variações cotidianas.

O tato é um mecanismo por meio do qual os agentes estão aptos a reproduzir as condições de “confiança” ou segurança ontológica em cujo âmbito podem ser canalizadas e administradas as tensões mais primitivas. É por esta razão que se pode dizer que muitas das características específicas do encontro cotidianos não são diretamente motivadas. Pelo contrário, existe um compromisso motivacional generalizado de integração de práticas habituais através do tempo e do espaço (2003, p. 74-75).

O que faz com que a confiança tenha um caráter de segurança e de relação é a configuração de um compromisso que antecede as práticas. E, assim, começa-se, mais acentuada e diretamente, a relação da confiança com os processos midiáticos. O estudo de Silverstone (2002) é também um eixo indispensável, porque coloca questões já na esfera específica da Comunicação. Sintetizamos e revemos algumas dessas questões: 1) como confiar que a mídia é segura? 2) sabemos que a mídia confia em nós? 3) precisamos da mídia como uma pré-condição de nossa capacidade de confiar uns nos outros? 4) que instituições, relacionadas com a mídia, são articuladoras da confiança? 5) que modelos de conduta, valores e pensamento são utilizados para construir a confiança na mídia?

É Silverstone (2002) que vai associar diretamente o conceito de confiança com os processos midiáticos; primeiro, mostrando a confiança como pré-condição da mediação, colocando-a também como essencial para a administração da vida cotidiana; a mídia tem um

papel na construção e sustentação da confiança como também da capacidade da mídia em produzir confiança; e, finalmente, afirmando que é mais fácil desconfiar do que confiar. Pois a confiança é um conceito que – através de Giddens e posteriormente com Silverstone – proporciona uma identificação com os problemas da Comunicação.

Já outra contribuição importante é dada nos estudos de Luhmann, principalmente aqueles voltados especificamente à confiança. Para Luhmann (2005a) a confiança – como redutora da complexidade, aumenta as possibilidades de realizar experiências e ações. De tal modo, cabe aqui esclarecer o que significa dizer redução de complexidade.

Para se ter a liberdade de poder ver algo como informação ou não, é preciso também haver a possibilidade de se tomar algo como não-informativo. Sem semelhante valor reflexivo, o sistema estaria entregue a tudo o que aparece. E isso significa também que ele não teria condições de distinguir entre si mesmo e o ambiente, não poderia organizar sua própria redução de complexidade, sua própria seleção (LUHMANN, 2005b, p.39).

A redução da complexidade está relacionada a uma organização que seleciona informações. A seleção é uma consequência da possibilidade de distinguir o que é ou não é informação. O valor reflexivo é o ponto que operacionaliza a distinção. É a capacidade de dizer que algo é informação e que algo não é informação. Se o sistema faz isto ele pode dizer o que ele é e o que ele não é, ou a diferença entre si mesmo e o ambiente. Assim reduzir a complexidade é uma operação de “clarificação”. A confusão que pode se estabelecer entre informação e não-informação é uma falsa distinção. Repetindo o texto citado acima, o sistema estaria “entregue a tudo o que aparece”. Esta seletividade ao que surge é uma maneira de mostrar que a complexidade pode ser restringida, para fins de reconhecimento do sistema. O sistema, tendo condições de se distinguir de si mesmo e do ambiente, pode tomar como referência a si mesmo ou o outro (auto-referência e heterorreferência). Assim, a complexa estrutura referencial, em todas as operações dotadas de sentido, pode produzir uma disposição para a seletividade. Desta maneira, a confiança reduz a complexidade, pois proporciona a operação de análise e de distinção entre aquilo que é aceito e aquilo que é rejeitado; ou aquilo que se encaixa aos parâmetros existências do leitor por conter elementos de familiaridade e aquilo que não possui esta qualidade e, desta maneira, é considerado suspeito.

A produção, formação e consolidação da confiança estão relacionadas com o tempo. Em especial, com as possibilidades futuras. Da mesma maneira que a familiaridade é pré-condição para a confiança. Mas a confiança é um aspecto do jornalismo que se configura a partir de componentes próprios da comunicação: tecnologias, símbolos e o que é considerado

socialmente. Desta forma, o produto confiável “goza de certo crédito que permite, inclusive, que experiências desfavoráveis sejam reinterpretadas ou absorvidas efetivamente” (LUHMANN, 2005a, p.50). Assim, a confiança é pouco possível sem uma noção prévia, porque a confiança repassa a notícia – mas de outra maneira. O ponto de conexão entre as possibilidades do discurso e a produção de confiança está na própria “delicadeza”, como diz Luhmann (2005a, p.61), “nas relações humanas”. Esta sutileza da conduta constitui o cenário onde as estruturas objetivas permitem a produção de confiança.

O fato de que as relações são permeadas de imputações de culpa ou de responsabilidade é mais um fator que ajuda a entender a formação da confiança no jornalismo. Os apoios necessários para a construção da confiança, neste aspecto, estão nas trocas permitidas pelo jornal. Isto é, aquilo que de maneira deficiente e frágil é organizado como símbolo – as possibilidades de ação aumentam proporcionalmente com o aumento da confiança. Para isso é necessário que exista uma situação social relativamente aberta onde ambas as partes podem ativar operações de escolhas que originem uma mútua influência, colocando em movimento o processo que produz confiança.

A complexidade pode ser mais bem compreendida não somente por artifícios de interpretação lingüísticos, mas também por uma maior observação das atividades humanas. Enquanto produção midiática, a confiança é um elemento que deve ser identificado para poder ser interpretado. Como diria Luhmann (2005a, p.73), “a construção da confiança, por tanto, depende de situações facilmente interpretáveis e não menos, por esta razão, da possibilidade da comunicação”. O que reforça a idéia de que a confiança está relacionada a possibilidade de se fazer distinções, que é um forma de organizar o sistema e de, deste modo, reduzir a complexidade.

Ora, desta maneira, a mediação da confiança é construída num exercício de produção em que os seus agentes inferem elementos lingüísticos, técnicos e sociais sob uma mesma demanda: apoiando-se um no outro. O jornal se usa da disposição do leitor para a confiança. É pouco frutífero procurar uma forma única de indicar confiança, dada a própria instabilidade do sistema, mas, ao contrário, é importante a pesquisa da multiplicidade de formas de indicar confiança. Contudo, devemos alertar que se faz imprescindível uma caracterização das partes que a confiança exige: aprendizagem, simbolização, controle e “estrutura e processamento da experiência de uma forma que estabelece energia e atenção” (LUHMANN, 2005a, 155).

O processo de formação de confiança é um conjunto de elementos que dependem do leitor. É óbvio que será o leitor – em último caso – que irá decidir se coloca ou não confiança

na mensagem. Mas quem vai decidir se a mensagem terá indícios, valores ou apenas um primeiro limiar de confiabilidade é o jornal. Pode-se até dizer que o jornal produz uma tendência à confiança.

Tomemos a confiança como uma espécie de sentimento complementar à gratidão, na medida em que envolve uma espécie de antecipação moral ao invés de uma memória moral (LUHMANN, 2005a). Isso não significa que toda confiança seja espontânea ou, como também diria Luhmann, ingênua. Pode muito bem basear-se na percepção dos riscos envolvidos no seu caráter contingente. Paradoxalmente, é mais estável neste caso, porque incorpora a expectativa do engano, embora tenha a desvantagem de aumentar a complexidade do sistema (LUHMANN, 2005a, p. 118). Desta maneira, segundo a diferenciação que Cohn (2006) faz das concepções de confiança de Luhmann e de Simmel:

Há equivalentes funcionais para ela, como as técnicas racionais dos modelos de tomada de decisão. Mas ela não pode ser reduzida a uma "suposição razoável sobre a qual se possa decidir corretamente". [...] Creio que discreparia em alguns pontos importantes. Não consideraria a confiança do ponto de vista da estratégia, vale dizer, do modo eficaz de orientar decisões em condições de insegurança, mas da capacidade de criar relações que transcendam a sua manifestação pontual. Para ele o problema não consistiria na sua condição contingente mas no seu caráter fugaz, que suscita a questão da persistência mais do que a da estabilização de relações [o sublinhado é do autor da presente Tese].

Em um sentido mais limitado a confiança poderia ser tematizada como uma das formas disponíveis aos sujeitos sociais de lidar com a liberdade alheia. Na vida social, a incerteza acerca do comportamento alheio nunca pode ser totalmente eliminada. As inumeráveis e específicas formas de interação social comportam graus variáveis de conhecimento e ignorância.

Problemas de confiança emergem, sobretudo, em situações de interação estratégica em que um lapso de tempo separa as prestações e contraprestações de uma relação de troca. Crédito, dádiva e cooperação são tipicamente dependentes do tecido de confiança das relações interpessoais. No vocabulário de Luhmann (2005a), confiança permitiria uma “estabilização contrafactual de expectativas em situações de contingência exacerbada”. Na impossibilidade de estabelecer previsões seguras sobre que curso tomará as ações do outro, a confiança representa uma forma de aposta na manutenção de obrigações de natureza eminentemente moral. Mas isto não significa que o leitor deixa de usar de sua racionalidade crítica. Ele impõe a mesma exigência de uma coerência textual e semiótica. Contudo, isto releva, em grande parte, os erros, as omissões e os problemas gráficos, quando a confiança está presente. Como se pode afirmar das observações empíricas: quando está presente a confiança é permitido,

inclusive, que as experiências adversas sejam reinterpretadas ou absorvidas de forma apropriada ou adequada. No entanto, existem circunstâncias em que a dinamização da notícia, ligada ao discurso, impõe uma direção pela qual podem resultar implicações e noções que derivam da capa. Como, por exemplo, o que acontece ao se considerarmos os dez números analisados do jornal *Tuiuty*, especificamente sobre a presença na capa da Vinícola Salton (ilustração 5), ela aparece em oito (nos números 32, 33, 35, 36, 37, 38, 40 e 41). Esta presença repetidamente torna a Vinícola Salton um elemento de estabilização e uma estratégia de vinculação de uma presença real e constante da comunidade de Tuiuty (onde a empresa está instalada) com a presença na capa.



Ilustração 5: *Tuiuty* nº 33, exemplo da presença da Vinícola Salton em capa.

Sabendo disso, a produção não pode se descuidar de criar a confiança e indicá-la sempre que possível. Moradores e trabalhadores de Tuiuty dependem da existência da Vinícola Salton e acolhem sua presença física e midiática.

Talvez, para uma vanguarda textual, a criação proposital da suspeita ou da confusão agrade alguns leitores. Mas é óbvio que estes estarão na mira de quem pretende esta ação. Ao contrário, os jornais investigados estão todos direcionados por uma produção que não se pretende uma vanguarda – pelo menos em criações desafiadoras. Seu maior desafio é entender as comunidades de maneira a poder articular um produto que possa se encaixar nos interesses culturais da região.

Na afirmação de Ferreira (2006) a configuração triádica-midiática é aquela que: “remete a investigar o comunicacional na perspectiva teórica e epistemológica, cujas

causalidades e relações foram definidas, em grande medida, na reflexão que o campo acadêmico da comunicação faz dos processos midiáticos: à dimensão sócio-antropológica, somam-se as dimensões sócio-antropológicas e técnico-tecnológicas”. Deste modo, para se analisar os indicadores de confiança da capa dos jornais não se pode reduzir a investigação a uma dimensão signa ou técnica sem se prestar a atenção a dimensão sócio-antropológica. É nesta chave que devem ser explicados os protocolos de leitura que a capa nos proporciona. Diante de fatos comunicacionais, os indicadores são como um campo de estímulos e de compromissos psíquicos. Opiniões corretas, honestas e sérias dependem de uma comunidade e de hábitos comuns. Esta potencialidade transicional do produto tem representações na questão básica: Para quem fala ou escreve o jornal? Comunidades de agricultores de origem europeu-italiana, católicos, ligados à produção agrícola e a produção de vinhos e que mantêm suas tradições apesar de uma crescente e constante complexidade dos sistemas. Eles permitem uma determinada representação do jornal que os apresenta.

Não quero dizer com isso que essas representações se relacionam necessariamente umas com as outras no produto da capa, mas que se relacionam mutuamente na síntese da produção com o leitor. Por meio da unidade necessária da comunicação, quer dizer, segundo os princípios da mediação presente em todas as representações, podemos observar uma influência recíproca e não unilateral. O mesmo sucede com os indicadores de confiança. Não só as representações e as configurações próprias da capa que são aquilo que constituem a matéria do produto. Existe também uma condição que reside no processo – no qual colocamos estas representações – que precede à consciência das mesmas na experiência. A maneira que estão dispostos os indicadores é uma condição formal da maneira que temos de dispô-los em nossa consciência. Compreende já relações de sucessão, de simultaneidade, de recorrência e harmonia.

O resultado das contribuições acima, tanto do âmbito da filosofia, da psicologia e da sociologia, nos levaram a uma significação de confiança midiática que se aproxima daquilo que operacionalmente é fundamental para a análise dos jornais do interior. Funcionando como um mecanismo de análise, esta acepção – criada a partir do que foi investigado acima – é a construção de uma composição que coletou o que a confiança em geral pode fornecer.

O modo que coletamos tudo isto é sempre midiático. Isto é, foi de uma maneira comunicacional que se acoplaram, numa significação, as diferentes manifestações da confiança – para servir a uma análise midiática. A retórica observou a confiança como elemento que estabelece relações entre quem comunica e quem escuta – para a retórica, devia se conhecer o auditório e criar a confiança segundo uma caracterização do orador. A

psicologia verificou a confiança na infância, no início do desenvolvimento psíquico da personalidade no surgimento no estabelecimento das primeiras relações comunicacionais – para a mãe estabelecer confiança, segundo a psicologia, deve ser estabelecido certos elementos de segurança e receptividade onde a criança encontre apoio, certas atitudes e caracterizações. A sociologia olhou a confiança entre as atividades humanas onde a familiaridade reduz a complexidade seja em relação a sistemas simples ou pela utilização da mídia – para existir uma confiança midiática são necessárias certas condições sociais específicas.

Em resumo: Por parte da filosofia, as noções de persuasão – que estão vinculadas a Retórica, segurança e relação acabam por fornecer a base relacional do conceito de confiança. Por parte da psicologia, os aspectos perceptivos e de cognição/emoção do self, dão a fluidez temporal ao conceito fazendo com que ele vá da memória do sujeito à possível perspectiva frente ao eventual e à expectativa. Já a sociologia permitiu com que as noções de risco, situação, familiaridade e ambiente compusessem uma rede sistematicamente social ao conceito.

4 INDICADORES DE CONFIANÇA NAS CAPAS DE JORNAIS

Os indicadores são indícios de confiança. Isto é, eles são percebidos, mas só os distinguimos por seus vestígios. Os indicadores estão na capa dos jornais e nela exercem sua função. Sua função é sugerir a confiança. E eles fazem isto destacando noções estéticas que proporcionam uma percepção de confiança. Fazem isto, também, com a faculdade de inspirar. Os indicadores aglomeram-se num campo de estímulos e de acordos mentais. Aí é que refletem as representações relacionadas às expectativas. Através de sua ação, confrontam e testam os parâmetros do leitor. A maneira como se organizam, corresponde à maneira como organizamos nossa padronização de confiança. São os indicadores que tem a capacidade de criar e manter as formas de estabelecer confiança. Eles não são um esquema isolado, eles se estendem além de si mesmos.

Os indicadores são observáveis nas categorias indiciais associadas aos nomes, fotos, títulos, disposições e cores da capa dos jornais. Os indicadores se apresentam como referenciais para sugerir os valores da confiança que são: manutenção, adequação, aceitação e verificação. Os indicadores dão a entender valores, eles ficam constelados na expectativa confiável. Os indicadores permitem observar os valores que transmitem confiança: Valor de manutenção quando dão sustentação e conservam certos aspectos pertinentes ao que caracteriza o jornal – como cor, tipo de letra, nome, etc. E um valor de adequação ao que a produção descobre na cumplicidade com a comunidade. Aceitação daquilo que a produção caracteriza como a tranqüilidade E uma verificação mostrando algo que é considerado honesto e criterioso.

Como saber que estamos observando um indicador de confiança? A grande foto do agricultor com as videiras sobre o chapéu e caixas cheias de cachos de uvas na sua frente²¹ é um indicador? Provavelmente. Pois um rápido exame deve estabelecer as coisas que sabemos sobre o jornal e a relação deste com a comunidade/alvo. Uma comunidade de agricultores tem no produto/capa uma representação que se conecta com os seus parâmetros. A capa está usando de artifícios de familiaridade que reduzem a suspeita. A capa atinge a intenção do leitor de ter seu sentimento de risco atenuado. A decisão efetiva do leitor recebe subsídios indiciais da foto para a constituição e acondicionamento de um acordo. É claro que, além disso, a foto é a manifestação de uma teia labiríntica de mútuas referências.

²¹ *Jornal Tuiuty*, nº42, fevereiro/2007.

Aqui está um ponto onde há a inspiração para confiar. Como se o coração obcecado pudesse distinguir. Este indicador, da foto do agricultor com as videiras, mostra e se associa a uma característica que transmite confiança: a adequação aos costumes da região. Uma grande foto de capa; uma significativa presença. Como diz Bizarro (2005):

É enunciação, que denuncia o enunciador – esta entidade plena de “personalidade”, não é a expressão de pessoa, mas do produto racionalizado. Nomes, fotos, cada material isolado e sua posição na página, todos são *enunciados*, autônomos. O conjunto, o que eles comunicam ao serem organizados numa dada apresentação racional, emite também ele uma mensagem, o que especialistas caracterizam por *enunciação*.

Além disso, é oportuno acrescentar o que Fausto Neto (2007) analisa ainda sobre esta questão, quando afirma que:

Enquanto operação de referenciação, a enunciação (jornalística) de completude desconhece que o ‘sujeito falante’ está imerso em complexas relações: opera como receptor de outros discursos e, ao mesmo tempo, como emissor de outros, cuja circunstância reúne também a existência de outros sujeitos como produtores e receptores. Por outras palavras, ambas situações instituem realidades e co-enunciações que não privilegiam, assim, possibilidades de que o trabalho do sentido esteja na órbita de um sujeito, mas num feixe de relações nas quais estariam situados sujeitos e várias operações enunciativas.

A capa expressa uma determinada designação – fruto das operações produtivas do dispositivo – que pode ser designada de confiança midiática. Isto é, ocorre na capa uma configuração específica que pretende ser lida considerando um limitador comunicacional. Este limitador é um fator de redução da complexidade, segundo Luhmann (2005b), que espera evitar qualquer confusão sobre o que está sendo expresso; na ideia de que algo distingue e seleciona elementos que irão constituir a capa. Percebemos aqui a confiança midiática como aquele modelo de relação que foi gerado sob as prefigurações de um decodificador cultural. Em outras palavras, a confiança midiática não quer dizer somente alguma coisa. Ela quer que esta alguma coisa que é dita, tenha um determinado peso sociológico. Por isso a confiança midiática procura noções culturais específicas – que possam dar representatividade – àquilo que o jornal está procurando expressar. A confiança midiática é um tanto diversa de uma informação semântica, estética ou perceptiva. Ela acrescenta à informação um aspecto sociológico – que são as características familiares de identificação.

A confiança midiática se vale dos processos comunicacionais, mas sua dimensão midiática espera algo mais do que uma recepção ou resposta. Ela pretende necessariamente ser entendida como um elemento de diminuição da insegurança. A confiança midiática vem

permeada de acoplamentos que instalam a confiança. Aumentam a processualidade de uma perspectiva favorável. Tendem a dar uma “procuração” ao jornal daquilo que podem ou não entender sobre os fatos e os acontecimentos. Este quadro todo, em seu conjunto, é o que deve ser observado e assim a confiança midiática fica perceptível.

Ora, tudo o que pode, como notícia, suceder a todo ato de pensamento, é a significação; e como ela não contém senão relações – que não representam nada até que alguma coisa seja observada pelo leitor – não pode ser outra coisa mais do que a maneira segundo a qual o leitor foi afetado por sua própria atividade, ou pela posição da notícia. Por conseguinte, pelo processo midiático.

Tudo o que é noticiado por um jornal é sempre um fenômeno comunicacional. Então, ou o sujeito que é objeto do mesmo não pode ser noticiado senão como um fenômeno, e não como ele se julgaria a si mesmo, se sua significação fosse simplesmente imediata, quer dizer: sem mediação. Ou ainda: existe uma correspondência real entre o sujeito noticiado e o sujeito mesmo. Toda a dificuldade consiste em saber como um sujeito pode perceber-se midiaticamente. A consciência de si mesmo é a notícia simples do eu; e se tudo que existe de diverso no sujeito fosse dado espontaneamente na notícia, os indicadores seriam da ordem do sujeito. Estes indicadores exigem, tanto do leitor como do jornal, um modo segundo o qual é dada a ambos essa percepção.

Ao afirmar que a notícia estabelece uma ponte entre o leitor e o fato comunicacional, estamos dizendo que não haveria nem a possibilidade de ponte se não houvesse já uma pré-determinação no próprio processo midiático da notícia. Tal como está, a notícia, afeta os nossos sentidos – e isto não é mera aparência – nós nos direcionamos a ela segundo um interesse real. E sustentamos isto, porque, no fenômeno comunicacional a notícia e, também, as propriedades que lhe atribuímos, são sempre considerados como algo dado realmente. Somente o que fica subentendido é a maneira que tudo isso depende de circunstâncias sociais, ou seja, do leitor em sua relação semiótica com o produto e da técnica empregada pelo jornal.

Os indicadores de confiança parecem existir simplesmente independentes, ou a notícia só parece estar dada em uma dada consciência. Pelo contrário, pode se afirmar que o conjunto da capa representa o fato comunicacional através de um processo midiático. O que significa que não se deve considerar o fenômeno comunicacional como uma pura aparência. Tão pouco é necessário que limitemos a maneira de conhecer a notícia as impressões sensíveis imediatas. A não ser que consideremos estas mesmas impressões como preces de simbolizações intelectivas que naturalmente percebemos. Assim, os indicadores de confiança estão para a

notícia assim como esta está para a capa e todo conjunto se articula para além do discurso. Pois sua própria configuração é a configuração necessária do leitor enquanto leitor do jornal.

Posto que não possa ser consequência o leitor confiar nos indicadores somente pela relação de seus interesses com o que existe no produto jornalístico, por conseguinte, toda confiança deve conter em si a possibilidade de certas heterorreferências nos demais fenômenos. E, ao mesmo tempo, os efeitos da produção das mensagens, quer dizer, que devem estar imediata ou mediadamente em uma comunidade dinâmica, devem ser apresentadas pelos indicadores para que seja possível conhecer na experiência comunicacional o que se propõe. Porém, tudo isso, tem a própria experiência dos objetos como estudo. Seria impossível, (é necessário que se diga, entretanto, para estes mesmos objetivos), entender a confiança somente em relação aos seus indicadores. É como entender as notícias, quando consideradas como fenômenos comunicacionais, somente por sua expressão, independente de sua ação pré e pós social.

É fácil notar, em nossas experiências, que as influências contínuas podem por si conduzir nosso sentido de uma perspectiva a outra. Não é diferente o conteúdo do discurso, enquanto articulado por um amálgama único que reside no próprio processo midiático. Sem a comunidade ao qual o jornal se destina, toda notícia estaria isolada das outras e a corrente de representações midiáticas, isto é, a expressão, começaria novamente em cada objeto sem que a precedente estivesse relacionada. Seria nada mais do que um conjunto de acidentes desarticulados. Aí sim poderíamos afirmar uma “recepção”, uma “produção” e um “produto” desligados e ignorantes uns dos outros, artifícios espalhados, como esses bonecos que ao abrir-se a caixa que os contém, são repentinamente expelidos por uma mola interior.

Neste caso, também, se encontram os indicadores de confiança da capa; sua aplicação, no entanto, não pode ser uma transposição de técnicas separadas – como preceitos de manuais de retórica – que assentam sempre na perspectiva do leitor. Este tipo de “mecanicismo” ou de antecipação positivista seria como esperar tempo sereno porque o entardecer está vermelho. Não coloquemos, pois, os indicadores de confiança da capa, como unidades de funcionamento de um esquema isolado. Como componentes de um sistema eles se estendem além de si mesmos – sob pena de não indicarem nada. Mas, somente aqueles em que se funda sua possibilidade e seu valor objetivo, devem ser considerados como os indicadores propriamente ditos. Porque procedem de um fato comunicacional que agora é discurso jornalístico e que se dá no processo midiático.

No início a confiança é, então, uma simples qualidade, um sinal de assimetria que prevalece na relação e a define. Lugar de uma diferença a superar na identidade e pela

identidade do sujeito. A confiança é tudo o que não é o sujeito e, ao mesmo tempo, tudo o que ele tem enquanto realidade. A confiança é ambígua: é o sinal de uma diferença que se pretende anular, mas também o valor de confiança midiática que faz o sujeito reconhecer aquilo que não é ele.

A identidade dos agentes da produção apóia-se, pois, na confiança e esta remete ao nascimento da ordem proposicional cujo caráter contraditório efetivamente revela. Por esta identidade que o fato comunicacional consagra, descaracterizando-a e anulando-a na diferença proposicional. É uma definição negativa, mas que nem por isso deixa de ilustrar efetivamente a idéia de assimetria constitutiva da ordem proposicional. A confiança torna-se midiática, em suma, o momento contingente e problemático que busca reencontrar a natureza das coisas, sua finalidade própria, determinada pela essência do fato comunicacional. A confiança midiática torna-se assim paixão, expressão da natureza humana, da liberdade, comprometida com a ética, portanto com a ação, que transforma a paixão, de preferência, em virtude.

A questão da heterorreferencialidade e da autoreferencialidade nos remete a uma série de dificuldades que vão se conectar com certas realidades da presente investigação. Em primeiro lugar, a perspectiva que estamos apresentado se volta mais para a heterorreferencialidade em função de que a relação do jornal com a comunidade estabelece-se desta maneira. E, faz isto, porque a própria comunidade é reduzida, pouco complexa e bastante típica. É uma comunidade que se vale de referenciais característicos do mundo da experiência e da ação que convive. De uma relação histórica constante e tradicional, sem maiores abordagens transversais ou de uma complexidade que necessita de aportes especializados. Assim, o que notamos foi observado segundo a heterorreferencialidade que o jornal também observou. Se aproxima de uma perspectiva de ação social. A análise auto-referencial da confiança produzida pelas capas – ao contrário da análise heterorreferencial – possui uma característica de complexidade mais expansiva do que aquela encontrada na comunidade. Deste modo, a auto-referência persegue uma estratégia que necessita dos especialistas e pode se tornar mais complexa. Na comunidade, esta complexidade se viesse a ser apresentada na capa, não encontraria respaldo. Dizendo de outro modo: uma capa mais complexa causaria desconfiança, pois a comunidade não se vê respaldada em especialistas ou em comparativos midiáticos mais complexos²². De acordo com isto, a comunidade ficaria no mundo da ação e poderia encontrar na capa apenas o que o seu ambiente viesse a fornecer – para dar confiança.

²² Como a capa-cartaz do estudo de Ferreira Junior (2003) sobre o *Correio Braziliense*.

A ampliação desta análise focaliza o produto. E, a partir desta perspectiva, analisa o jornal e a comunidade como unidades complementares. Se fosse uma análise do jornal poderíamos arriscar uma investida na auto-referencialidade. Se fosse uma análise da visão dos leitores poderíamos transpor noções de heterorreferencialidade. No entanto, a visão do produto nos obriga a visualizarmos o que ela nos propõe. Portanto, pensamos que o que o produto nos obriga agora é pensarmos a heterorreferencialidade da confiança num quadro de indicações e operações discursivas – onde se fundem a dinâmica social e os aspectos lingüísticos. Porém, sem privilegiarmos a construção auto-referencial da construção dos componentes da capa – enquanto análise do discurso do jornal, de sua ideologia ou de suas intenções específicas. Diferente do que Veron (2004, p.221-228) faz com as capas das revistas *Cosmopolitan*, *Officiel*, *Marie France* e *Marie Claire* – onde a análise, dos suportes da imprensa, é vista sob o que o enunciador faz: “Na capa de um suporte imprensa, o enunciador pode fazer muitas coisas ou poucas coisas; ele pode interpelar o destinatário pelo viés do olhar da manequim ou, ao contrário, manter o destinatário ‘a distância’, propondo-lhe um lugar de simples espectador olhando um personagem que não vê o destinatário” (2004, p.220). É inegável a contribuição de Veron. Mas devemos assinalar bem o que estamos fazendo de diferente daquilo que Veron faz. Para evitar a confusão devemos também balizar aquilo que Luhmann atribui única e exclusivamente aos sistemas, daquilo que consideramos o âmbito da comunidade – da ação, dos acontecimentos e da vivência dos moradores com sua mídia. Aquilo que é também parte dos símbolos e parte da vida comunicacional.

A confiança midiática é decerto uma oscilação, mas é antes de tudo uma circunstância de relação reversível, sempre suscetível de ser contrariada, invertida; uma representação sensível das coisas, uma reação à imagem que ela mesma cria em nós, uma espécie de consciência social inata que reflete nossa identidade tal como se exprime na relação incessante da midiatização. Mas este estado consciente também é enganador, pois pode estar apenas manifestando uma parte da operação, daquilo que oscila, de uma certa procura. A cena não está completa, algo está faltando, mas nada parece ausente:

Ao buscar a captação do que está ‘sobrando’ da transmissão, com a impossibilidade do locutor poder captar manifestações que estão fora do seu alcance, o dispositivo lembra que nada pode sobrar, enquanto incompletude, ao seu trabalho de busca do real. Além disso, teoriza sobre a emissão, procurando fazer distinção sobre a natureza do gênero, e envolve ainda a cumplicidade do receptor, ao admitir que deles receberiam a fiança para realização do quadro (FAUSTO NETO, 2007).

A confiança midiática é uma situação de relação que se reflexiona inversamente, tanto

em si como para si. Faz com que os critérios de observador e observado se fragilizem na idéia mesma daquilo que se está julgando pela noção de quem julga.

O que ocorre com a confiança midiática, quando articulada e transformada em produto, é sua potencialidade. Revela, nesta potencialidade, a própria alteridade que ameaça nossa identidade, embora lhe dê também consciência. Assim, o produto cristaliza as relações recíprocas da confiança midiática e fixa as imagens próprias da natureza da coisa comunicada mais o seu agente de produção.

O que a confiança midiática, convertida em produto, acaba por tornar claro é a relação. O processo desta relação é um jogo de identidades e diferenças que preenchem os vazios que separam o jornal do leitor. Nestes conjuntos vazios estão contidas as possibilidades de entender que aquilo provém de alguém superior, mais preparado. Que aquilo é uma fonte de pesquisa, de certezas ou de credibilidade. Que aquilo é parte de alguma esfera social que não iria mentir e nem enganar. Que toda aceitação é própria desta esfera. Qualquer impossibilidade que venha a surgir no vazio torna sua identificação menor, pois ele já está marcado como um outro componente. No jogo que se estabelece existe a lógica da aproximação que ajuda os sujeitos a se identificarem uns com os outros, ainda que parcialmente. Mas existe também a lógica da inferioridade, baseada na confiança, que consagra a posição de superioridade, para que exista a segurança. Investir na expectativa, que ainda é apenas uma possibilidade distante, é parte da lógica passional que exprime a vontade de unir. Em suma, reage-se a outra pessoa e interioriza-se a relação com ela tanto quanto a relação a essa relação: daí a confiança, representando a calma, o estado de equilíbrio. Um estado novamente frágil, talvez por sua demasiada ênfase em ser completo. Seriam os indicadores “espécies de marcas que possibilitam no próprio espaço do dispositivo da mediatização se lembrar a permanência da incompletude de suas operações de sentidos, apesar de vários registros da enunciação e sua ligação com a completude?” (FAUSTO NETO, 2007).

Na aplicação dos indicadores em capas de jornais do interior, pode-se conferir sua tendência geral em reduzir a complexidade do sistema²³ e ao mesmo tempo permitir a observação dos elementos externos – com a possibilidade também de se tornar um fenômeno científico da comunicação. Mas as condições da produção são importantes em relação a uma observação, enquanto que as condições da existência de fatos comunicacionais são por si mesmas contingentes. A confiança realiza tudo isso da mesma maneira que a distinção

²³ Os indicadores servem também como elementos que permitem distinguir o sistema de seu ambiente. Deste modo, eles têm valor reflexivo e ajudam a ver o que é informativo de algo não-informativo. Facilitando esta seleção, eles reduzem a complexidade.

permite reduzir a complexidade do entorno por meio de processos de seleção. Torna-se claro que a dialética da comunicação ultrapassa a experiência imediata mantendo-se na memória e na cultura.

Os indicadores estão presentes na capa como um fator que gera o valor de manutenção quando dão sustentação e conservam certos aspectos pertinentes ao que caracteriza o jornal – como cor, tipo de letra, nome, etc. É um fator que produz o valor de adequação ao que a produção descobre na cumplicidade com a comunidade. O valor de aceitação daquilo que a produção caracteriza como a tranquilidade e um valor de verificação, mostrando algo honesto e criterioso. Estes indicadores estão na capa e nela exercem sua função. Eles se articulam no próprio produto, mas não são somente um resultado. Eles podem ser também um meio e uma causa.

Esse é o primeiro progresso que procuramos ao seguir este caminho. E, imediatamente, é seguido de outro, que é especialmente feliz para nós cientistas da Comunicação: quando nosso procedimento leva, como nos casos descritos acima, a descobertas que são suficientes enquanto explicação, tanto no aspecto de sua conformação como determinante, quanto no de sua eficiência operacional. Também conseguimos assegurar um certo proveito na sua realização. O que nos anima a insistir, pois existe uma outra circunstância que somos levados a examinar por mais alguns instantes, mas agora sob um entendimento triádico. O que significa dizer que todo processo está submerso em conexões sócio-antropológicas, semiológicas e técnicas (FERREIRA, 2006). Por isso podemos operacionalizar com a capa em seu sentido material e nas suas ligações de produção social e lingüística. Enquanto que a produção básica da expressividade da capa consistia em extrair da totalidade dos signos o maior número de impulsos imaginativos (sugestões) possíveis, a confiança midiática surge como delimitador: relaciona os resultados da primeira informação (perceptiva, estética, signa) com as qualidades que devem ser reconhecidas. Este momento midiático pode ser verificado a partir de uma noção de encaixe agradável a consciência (que esta fruindo o resultado de uma organização estável, de uma intenção formativa e de um conteúdo seguro). As possibilidades comunicativas são reduzidas para poderem operacionalizar melhor os conteúdos de uma forma especial de discurso. Esta redução procura evitar a confusão e direcionar os conteúdos de modo mais ágil e durável. Por isso a decupação de informações da capa: fotos e títulos. Agora, antes de observarmos os indicadores, é interessante que se descreva as comunidades e os jornais, para que se possa notar melhor o que se diz sobre este assunto.

4.1 JORNAIS E COMUNIDADES

Uma exposição sobre nossos objetos de investigação: são quatro jornais do interior denominados *São Pedro*, *Monte Belo do Sul*, *Tuiuty* e *Vale dos Vinhedos*, dos quais analisaremos as capas. Os jornais fazem parte do grupo editorial Gazeta e são feitos quase pelas mesmas pessoas. Os jornais são destinados para três distritos de Bento Gonçalves, cidade do Rio Grande do Sul, e para um município próximo, Monte Belo do Sul: estas são as comunidades de abrangência logística dos jornais, mas podem ser encontrados também em Bento Gonçalves, Garibaldi, Carlos Barbosa, Veranópolis, Nova Prata e Farroupilha.

O jornal *São Pedro* circula nas comunidades de: Barracão, Cruzeiro, Santo Antoninho, São Pedro, Santo Antônio, São José da Busa, Gruta do Salgado e São Miguel. O jornal *Monte Belo do Sul* tem circulação na sede do município e também: Linha Pederneiras, Linha Santa Bárbara, Linha Armênio, Linha Leopoldina, Linha Colussi, Linha Santo Isidoro, Linha Alcântara, Linha Fernandes Lima e Linha Argemiro. O *Jornal Tuiuty* tem circulação na sede do Distrito e também: São Valentim, Linha Veríssimo de Mattos, Linha Pedra Lisa, Linha De Mari, Linha São Luís das Antas, Linha Rosário, Linha Passo Velho, Linha Burati, Linha Ponte do Rio das Antas. O *Jornal Vale dos Vinhedos* circula caracteristicamente no distrito com o mesmo nome, ou seja, no Vale dos Vinhedos.

4.1.1 Monte Belo do Sul, Tuiuty, Vale dos Vinhedos e São Pedro

Com a semelhança de terem raízes na cultura italiana, que imigrou para a região por volta da segunda metade do século XIX, as comunidades dos jornais investigados possuem, também, diferenças importantes para nossa análise. Número de habitantes, geografia e tipos de produção e economia já diz muito ao descrevermos as comunidades leitoras.

Monte Belo do Sul possui mais de cinco mil habitantes e sua maioria é de trabalhadores rurais. São famílias de agricultores ligados a plantação de videiras. Vale dos Vinhedos faz divisa com Monte Belo do Sul. Idêntica-se na questão agrícola e na tradição católica de raízes italianas. No entanto, o número de habitantes do Vale é menor e seu estilo social se aproxima da urbanidade. Das comunidades leitoras, o Vale dos Vinhedos é a

comunidade mais próxima de um estilo de bairro urbano. Próxima de Bento Gonçalves é o distrito mais antigo, mas também o que tem o tom de uma urbe. Ali se localizam hotéis, complexos turísticos que se mesclam com a característica da vitivinícola. Já os distritos de Tuiuty e de São Pedro são os mais afastados e menos povoados. Com uma população sempre inferior a três mil habitantes, estes distritos são descritos pelos habitantes de Bento Gonçalves como: “lembrando colônias”. Isto é, eles têm um acentuado estilo que lembra as primeiras povoações de imigrantes. A presença de edificações típicas, da igreja, capelas, festas comunitárias, todos se conhecem, animais sempre perto dos moradores e uma preocupação com a plantação, são algumas das características destes dois distritos. Porém, São Pedro possui mais artesanatos e se dedica a plantações alternativas (pêssegos, figos, hortaliças), enquanto Tuiuty é diferenciada por sediar a maior vinícola da região: o complexo industrial da Vinícola Salton.

4.1.2 Uma ousadia editorial

Em épocas de buscar as cidades e globalizar com a web, Ana Lúcia²⁴ resolveu investir numa idéia: criar um jornal que tivesse seu foco numa comunidade de habitantes rurais, a maioria ligada à imigração italiana. O primeiro jornal foi para o município de Monte Belo do Sul. Ele era o resultado de modificações de uma tentativa frustrada feita no município próximo de Santa Tereza. O que não funcionou em Santa Tereza deveria ser evitado agora nesta nova tentativa em Monte Belo do Sul. Assim, diversas estratégias, logísticas e operações de distribuição foram sendo testadas e realizadas. Combinações, tarefas e contribuições dos próprios moradores tornaram os jornais aceitos. Ao mesmo tempo em que a composição gráfica e de conteúdo, própria do jornal, ia adquirindo uma feição particular com sugestões e idéias da própria editora.

Ela agora empresariava o projeto e também arquitetava toda a ação de produção do jornal. Dos resultados obtidos em Monte Belo do Sul outras três tentativas decorreram e obtiveram igual sucesso. Tuiuty, distrito de Bento Gonçalves, que tem toda uma geografia característica e que demanda uma estratégia também específica de circulação; o Vale dos Vinhedos – também derivado de uma tática específica – tem características mais parecidas com as de um “bairro”, um tanto menos “distrital”, por estar mais próximo da sede; enquanto o último jornal, pega a pequena comunidade de São Pedro, que guarda muito dos aspectos

²⁴ Trata-se da editora Ana Lúcia Lenhard idealizadora e responsável pelos quatro jornais do interior que são objeto deste estudo.

estritamente interioranos e rurais. Nota-se, diante do depoimento que originou estas informações, que todas as comunidades mantinham um forte desejo de terem a presença de um jornal na sua região.

Na entrevista que Ana Lúcia deu – para o autor da presente Tese – desenvolvem-se muitas informações e dados que fazem derivar um número de possibilidades sobre a descrição destes jornais. O projeto idealizado pela jornalista tinha como fundamento prático criar uma rede de jornais que se diferenciasssem dos jornais urbanos de Bento Gonçalves. Com enfoques diferentes, com aspectos e destaques próprios e um *approach* com a comunidade os jornais ganharam uma forma diversa do jornal em que Ana Lúcia atua no setor de marketing – *A Gazeta de Bento*, de características especialmente urbanas. Para isso a jornalista usou uma estratégia que teve sua origem numa escuta atenta aos habitantes da comunidade.

O papel de atrator, segundo Pereira Junior (2006, p.22), “faz da função de editor um jogo de iscas e chamarizes, selecionados no manancial de estímulos simultâneos, que nos bombardeiam sem pausa no cotidiano e são engolidos, na seqüência, pelo próprio bombardeio”. Podemos observar que a editora Ana se articula na margem de uma categorização de “atratora”. Pois, uma relação de aproximação foi feita por ela com uma intermediação através de técnicos agrícolas – que já atuavam dando orientações na região. Também, através de conhecidos e moradores de Bento Gonçalves, que tinham parentes nas comunidades. Isto demandou tempo e paciência. Ao mesmo tempo em que foi sendo criado um critério que a jornalista podia operacionalizar – desde a obtenção de assinaturas, entrega e produção de reportagens e notícias. “O laboratório do editor é a feliz introdução, no debate sobre meios e modos de trabalhar direito em nossa profissão, dos singelos critérios sobre como fazer bem feito. Não traz uma verdade absoluta, mas informa, com detalhe, pertinência e competência, como os problemas da edição podem ser bem resolvidos por ninguém mais, a não ser os editores” (BASILE, 2006, p.11).

O que Ana Lúcia produziu foi uma abordagem ousada e ao mesmo tempo de equilíbrio para a necessidade comunicacional da região. Afinal, não basta “existirem alfabetizados se não há leitores”, usando suas próprias palavras. Desta maneira, sua função midiática nos mostra como o ofício de editar virou um pêndulo contra as armadilhas para o jornalismo de qualidade. Dos profissionais da edição não se exige apenas habilidade administrativa e de planejamento editorial como capacidade para estabelecer critérios. Devem ser capazes de dar o prumo das alternativas éticas nas situações cotidianas e saber dividir tarefas de acordo com os talentos que dispõe. Devem dar orientação de cobertura, perguntar aonde se quer chegar com determinada reportagem ou abordagem.

Ser editor é um teste de caráter. Pelas decisões a que é obrigado a tomar em nome do público. Pelas relações que mantém com fontes e com a estrutura da empresa de informação. Da cadeia produtiva da informação, é ele quem talvez mais revele de si na operação do próprio trabalho, quaisquer que sejam suas obrigações, se atividade-fim ou atividade-meio. Editar, enfim, é escolher. Ao fazer escolhas, o editor determina o valor de um fato.

Além disso, Ana Lúcia tem uma noção total sob seu esquema de produção. Isto se soma pelo seu conhecimento de abordar a recepção de uma outra maneira, a procura da confiança. Grosso modo, a definição do que vai virar notícia é influenciada por três níveis do trabalho: o do jornalista (o caráter da pessoa, suas motivações subjetivas), o da organização (a rotina produtiva dentro das empresas jornalísticas) e o da comunidade profissional (os valores e mitologias que sustentam a categoria, independentemente da organização em que se trabalha e de se estar dentro ou fora de uma determinada empresa) (CLAUSE, 1971, p.25).

O trabalho de Ana Lúcia pode ser analisado conforme a idéia de que as empresas jornalísticas, para Traquina (2001, p.88), “precisam criar estratégias para lidar com a dupla natureza de sua matéria-prima: os fatos podem surgir em qualquer lugar e momento. Por conta da imprevisibilidade, as empresas atuam para controlar o espaço e o tempo”. A resposta operacional à tirania do tempo no jornalismo se traduz em duas formas de planejar o trabalho de edição, organizando uma cobertura que se acredita capaz de “premeditar” reações para as ocorrências futuras e evitar lapsos temporais: “cobertura de rotina; cobertura de fatos inesperados”.

Tuchman (2008) aponta o esforço da empresa jornalística para rotinizar suas operações, estabelecendo padrões que vão da apuração à edição. O editor precisa estar atento, para não “engolido” pelo texto alheio, a tudo que atrapalhe essa síntese mental: apostos que desarticulem a informação, relato com frágil progressão de tópicos, falta de progressão lógica e tudo que importe – o que significa não estar limitado à mera vigilância sintática, gramatical e de padronização, como a existência de manuais de redação levaria a supor. Se sua leitura for integrada à intenção da mensagem, se for dialógica, atenta e carinhosa, cada reescrita será um ato dinâmico e consciente do fechador, que permitirá tornar o relato claro do ponto de vista lingüístico num material definido no nível da comunicação.

Esta habilidade do editor é o suporte do bom trabalho. Se a falta de esclarecimento é grande na própria idéia que compõe a perspectiva editorial, quão espessas serão as próprias dificuldades práticas encontradas pelo caminho.

O resultado do trabalho jornalístico tem relação profunda com a forma como os cargos estão organizados e com a quantidade de níveis hierárquicos. O tamanho da empresa também pesa: nas grandes há mais especialização e menos comunicação interativa; nas organizações menores há mais autonomia profissional da Redação porque há distintas estruturas de autoridade, mais flexíveis, menos formais e centralizadas (TRAQUINA, 2003, p.80).

Podemos então entender que o que a editora Ana Lúcia conseguiu é um exemplo da aplicação de princípios do jornalismo colocados num campo pouco explorado. Existem muitos jornais do interior²⁵, mas alguns sem a dedicação que lhes dá o acabamento necessário para concorrer com os de uma apresentação gráfica mais sofisticada. Ana Lúcia obteve este aspecto gráfico de apresentação somado a um conteúdo próprio para os interesses do público-alvo.

O contexto destes jornais pode ser resumido no fato de que os jornais do interior fazem parte de uma estratégia de acordo tácito e implícito entre a editora dos jornais e as comunidades leitoras. Os jornais têm um consumo praticamente “familiar”. Pois as assinaturas são realizadas em função de famílias consumidoras. A entrega possui toda uma “aventura” própria que lembra um certo pioneirismo e um peculiar idealismo jornalístico. Vagando entre a possibilidade de fazer contato e operacionalizar uma vendagem, os jornais estão para a editora assim como ela está para sua paixão: o jornalismo.

O acordo é econômico, estrutural, social e bastante racional em seus princípios e ações. No entanto, aquilo que os leitores vão ler é uma estima que a editora tem pelas comunidades. Ana Lúcia, a editora, não deixa de se entusiasmar²⁶ quando explica o quão difícil é manter estes jornais e o quão gratificante é descobrir o mundo das comunidades. É um empreendimento que precisa mais de um acordo – para existir – do que simplesmente de uma recepção. Aqui se nota o contrato fiduciário: um contrato entre a editora e as comunidades/leitoras.

Acontece que entre as instituições e seus públicos as relações são complexas e se desconcentram de núcleos rígidos tipicamente automáticos. São contratos que se valem de informalidades e de proximidades inconstantes. Eles também respeitam a formação de compromissos que sempre se abrem para novas perspectivas. Isto cria novas exigências nas relações comunicacionais. Relações que muitas vezes os autores estão desacostumados. Por isso as expectativas necessitam de bases inconscientes para suas ligações. Bases de confiança.

²⁵ Dornelles (2004) e Almeida (1983).

²⁶ Entrevista dada pela editora Ana Lúcia Lenhard ao autor da presente Tese.

Emergência de novos processos especializados e metodológicos de informação e, ao mesmo tempo, a constituição de novas redes que, fragmentando velhos procedimentos e protocolos de interação entre fontes/usuários, instituem ao mesmo tempo, novas formas de poderes e de demandas nos níveis político, cognitivo e simbólico (FAUSTO NETO, 1999, p.12).

Não foi um empreendimento fácil o da editora Ana. Foi um movimento ousado, arriscado e repleto de frustrações. A ansiedade passou, com o movimento crescente de aceitação dos jornais, para um outro sentimento: a vitória. Sob certos aspectos uma vitória em campo de inúmeras derrotas por parte de outros jornais e outras empresas. Ainda hoje grupos de Caxias do Sul e de Porto Alegre não conseguem entrar onde Ana se estabeleceu. A cumplicidade jornalística e cultural daquilo que Ana engendrou (desde a forma de elaborar as notícias e de selecionar as fotos até a distribuição indo nas casas em rincões isolados que margeiam o Rio das Antas) tornou-se uma adequação a dois modos distintos: o de Ana e o das comunidades leitoras. Ana é reconhecida por novos investidores e, segundo seu depoimento, o faturamento já ultrapassou os vinte mil reais mensais de uma situação de 2005²⁷. Agora os jornais do interior (os jornais “da Ana”, como muitas vezes são conhecidos pela concorrência) são fontes de informações seguras e confiáveis.

4.2 O NOME COMO PERSONALIZAÇÃO DA COMUNIDADE

Considerando especificamente a nomenclatura utilizada para destacar os elementos da capa, deve se fazer a seguinte ressalva: a palavra “nome” se restringe ao nome do jornal (da forma que aparece na primeira página ou capa) e preferimos denominar “título” ao que seriam os títulos, propriamente ditos, e também as frases que anunciam as notícias; usa-se “olho”, “chapéu” e “legenda” como descritos²⁸ por Mouillaud (2002), Marques (2003) e Chaparro (2007).

A articulação proporcionada pelos processos indiciais pode ser analisada, primeiramente, por este indicador que se associa de imediato com os valores que transmitem confiança. O nome do jornal é sua identidade. O nome é a denominação da publicação. É seu logotipo e sua logomarca. Sua identificação. O nome tem a capacidade de manter o leitor numa esfera de expectativa e reconhecimento através de uma identificação. Além disso, o

²⁷ Este depoimento foi em dezembro de 2007.

²⁸ “Olho”(ou abertura): pequenas frase em destaque postas no meio do texto; “Chapéu”: palavra ou expressão que fica acima do título da notícia e caracteriza o assunto, “não nos diz o que contém, mas a que categoria os enunciados pertencem” (MOUILLAUD, 2002, p.104); “Legenda”: identifica ou explica o conteúdo de foto, ilustração, tabelas, mapas, gráficos, etc.

nome propõe uma base de aceitação e adequação que, se confirmada, estabelece um acordo de tranquilidade. A capacidade do nome em se identificar com a comunidade pode criar um equilíbrio propício à estabilidade e a regularidade.

O nome se encontra sempre no alto e como primeira aparição de qualquer imagem da capa. Esta hierarquia também indica uma apresentação que procura criar uma rotinização. Mais do que qualquer coisa, o nome – aí colocado – está para o resto como que uma antecipação do conteúdo que virá. A forma que assume o nome, por exemplo, vai tornar a página mais dinâmica e potente, mas principalmente define a leitura que o produto faz dos assuntos que cobre. Primeiras páginas são territórios “gritantes” da enunciação jornalística obtida pela programação visual, porque cumprem o papel de “cardápio” das diferentes notícias contidas na edição.

Indicando o assunto e delimitando a situação comunicativa, o nome também indica uma apropriada constância. Ele padroniza o produto e já atenua qualquer desconhecimento. O nome do jornal faz a distinção necessária para reduzir a complexidade e fornece uma adequação com a comunidade. Na construção da confiança o nome é aquela parte ligada a constituição da familiaridade que registra o contrato fiduciário. Ele dinamiza a formação de compromisso, mostrando que sua exposição é digna de crédito. Coloca ao leitor uma adequada disposição de ânimo. Cria a sensação de diminuição de riscos, já que caracteriza a familiaridade esperada.

Há uma identificação ao mesmo tempo em que se estabelece uma distinção. Isto proporciona um imaginário de representações que faz do enunciador um fiador. Como diz Luhmann, “a confiança só é possível em um mundo familiar” (2005a, p.33). Desta maneira a caracterização que o nome proporciona é uma maneira de instituir as condições ligadas a construção da confiança: manutenção e aceitação, primeiramente, pois o nome da comunidade está expresso na principal imagem de apresentação. O nome/marca estende-se no apelo visual que anuncia para todos a designação da comunidade. A primeira imagem é uma memorização do meio cultural enunciada por sua denominação própria. O registro aqui é uma assinatura no espaço gráfico-visual que re-instala vivências. Os nomes dos jornais do interior estudados são exatamente os nomes das comunidades/alvo. Nada mais evidente: Tuiuty, Vale dos Vinhedos e São Pedro são três distritos de Bento Gonçalves e são os três nomes dos jornais. O quarto nome, Monte Belo do Sul, é o nome do município vizinho de Bento Gonçalves. Os nomes, deste modo, indicam diretamente a comunidade da qual fazem parte.

O nome (ilustração 6) funciona como um rótulo que indica que este jornal trata desta comunidade. Forma direta de identificação que possui também a função de denotar que o

jornal pertence aquela comunidade. Por isso que, geralmente, os nomes possuem uma grafia, uma forma e uma figura de apoio que reforça esta identificação. O que é o caso do *Vale dos Vinhedos* que possui junto à grafia do nome um cacho de uvas, indicando a produção agrícola, industrial e turística ligada ao nome do distrito. O nome designa simbolicamente o jornal, lhe dando um nome para ser chamado e para ser assimilado. Chamar de *Tuiuty* o jornal que é destinado e que circula em Tuiuty faz com que ele ganhe uma duplicidade de representação. O nome indica nas capas estudadas dos jornais, um valor de confiança midiática que enuncia uma negociação identificadora. Como que dizendo: estamos tratando disto e isto é para quem tratamos. Isto pode ser percebido também como uma relação subentendida que explicitamente se faz mostrar pelo nome. Isto também pode ser uma estratégia de atração ou de convencimento²⁹ meramente factível.



Ilustração 6: Nomes dos jornais *Monte Belo do Sul*, *Tuiuty*, *Vale dos Vinhedos*, *São Pedro*.

²⁹Mas ela, isoladamente, pouco pode fazer, se não vem acompanhada de características que permitem ao leitor perceber e questionar o uso do nome.

O nome da região – assim colocado – garante uma honestidade, porque está falando em nome daqueles que assimilam a sustentação. O elo de confiança é possível de ser visualizado neste valor de confiança midiática. O nome proporciona reconhecimento positivo; uma característica de familiaridade que se conecta com os parâmetros existenciais dos leitores das comunidades.

Há no nome, também, uma abertura confiante de um imaginário social típico. Ele inscreve-se num ethos reconhecido pela comunidade. Assim, mobiliza de imediato o contrato fiduciário que faz a intermediação dos limites de sentido. *Monte Belo do Sul* não é Monte Belo do Sul, mas, de alguma forma, representa o município, pois leva seu nome.

4.3 OS TÍTULOS COMO FORMAS DE APRESENTAR OS TEMAS

A capa é a primeira página e nela estão os nomes, chapéus, olhos e legendas. Consideramos todos como formas de anunciar a informação que se encontra na parte interna do jornal ou na contracapa. Assim podemos exemplificar (ilustração 7) cada um com um tipo específico: na capa do nº41 do jornal *Vale dos Vinhedos*, Maio/2006, temos uma foto. Ela tem um título no alto. O título que tem os tipos maiores chamamos de manchete (por exemplo: “Pesquisadores utilizam experimento de sensoreamento [sic] remoto”) para diferenciar dos títulos que possuem menos destaque. Os títulos secundários são aqueles de tipo menor, com menos realce; nesta mesma capa encontra-se um destaque da seção onde está a notícia e poderia ser considerado um chapéu. Por isso preferimos utilizar para os nomes maiores o termo manchete e para os nomes menores títulos secundários.

Na maioria das vezes, que se observa as capas dos jornais do interior pesquisados, pode-se notar uma acentuada constância de dar visibilidade para os títulos locais que tenham nomes de firmas e produtores; isto é, quando existem notícias que oferecem o nome de empresas da localidade, elas se somam com o título (caso abaixo: “Valduga fornecerá vinhos nos jogos da copa do mundo”).

Contudo, às vezes, os títulos se confundem com as legendas e com alguma chamada propriamente dita (resumo do conteúdo da notícia), mas – como é muito infreqüente que isto aconteça nos jornais analisados – preferimos manter a terminologia estabelecida. É importante também deixar claro que muitas vezes uma legenda é também uma chamada.

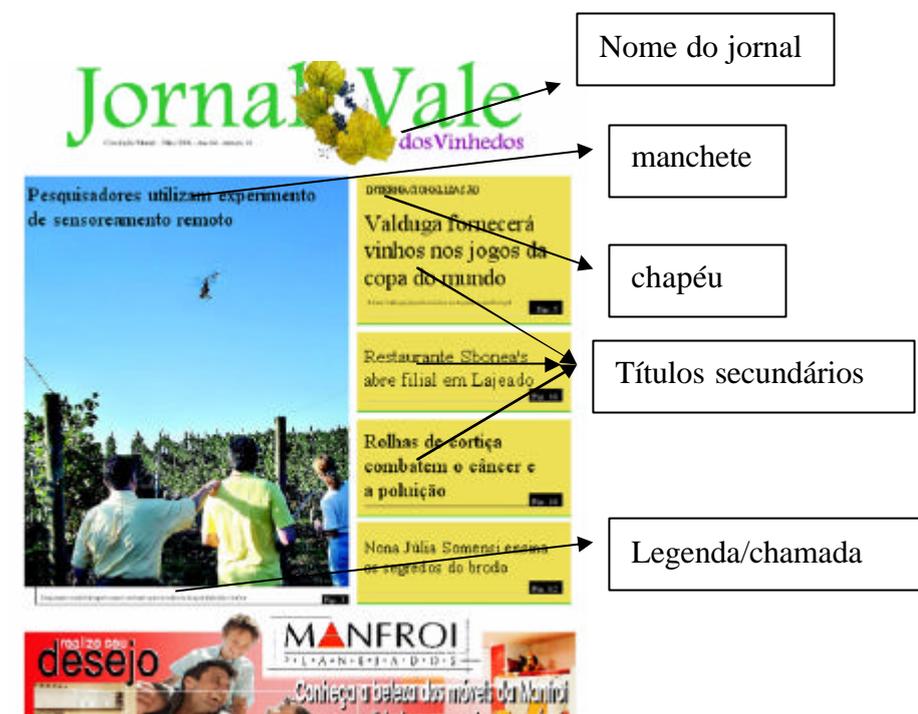


Ilustração 7: Indicadores diversos

Apresentamos aqui todas as manchetes dos jornais estudados:

JornalTuiuty:

Janeiro de 2007/Abril de 2006

- 41) Vendaval derruba parreiral
- 40) Acúmulo de defensivos intoxica videiras
- 39) A arte de produzir mel
- 38) Maria Fumaça voltará a Jaboticaba
- 37) Uvas precoces totalmente pela geada
- 36) Qualidade do vinhedo: da muda à colheita
- 35) 83 anos de devoção a São Pedro
- 34) Terceira hidrelétrica do complexo Ceran deve ser concluída em 2008
- 33) Tecnologia a serviço do vinho
- 32) Ministro anuncia, em Tuiuty, ampliação no limite de EGFs

Jornal São Pedro:

Abril de 2006/ Janeiro de 2007

- 29) Caquis: boa opção para diversificar
- 30) Morador de São Miguel restaura carros antigos para todo o país
- 31) 40 produtores do distrito participam de pesquisa sobre efeitos de inseticidas
- 32) Calor antecipa safra de pêssegos
- 33) São Pedro deixará de produzir 420 toneladas de pêssegos precoces
- 34) Geadas também prejudica a produção de ameixas
- 35) Safra de pêssego prejudicada com a concorrência paulista
- 36) Agricultores coletam sangue para exame de intoxicação
- 37) Produtores sofrem com prejuízos causados pelas geadas do inverno
- 38) Distrito inicia colheita de 8,59 toneladas de uvas

Jornal Vale dos Vinhedos:

Março de 2006/ Janeiro de 2007

- 40) Ceará da Graciema prepara encenação da Paixão de Cristo
- 41) Pesquisadores utilizam experimento de sensoramento remoto
- 42) Recomeçam os trabalhos na videira
- 43) Calor fora de hora altera ciclo da videira
- 44) Nono Baldessarelli conta os segredos do uso de vimes na vitivinicultura
- 45) Produção de espumantes pode ser menor em 2007
- 46) Vitivinicultura: trabalho centenário que mantém a família no campo
- 47) Pesquisadores estudam inimigo natural para a pérola-da-terra
- 48) Casa Valduga se prepara para a Festa da Vindima
- 49) Safra pode ser 12% maior

Jornal Monte Belo do Sul:

Abril de 2006/ 16 de janeiro de 2007

- 42) Junta de bois ainda é realidade na roça
- 43) Vinhedos de Monte Belo do Sul serão georreferenciados
- 44) Demonstrações de fé

- 45) Retratos de Monte Belo
- 46) Temperatura oscila 27 graus em apenas uma semana e causa perdas à viticultura
- 47) 40% da safra de uvas arrasada pela geada
- 48) Tratamentos pós geada não revertem prejuízo das precoces
- 49) Poda verde diminuiu risco de doenças fúngicas na videira
- 50) Como identificar e evitar o tripés e a mosca da fruta
- 51) Revitalizada, praça é ponto de encontro da comunidade

Os traços significativos, para nós, são aqueles que Veron descreve como “unidades significantes não-homogêneas, comportando, às vezes, marcas lingüísticas e marcas não-lingüísticas (por exemplo, no discurso da imprensa, uma imagem e o texto que a acompanha, considerados como uma unidade)” (2004, p.159).

Os títulos da capa são cabeçalhos das notícias e reportagens que se encontram no miolo do jornal. Elas procuram descrever, num breve conjunto de palavras, o assunto ou tema que trata a notícia. Diferente do nome do jornal, que se mantém e não se altera, os títulos estão constantemente se modificando, mantendo apenas o suporte visual e o tipo ortográfico.

Selecionamos alguns títulos considerando a relação de auto-referência e heterorreferência estabelecida na dotação de sentido. Assim, internamente, como referência às coisas do jornal, o enunciador coloca o conteúdo textual daquilo que ele interpreta dos temas. Por outro lado, existe uma referência externa ao sistema do jornal, algo da ordem do ambiente, que exige certos caracteres de familiaridade – é aí, também, que o enunciador vai buscar sentido para suas considerações. Em resumo: ocorre uma síntese entre aquilo que é referência para o enunciador, enquanto articulador de sentido do jornal, e aquilo que ele recebe do ambiente/comunidade. Desta maneira, aqui estão as cinco formas que mais aparecem nas formas de enunciação dos títulos, sucessivamente: valorativa, expressiva, esotérica, descritiva e pedagógica. Os títulos aqui apresentados como exemplos são indiferenciados quanto ao tipo de título – manchete (aquela que tem maior destaque) ou título secundário (que é aquele que aparece com tipo menor com fundo colorido).

Estas formas de expressividade devem convergir para os temas. De igual modo, os temas devem estar sempre operacionalizando o sentido que o jornal encontra no ambiente e que o ambiente proporciona para o jornal poder configurar a heterorreferência. Desta maneira, como diz Luhmann, “cabe aos meios de comunicação também basicamente produzir o efeito de tornar as coisas conhecidas e variar de tempos em tempos, de tal forma que na comunicação que se liga a anterior possa-se arriscar provocar aceitação ou recusa” (2005b,

p.163). O jornal tem condições de observar a diferença produzida por meio de suas operações discursivas, apresentadas na capa, que caracterizam a si mesmo e o ambiente externo comunitário – apresentadas pelos temas. Assim sobre os temas, lembremo-nos que

apenas aquilo que pode organizar uma seqüência de colaborações e esteja aberto a futuras opções “sim” e “não” pode coagular como sendo um tema. Temas são trechos de relevância comunicativa, por assim dizer, módulos “locais” que podem ser trocados conforme as necessidades. Eles permitem por isso uma memória altamente diferenciada que pode tolerar e mesmo facilitar uma rápida mudança de tópico, com a condição de retorno ao tema deixado de lado no momento (LUHMANN, 2005b, p.165).

A forma de anúncio tem na sua maioria uma maneira declarativa. Em todas as comunidades os jornais aparecem declarando sobre os eventos principais. Assim, sempre que o motivo é a vitivinicultura, a maneira declarativa é a mais usada. Deste modo, aquilo passa a ser visto como um reforço e apontamento daquilo que a comunidade já conhece de si mesma como identidade principal. Mas, como mostra a tabela 4, a anúncio que se segue a declaração é a anúncio didática. Assim como é mostrado o que existe é ensinado como deve ser a prática com estes fenômenos. Neste sentido a confiança se configura como um modo de contribuir para a especialização dos afazeres sociais cotidianos: reconhecendo e orientando, a verdade e a eficácia.

No que estas diferenças temáticas de enunciação podem ajudar a entender os aspectos indiciais de confiança? É claro que a resposta deve ser procurada na própria constituição dos temas. Isto é, a maneira de tematizar já é uma prova indicial que procura inspirar confiança. Avaliação, expressão, descrição, educação e esoterismos são elementos heurísticos que tratam de convencer o leitor de uma proximidade e familiaridade. De que modo? Reduzindo qualquer suspeita por parte do produto que enuncia boas idéias – valorização – afastando más idéias; criando relações expressivas e esotéricas³⁰ – no domínio de códigos e expressões locais; instruindo sobre eventos de interesse, pedagogicamente; ou, apenas descrevendo o que é familiar para a comunidade – talvez este último seja tão sutil que não percebamos que descrever aquilo que é próprio é uma das maiores indicações de confiança.

Estudamos os títulos das 40 capas dos jornais do interior e encontramos 7 temas sobre:

- 1) Videiras, uvas e parreirais: 34
- 2) Religião, festas e eventos: 17
- 3) Cantinas, produtos vinícolas: 7

³⁰ Termos específicos e próprios daquilo que os leitores/moradores conhecem e utilizam (exemplo adiante com a doença das videiras bortrytis).

- 4) Moradores: 12
- 5) Realizações na comunidade: 5
- 6) Poder público, eleições, etc.: 4
- 7) Esportes: 4

A maioria dos títulos é sobre a principal atividade agrícola. A vida das pessoas da região gira em torno da vitivinicultura. Escolha das sementes, preparação do solo, cuidados com o clima e com as uvas já brotadas. Depois, existe todo o ritual da colheita e a conseqüente mobilização em torno das diversas utilizações da uva. Desde sucos, geléias, doces e alimentos, até os vinhos, espumantes e licores. Por isso que os títulos que acompanham imediatamente a questão da uva, referem-se as festas e eventos. Antes mesmo das cantinas e vinhos (em quinto lugar, veja tabela 3), a comunidade tem na cultura vitivinícola uma associação total com sua própria história social. Os acontecimentos se concentram em trocas simbólicas e míticas que abrangem a vida espiritual de seus componentes. Pensar a comunidade é pensar aquilo que ela tem como significativo: aquilo que lhe dá sentido.

<i>Jornais</i>	Uvas/ videiras	Festas religiosas/ Eventos	Moradores	Comunidade e esportes	Cantinas/ vinhos	Poder público
<i>Jornal de Tuiuty</i>	7	5	3	2	2	1
<i>Vale dos Vinhedos</i>	13	4	3	2	2	1
<i>Monte Belo do Sul</i>	10	5	3	4	2	2
<i>São Pedro</i>	4	3	3	1	1	1
TOTAL	34	17	12	9	7	5

Tabela 4: títulos/assuntos

Daremos um exemplo de cada enunciação que aglutina títulos:

- 1) Avaliativa: “Caquis: boa opção para diversificar” (*São Pedro*, número 29). O enunciador apresenta o negócio como uma evidência objetiva de opção favorável. Destaca de

maneira valorativa a melhor maneira de mudar o emprego do solo em produtos diferentes dos usuais. O enunciador qualifica o que diz como uma verdade e atribui a si a qualificação.

2) Expressiva: “Uvas precoces totalmente pela geada” (*Jornal Tuiuty*, número 37). Aqui a própria estrutura gramatical é corrompida em detrimento do destaque para a precocidade das uvas.

3) Esotérica: “Clima favorece surgimento de Bortrytis nas videiras” (*Jornal Tuiuty*, número 40). O uso de expressões ou termos que são acentuadamente do domínio dos habitantes da comunidade, como no exemplo “Bortrytis” que é uma doença das videiras.

4) Educativa: “Safrá pode ser 12% maior” (*Jornal Vale dos Vinhedos*, número 49). A configuração desses elementos que indicam uma determinada situação que não se estabelece no presente, mas que depende de articulações para que possa ocorrer numa expectativa futura anuncia um enunciador pedagógico, pois ele “sabe” o que deve ser aprendido.

5) Descritiva: “Demonstração de fé” (*Monte Belo do Sul*, número 44). Discurso que menciona determinadas manifestações típicas da cultura da comunidade e também atribui ao destinatário uma informação que o descreve. É um testemunho que remete ao leitor e sua imagem (em foto principal). O texto e a imagem da capa são articulados entre si. A capa é suporte da familiaridade.

JORNAIS	Expressiva	Educativa	Avaliativa	Descritiva	Esotérica
<i>Tuiuty</i>	3	4	3	2	2
<i>Vale dos Vinhedos</i>	3	2	2	2	1
<i>Monte Belo do Sul</i>	3	3	3	1	2
<i>São Pedro</i>	3	2	1	2	2
(56)TOTAL	12	11	9	7	7

Tabela 5: enunciações de títulos

4.4 A COR COMO IDENTIFICAÇÃO COM A COMUNIDADE

A articulação dos processos indiciais, no caso das cores e imagens, mostra a maneira como estes indicadores podem ajudar na caracterização. De certo modo, uma cor para cada

jornal e imagens referenciais para cada comunidade, mostra uma configuração especial no eixo da aceitação e da verificação. Pois as cores e imagens garantem uma aceitação imediata pelo público – não só como reconhecimento de algo aprovado, mas como uma maneira de confirmar procedimentos realizados pela própria comunidade – no caso das fotos.

Se considerarmos, junto com Guimarães (2000, p.51) “que a cor traz em si uma carga informativa grande, convencional, biológica e cultural, e que recebemos um grande número de informações inscritas em áreas retangulares” (como a capa do jornal), em correspondência ao campo visual, o uso consciente da assimetria de cérebro é de grande contribuição para a produção de imagens.

Isto é, os códigos das cores são primários (se inscrevem na produção e na recepção de maneira genética), dessa forma “a partir dos códigos primários da percepção visual e da decodificação neurônica das cores, adquirimos naturalmente um repertório de signos que, com a atuação reguladora dos códigos secundários, passa a constituir o que conhecemos superficialmente como linguagem das cores” (GUIMARÃES, 2000, p.53).

Neste sentido, “a composição cromática agradável depende principalmente de dois sistemas de regras: o *equilíbrio* e a *harmonia*” (GUIMARAES, 2000, p.75). Cores frias e quentes permitem afastar ou estimular a aproximação (idem, p.81). A cor como processo comunicativo deve ser vista na sua organização, armazenamento e transmissão das informações cromáticas (idem, p.101). Numa escolha paradigmática de cores, existem elementos diferenciadores.

Uma pequena variação na sua cromaticidade pode depender a sua conotação adequada. Pequenas variáveis dentro do conjunto de invariáveis é que constroem o repertório cultural das cores. A cor dependerá do contexto. Assim, seguindo com Guimarães (2000, p.107):

Se, por um lado, a informação cromática contida em um produto de comunicação deve ser recebida da forma menos ambígua possível, ou seja, deve haver a correspondência entre o conteúdo produzido e o repertório de leitura, de outro, será de responsabilidade do produtor da informação conhecer e aplicar o repertório a ser compartilhado e, do pesquisador, encontrar as estruturas mais profundas em que aquela informação foi construída. Tanto para um como para outro, a identificação dos códigos de comunicação e de suas influências recíprocas faz parte desse processo de conhecimento e produção consciente.

No estudo de Guimarães (2000, p.124), sobre capas de revistas, é afirmado que o espaço jornalístico da capa é preenchido segundo as preocupações básicas de visibilidade, legibilidade, equilíbrio, contraste e harmonia. A cor do nome, por exemplo, (o logotipo da

revista), deve isolar o espaço institucional e, ao mesmo tempo, não se tornar estranho ao conjunto da capa.

Na questão das imagens e fundo de títulos, Guimarães (2000, p.129) aponta que “a cor que não esteja de acordo com a informação trazida pelos outros elementos verbais pode tornar a informação da capa ambígua (o que é um resultado prejudicial à comunicação) ou causar estranhamento no leitor, que procurará um outro sentido para a cor”.

O processo da confiança preocupa-se em não causar nem ambigüidade e nem estranhamento. Por isso que Guimarães afirma, também, que “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação” (2000, p.134).

Como foram escolhidas as cores? Todas as capas dos jornais do interior estudadas possuem cores típicas (ilustração 8) na sua apresentação e em destaque, como fundo para os títulos. Este tipo de conservação tem ligação direta com a manutenção de um hábito perceptivo. Além de proporcionar um reconhecimento imediato pelo público leitor, ela também atenua qualquer estranhamento primário. A cor deve ser entendida, desta maneira, como uma parte da sensibilidade perceptiva que procura atenuar o contrato de risco e diferenciar modelos de capas. Ela deve recriar algo de agradável e de familiar. Esta intimidade pictórica é como que emblemática, porque cria um sinal distintivo da associação entre o jornal e a comunidade. *Tuiuty* possui a cor verde, *São Pedro* a cor laranja, *Vale dos Vinhedos* a cor amarelo e *Monte Belo do Sul* a cor azul. Em todas as capas estudadas, de cada um destes jornais, se mantiveram como uma constância perceptiva as cores descritas acima³¹.

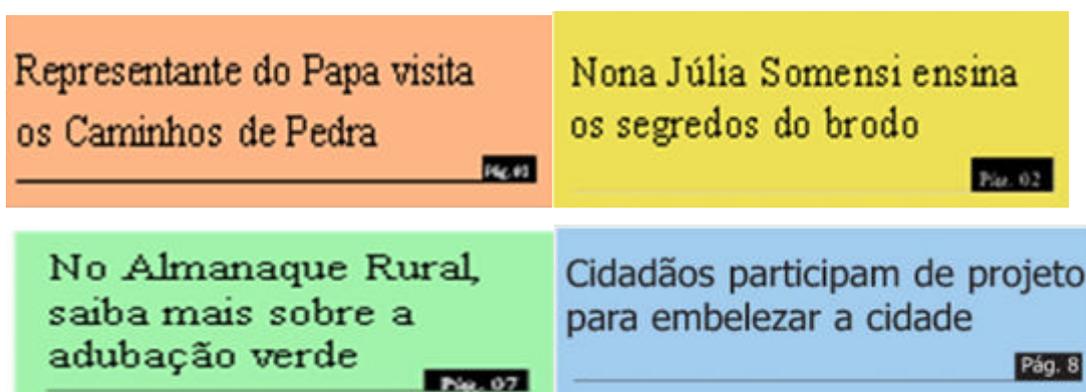


Ilustração 8: Cores e jornais. Laranja=*São Pedro*; amarelo=*Vale dos Vinhedos*; verde=*Tuiuty*; azul=*Monte Belo do Sul*.

³¹ Ocorreu, segundo entrevista com a editora Ana, um pressuposto convencional que direcionou as cores com os jornais: “forma de distinguir e diferenciar, ao mesmo tempo que identifica”.

4.5 AS FOTOS E O REFLEXO ASSIMILADO

A presença de uma foto, de uma imagem em destaque na capa é também uma estratégia visual de manutenção. “A imagem acompanha: responde “em eco”, sem alterar a harmonia semântica do conjunto” (VERON, 2004, p.208).

A fundamental característica de uma foto é sua capacidade de referencialidade; nas condições apropriadas para exemplificar North e Santaella indicam que há uma “variedade de atos comunicativos possíveis para os quais uma única imagem pode ser utilizada” (2002, p.53). Nos estudos dedicados as afinidades entre imagem e texto, North e Santaella chegam a distinguir a relação da imagem com o texto como redundante, informativa ou integrados: “quando a imagem domina o texto – ficando este em inferioridade – ela é mais informativa; quando a imagem só complementa o texto ela é redundante; quando a imagem e o texto têm a mesma importância e se complementam pode se dizer que são integrados” (2002, p.54). Estas distinções oferecem uma boa oportunidade de verificação. Mesmo quando texto e imagem são dispostos lado a lado, não há adição de duas mensagens informativas distintas. O que ocorre é uma nova interpretação possível. Não há “um dueto entre texto e imagem, mas um triângulo entre texto principal, imagem e legenda” (2002, p.55).

O fotógrafo não só registra uma cena, ele pode construí-la, tornando mais clara a informação. Se não é confiável per si, a foto na imprensa implica o esforço de torná-la relevante. A edição de fotos pode criar mitos, farsas, montagens de cena que o observador comum não percebe. Como diz Lorite (2003, p.193), “a imagem já nos dá alguns parâmetros [...] ela nos serve também porque pode ser recuperada, podemos retornar a ela”. Para não sermos enganados por fotos devemos “prestar atenção a mensagem e ao remetente”, perguntar quem está nos dizendo o que quais suas razões de dizer, as técnicas utilizadas e as intenções não manifestas. Como confiar em fotografias?

As fotografias são elementos que atraem a atenção. Esta estratégia se repete e se rotiniza, porém, sempre apresentando algo diferente – entretanto, mantendo um certo padrão visual e de conteúdo. Alguns exemplos na ilustração 9 abaixo:



Ilustração 9: Diversas fotos dos jornais do interior com temas variados: Festa de Nossa Senhora de Caravaggio (Monte belo do Sul); colheita em Tuiuty; plantações de videiras em Monte Belo do Sul; cachos de uvas em São Pedro; Celebração de Corpus Cristhi em Monte Belo do Sul; Moradores do Vale dos Vinhedos em comemoração; Parreirais em Tuiuty; Vinícola Salton em Tuiuty; Moradora de São Pedro.

Dividimos as imagens em principais – aquelas de 11cmx15cm, até as com 19,5cmx17cm; e as secundárias, de 12cmx9cm, até as de 4cmx3,5cm. Sobre o tema das fotos principais tivemos as 40 imagens/temas numa análise em conjunto – observando todas as 40 capas dos jornais:

- 1) Videira, parreiral, uvas: 17.
- 2) Festas religiosas e outras: 5.
- 3) Cantinas: 3.

4) Outros tipos de produtos agrícolas (pêssegos, caqui, etc.): 8.

5) Artesanatos: 3.

6) Outros (trem, hidrelétrica, bois, inseticida): 4.

Estes temas estão próximos a comunidade naquilo que ela possui de identificação. São temas da região e, sobre a região, são aqueles que mais a distinguem de outras regiões. Por isso, a preponderância de videiras, uvas, agricultura e festas é um conjunto de representações que o sistema do jornal dá sentido ao ambiente – enquanto enunciação – e dá sentido sob a sua ótica – por um percurso auto-referencial.

Num contrato fiduciário, o que as fotos (ilustração 9) expõem são as determinações categóricas de uma caracterização que espelha a melhor adequação possível. Se a exposição de fotos não tivesse como eixo uma relação de familiaridade, seu sentido estaria condenado: convence ao mostrar por guardar vestígios do ethos numa condição de convivência. Isto é, aquilo que é mostrado é também adequado para ser visto.

Jornais	Videiras/uvas	Produtos agrícolas	Artesanatos e outros	Festas/religião	cantinas
<i>Tuiuty</i>	5	2	1	1	2
<i>Vale dos Vinhedos</i>	4	1	1	1	2
<i>Monte Belo do Sul</i>	5	1	3	2	1
<i>São Pedro</i>	3	4	2	1	0
TOTAL(40)	17	8	7	5	5

Tabela 1: imagens principais/assuntos

Destacamos também, a situação que guarda uma certa instabilidade em tudo aquilo que deve ser mostrado por uma via secundária. “O que é diretamente ‘captado’ funciona, pois, como um input pré-proposicional da ‘função de credibilidade’” (DASCAL, p.64). Já aquilo que aparece de maneira secundária, exerce um reforço a função de credibilidade. Para garantir o contrato fiduciário as imagens menores determinam o valor de sua credibilidade. Assim, preponderam as imagens de moradores. Eles ganham a vitrine – não como o artigo principal, mas como a possibilidade do artigo principal estar presente. A confiança midiática pode ser observada na capa por este conjunto de proposições persuasivas.

Esta caracterização serve para que o jornal tenha uma adequação e se insira na convivência do público. Sobre as fotos secundárias³² temos 40 imagens/temas sendo que em algumas capas aparecem duas e em outras nenhuma:

- 1) Moradores: 15.
- 2) Santos e Igrejas: 4.
- 3) Videiras, uvas: 7.
- 4) Animais: 4.
- 5) Artesanato, cantinas, outros produtos e espumantes: 6.
- 6) Outros (agrotóxico, obras, etc.): 4.

Jornais	Moradores	Artesanato cantinas e outros	Uvas/videiras	Santos Igrejas	Animais
<i>Jornal Tuiuty</i>	3	2	2	1	1
<i>Vale dos Vinhedos</i>	3	2	2	1	1
<i>Monte Belo do Sul</i>	3	2	2	1	0
<i>São Pedro</i>	6	4	1	1	2
40/TOTAL	15	10	7	4	4

Tabela 2: imagens secundárias/assuntos

Como podemos observar a seguir na tabela 3, as fotos pequenas, junto ao lado do nome, são de moradores, na sua maioria. Um apoio a identificação do nome do jornal com os habitantes da comunidade homônima. Mas, soma-se a isso uma preocupação com animais (o caráter transicional, afetivo da confiabilidade) e do artesanato (o trabalho, a valorização do fazer). Estas pequenas imagens secundárias são mobilizadoras daquilo que Luhmann explica quando diz que “a confiança, pressupõe ao outro, a familiaridade” (2005a, p.33). Esta base comum – entre a capa e a comunidade – é própria de “fenômenos paralingüísticos, que

³²Geralmente aparecem fotos menores (2,5X3,5 no *São Pedro*, variando para 3X4 no *Monte Belo do Sul* e 4X5 no *Jornal de Tuiuty*) se encontram sempre na orelha direita menos no jornal de São Pedro em que não existem estas fotos). Confira Tabela 3.

auxiliam a comunicação intersubjetiva, capazes de enunciar categorias abstratas que articulam o universo semântico coextensivo a uma cultura” (DINIZ, 2000).

JORNAIS	Moradores	Animais/artesanato	Lugares	Religião**
<i>Jornal Tuiuty</i>	6	1*	3	1
<i>São Pedro</i>	7	2*	1	1
<i>Monte Belo do Sul</i>	7	2	0	1
TOTAL (30)	20	5	4	3

Tabela 3: imagens na orelha direita. *Um animal aparece junto com um morador. **Imagens de Igrejas e Santos.

4.5.1 Idéias sobre a disposição como indicador de confiança

Diagramar é tomar posição. Todo *design* gráfico, cada planejamento visual da página impressa, emite informações sobre o material diagramado e a identidade de quem distribuiu os elementos no espaço daquela maneira, não de outra. A disposição dos elementos nunca é aleatória. A significação ali contida poderia ser diferente se outro o fizesse.

Uma página é editada para que não pareça enunciar nada além da importância que as notícias isoladas (os enunciados) têm para a realidade – se há tantas notícias díspares, nada poderia uni-las naquele espaço a não ser a relevância. Ela é montada para parecer que não há interesse maior na disposição espacial além da adequação à melhor forma de captação da notícia ao olho. Uma leitura é comunicada pelo *design*. A diagramação, como o texto, é constituída na reversão dos papéis “eu e você”.

A padronização visual, assim, organiza o material de modo a que cada página seja a personificação do veículo inteiro. O padrão, no entanto, é personalizado, estabelece a identidade, expressa a imagem pública do veículo.

A caracterização é feita através da articulação dos processos indiciais, no caso da disposição. De certo modo, uma forma constante e uma disposição pouco variável já acostuma o leitor. Ainda, a diagramação deve ser o menos complicada e o mais serena para absorver a caracterização no sentido de propor confiança. Pois a manutenção de relações com o leitor é mais fácil se ele já sabe o que ler e aonde ler. No entanto, seria ingenuidade supor que a disposição cumpra sozinha esta função. É tarefa de uma diagramação inspirada poder

seguir neste limiar tão frágil, onde uma acentuação maior faz com que da continuidade surja o tédio; e de uma pequena ousadia, apareça a repulsa.

Existe na atualidade uma preocupação com a disposição dos elementos da capa não somente aos estudos de percepção e atração psicológica, como também por uma uniformidade do sentido de visualização – que se acelerou com a informatização e a internet. Desta maneira, a organização e montagem dos elementos da capa são temas de pesquisa e estudos.

A nova concepção gráfica no jornalismo determinou uma série de fatores que contribuíram para a elaboração de um modelo ou padronização gráfica utilizada pela maioria dos grandes jornais dos nossos dias. É uma tarefa das mais estimulantes para o redator chefe do jornal, em conjunto com o diagramador, estabelecer uma linha gráfico-editorial. É um trabalho de grande importância, pois dele depende o sucesso do jornal como veículo de comunicação que se propõe (FERREIRA JUNIOR, 2003, p.64).

Algumas das caracterizações propostas – e estimuladas pelos estudos feitos com formas perceptíveis e visuais – apontaram uma tendência em enquadrar os elementos na capa de acordo com uma determinada maneira.

Dispor as coisas sob tal uniformidade gráfica e editorial, torna-se quase indispensável algo da ordem da padronização. A maneira de arranjar os elementos representa a imagem do jornal³³, numa embalagem e conteúdos exequíveis. A primeira página de um jornal representa a recipiente de todo o produto. É importante que esta “página reúna características e atrativos individuais para que o leitor possa identificar o jornal através dela” (SILVA, 1985, p.46). Adequada abertura e uma constante estabilidade gráfica determina uma verificação daquilo que é apresentado. Onde encontrar e como encontrar quase que se confundem. Há uma ordem no caos. Os elementos estão numa estrutura que podem ser dominados para se desenhar ou diagramar enquanto página de jornal.

O que ocorre é uma diferença entre informação e sinalização. Aqui existem formas que devem ser articuladas e prefiguradas em uma *Gestalt* midiática que permita a visualização e a observação. Os esquemas (*frames*) que são elaborados são tensões entre a participação do jornal e sua heterorreferência. É neste sentido que temos que concordar e reiterar a afirmação de Luhmann, que analisa este mesmo contexto de comunicação, ao dizer que: “Qualquer investigação empírica vai constatar graus de elaboração dessa duplicidade do saber; e a irritação acessível, a mais simples de todas, pode assumir a forma de desconfiança” (2005b,

³³ Apesar de especialistas considerarem fundamental o aspecto do design – como neste exemplo: “O olhar do leitor vai aonde o diagramador quer que ele vá. Um arranjo entre o material melhor apresentado e os elementos icônicos mais proeminentes ‘vai levar nossa atenção’ pois a percepção é dirigida pelo emissor da mensagem” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p.104) – achamos que os parâmetros do leitor têm importância também.

p.141). Isto é, se aquilo que está sendo esquematizado permite ou não ir além de um enquadramento que deve falar o suficiente para quem for observar.

Podemos observar, segundo Silva (1985), zonas de visualização que são movimentos de observação e percepção. São seis as zonas de visualização da página impressa: 1) principal ou primária: deve conter um elemento forte – nome, texto ou foto – para atrair a atenção e interesse do leitor; 2) secundária; 3,4) morta; 5) centro óptico; e, 6) centro geométrico. Não que necessariamente o jornal tenha que optar por esta dinâmica.

Nestes jornais a titulação, a cor e as imagens, ganham estabilidade à medida que se comportam como uma unidade de sentido. Elas caracterizam a confiabilidade em valores de confiança midiática. Por isso, na disposição já temos um imbricamento dos indicadores. Eles não se encobrem no sentido de anulação, mas no sentido de acobertamento.

Numa perspectiva psicológica, eles estão numa disposição que conduz instintivamente a visão. Ela se fixa no lado superior a esquerda do papel, pois estamos condicionados a saber que o começo da escrita ocidental será sempre do lado superior esquerdo. A grafia ocidental da esquerda para a direita, no sentido horizontal, é um dos alicerces do percurso obrigatório dos olhos, influenciando decisivamente em nosso comportamento de criação e leitura.

A desconfiança é afastada por um critério de razoabilidade e verificação. É claro que os indicadores devem estar trabalhando em uma mesma sintonia. No entanto, o contrato fiduciário – que está sendo acordado – precisa que as partes estejam dispostas de uma maneira costumeira. Se não pelo que diz, talvez para o como se diz. Luhmann afirma que “qualquer um que confia tem que estar preparado para aceitar os riscos que implica” (2005a, 49). Por isso a importância da ajuda de símbolos de confiabilidade. A confiança procura reduzir os problemas que implica a liberdade, a relação e a vida mesma em sociedade. Neste sentido, um componente importante da relação de confiança é a instauração de uma ordem externa ao sujeito: no caso a ordenação que o jornal apresenta³⁴. Ele está dizendo: “eu sou assim”.

Basile nos ajuda dizendo que “em todos os lugares em que se discute seriamente a questão da credibilidade da imprensa, há uma ebulição permanente de reflexões sobre o que devemos ou não devemos fazer ou deixar de fazer nos casos concretos, diante da realidade empírica” (2006, p.12). Um exemplo (ilustração 10) destes fazeres é algo tão simples que pode ser observado na orelha da capa do jornal *São Pedro* (maio/2006, nº30) onde uma foto de uma moradora com um cavalo é acompanhada da seguinte frase: “Susana Rodrigues conta

³⁴ Um paralelo antagônico é dado pela história/koan de Chuang Tzu. Nela o Rei Sem Forma recebe presentes dos príncipes. Cada um lhe dá alguma coisa que crê preciosa: olhos, faces, corpo, etc. O Rei Sem Forma morre. O mestre taoísta conclui: Organizar é destruir (DESHIMARU, 1983, p.65).

como funciona um hotel para cavalos, pág. 05”. Na foto da moradora se funde o trabalho e a identificação específica com a comunidade. Emanando uma harmonia tranqüila da atividade e da presença do animal. Tudo midiaticizado.



Ilustração 10: Orelha/chamada de *São Pedro* nº30.

Os jornais do nosso estudo são do interior. Eles apresentam invariavelmente, uma determinada disposição (ilustração 11). Seguem uma quase determinada combinação em que o Nome está no alto e é cercado por duas caixas laterais semelhantes de altura proporcional. Numa delas estão os locais de circulação (a esquerda do nome) e a outra contém uma pequena imagem (a direita) – orelha direita. Abaixo do nome (às vezes a esquerda ou a direita) aparece uma manchete acima de uma imagem principal. Logo ao lado desta imagem principal vem ou uma imagem secundária ou quatro títulos uma em cima da outra. No final, abaixo de todos os elementos, se encontra a publicidade. A publicidade também é proporcional aos itens ou em tamanho ou em circunspeção.



Ilustração 11: Design da primeira página/capa conforme disposição de elementos.

O espaço da capa da maneira como foi apresentado constitui-se de uma disposição que consegue aglutinar regularidades, estabilizações e familiaridades que lembram a própria vida cotidiana dessas comunidades. Tudo é levado a uma estabilidade que se mostra também na distribuição regular da linguagem da capa (títulos, legendas, fotos, cores). O que se diz e se mostra é estável. O dispositivo, segundo Ferreira (2007), aparece aqui como uma técnica de distribuição dos espaços em determinadas tecnologias (o impresso), linguagens (textos e imagens), mediadas por algo que é técnica, tecnologia e linguagem. A confiança, categoria sócio-antropológica anterior a mídia, é incorporada em suas instâncias simbólicas (repetição, regularidade, estabilidade, etc.) para além dos conteúdos aí inscritos.

5 VALORES DE CONFIANÇA NAS CAPAS DE JORNAIS

O que se torna observável nas capas dos jornais do interior é um compromisso entre as intenções de uma das instâncias e as exigências da outra. *Produção — reconhecimento — formação de compromisso*: este é o modelo básico da gênese da confiança midiática, mas também das outras estruturas onde ela se encontra; e nesses casos podemos observar também, que a formação de compromisso é acompanhada por processos de verificação e manutenção e pelo emprego de associações adequadas aos interesses com os quais nos familiarizamos. Para descrever com clareza e provável precisão os processos de produção da capa, as formações de compromisso articuladas ajudam a optar por pressupostos bem definidos, a respeito do substrato dos eventos. O compromisso se forma a partir de uma redução da complexidade, da seguinte maneira: entre o jornal e seus leitores é estabelecida uma distinção que pode caracterizar o observador; assim, ele se mostra como elemento de um sistema e se distingue daquilo que é o ambiente; os elementos selecionados articulam condições de pertinência, pois seu sentido é tanto auto-referencial como heterorreferencial; ao se perceber uma atenuação nos riscos, entende-se que o que é apresentado pela capa do jornal não foge dos aspectos familiares presentes nos parâmetros existenciais do leitor. As coisas aí expressas, na capa, não são desconhecidas. Por isso pode-se ter uma expectativa sobre o que elas dizem, garantido uma relação positiva.

Os indicadores correspondem às idéias que acreditamos neste espaço de confiança. Pode-se supor que o que está em jogo é: como fazer para conseguir viver em comunidade compartilhando determinadas preocupações de risco? Em um ideal – que definiria os seres em suas relações de trocas com o próximo, de forma que sejam estabelecidas situações de igualdade entre os indivíduos – não haveria porque ficar preocupado com os riscos.

É bastante conexo mostrar como o jornal, através de alguns artifícios, cria uma relação com o leitor – chamamos esta relação – nas análises de capas – de formação de compromisso. Esta formação de compromisso faz com que o leitor não se espante e tenha tranquilidade sobre o que vai ler a respeito de sua comunidade. Ao mesmo tempo em que – neste conluio – o jornal também não sofrerá ataques e críticas por parte de seus leitores. Esta é a situação de conciliação – entre aquilo que é da comunidade e aquilo que é do jornal e aquilo que é do jornal e a comunidade lhe garante acolhimento, é representado pela capa. A capa é a unidade que pode conter e exhibir os elementos de confiança de maneira semi-explicita. Estes elementos são o resultado de uma ação que se dá entre a produção do jornal e a própria

comunidade.

Além da verificação, manutenção, adequação ocorre a aceitação. Luhmann afirma que a confiança reduz a complexidade e podemos inferir – pelos exemplos – que isto pode ser percebido na capa por uma espécie de semelhança entre uma expressão que se tenciona dizer e outra expressão não destinada a ser dita, que permite a primeira impor-se como por “contaminação” – como uma espécie de subproduto do discurso³⁵. No caso da capa ocorre um destaque ao lado da titulação quando se refere, por exemplo, a um “hotel para cavalos” (*São Pedro*, maio/2006, nº30). O que poderia sugerir um absurdo, em outro contexto, aqui é um ingrediente de aceitação.

O tipo da titulação é uma marca de regularidade e identidade do jornal e que tem função maior do que apenas identificar. Notamos que é pelo nome que o valor³⁶ de confiança, que chamamos manutenção, surge. Ele estabelece uma continuidade do produto que pode ser encontrado novamente em outra edição. Os assuntos que as titulações secundárias chamam a atenção são assuntos típicos e referentes às situações de interesse local. Sempre que aparece uma imagem ela faz parte da localidade. Se no caso dos assuntos nota-se a marcação de uma adequação, possível valor de confiança midiática, a imagem já traz um valor de aceitação procurando fazer com que o leitor se sinta “em casa”.

Assim, a confiança midiática é um acordo e um contrato feitos diante de uma formação de compromisso que envolve as aspirações dos produtores, a forma do produto e a conveniência com os parâmetros existências das comunidades/alvo. Uma situação sistematicamente diversificada, mas que tem na sua rede de relações uma complexidade sempre tensa e passível de redução – graças a confiança. Aqui a situação do fenômeno midiático é fundamental.

Ver confiança e demonstrar confiança estabelece laços que criam o dinamismo nas relações. São atrações que constituem relações para acontecimentos – aí sim – de uma complexidade sem possibilidade de projeção. O contrário já mata a relação. Se suspeito, não desejo. Desvinculo e deixo minha opção única e exclusivamente para longe dos que confiam. Mas então, o que dizer daqueles que confiam em uma só proposta jornalística? Eles restringem seu mundo confiável e antecipam áreas de suspeita. Isto não tem nada, diretamente de negativo – mas aí depende do contexto onde este jornal se torna único para a confiabilidade do leitor. Num mundo de suspeita a suspeita não é interna.

³⁵ Lembremos que a redução da complexidade está associada a uma distinção entre o que é informação e o que é não-informação; o valor reflexivo é uma condição para o sistema se reconhecer e se reconhecer em relação ao ambiente.

³⁶ Qualidade que faz estimável alguma coisa ou alguém.

A interpretação é algo que sempre coube ao leitor. Mas ele interpreta segundo influências sociais, culturais e existenciais que estão em seus parâmetros, que formam sua visão de mundo. O jornal faz uma interpretação quando produz texto, mas permite ao leitor que faça a sua. Porém, os limites da interpretação fazem com que o leitor se veja numa situação já estabelecida onde aquilo que puder interpretar está, inevitavelmente, como que dependente das disposições do discurso.

A complexidade dos estudos efetuados nos mostra aquilo que a interpretação é tão decisiva para a configuração visual da página como o é a percepção. Pois, um diagramador estará “falando” algo, comunicando algo, que será decifrado (conscientemente) ou absorvido sensorialmente (inconscientemente), mas não terá do leitor uma reação indiferente. A interpretação é forma e conteúdo, não há separação total satisfatória. Assim, a interpretação do jornal é uma interpretação **no** produto, enquanto a interpretação do leitor é uma interpretação **do** produto. Logo, é pertinente que se entenda que a produção de confiança é um construto do discurso que põe no produto a confiança que será de alguma maneira tirada pelo leitor. Conceitos como “por” e “tirar” devem ser percebidos como metáforas reais de uma operação em que valores e símbolos são articulados. Por parte do jornal estes elementos podem ser identificados como os indicadores de confiança que são construídos pela mídia. No lado do leitor, estes elementos são acionadores de uma interpretação que é uma troca.

Luhmann nos esclarece que “o traço básico talvez mais importante e contínuo é que os meios de comunicação, ao mesmo tempo que elaboram informações, abrem um horizonte de incertezas produzidas por eles mesmos, que precisa ser servido com outras e sempre outras informações” (2005b, p.138). Desta forma a capa do jornal esta constantemente “irritando” o leitor naquilo que ele possui como paradigma de sua normalidade. Mas, ao fazer isto, o jornal deve ter em seu suporte uma credibilidade que se apóia num contrato fiduciário que faça as informações terem pertinência.

A produção jornalística é formada por interesses e justificativas que interferem nas escolhas feita pelos leitores e definem funções comunicativas. Não de modo imediato – mas sem excluí-lo – porém, com intensa autonomia para gerar movimentos receptivos. O jornal dará importância a determinados temas; que serão discutidos e articulados em padrões próprios para serem reconhecidos. No entanto, para que isto aconteça, o jornal deve observar quem e o que é foco de sua produção. Em outras palavras: o produto é como que uma criança que tem quer ser notada sob pena da própria mãe ser esquecida. Se o público conhece pouco do jornal, mas se atém à mensagem, a mensagem também terá que conter indícios da confiança, e vice-versa.

A linguagem deve dar conta do mal-entendido que inevitavelmente aparece no discurso. Seu suporte comunicativo é como a indicação por excelência de todo o processo de formação da confiança. Como diz Fontanille (2005, p.60-61), “a promessa inscrita na situação-cena é de natureza fiduciária e a *confiança* que implica se funda sobre características da instância da enunciação, em particular sobre a natureza da relação actancial que estabelece entre o espectador e o anunciante”.

Esta dialética da confiança apenas pode ser observada quando, desde o começo, conteúdo, forma, elemento e relação forem concebidos não como determinações independentes umas das outras, e sim como dados simultâneos e reciprocamente produzidos. Nada parece mais certo do que o fato de que tudo o que existe na expressividade midiática – de maneira realmente comunicacional – se refere sempre a um momento específico, a um instante produzido no qual está contida a confiança. Essa fronteira não é passível de ser traçada: ela somente existe no ato propriamente dito da ação, não como algo que pudesse ser articulado desvinculadamente do momento midiático.

Deste modo também toda a análise psicológica, epistemológica e sociológica da confiança nos remete a mesma função midiática. Pois, ao reduzir a complexidade, a confiança propõe a formação de uma ambiência comunicacional específica sem que os entornos venham a descaracterizar o sentido e instaurar uma modalidade ambígua da processualidade simbólica. Como diz Gomes (2007):

mover-se no horizonte do conceito de mediação é permanecer em outra ambiência. A midiatização é a re-configuração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático). Torna-se (ousamos dizer, com tudo o que isso implica) um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social. Noutras palavras, a midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. Nesse sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais.

A confiança é a regra que pressupõe a aceitação ou não dos interesses que a produção e o reconhecimento pretendem compartilhar. A síntese simultânea da confiança, embora constitua um traço característico e essencial da mesma, somente pode completar-se e representar-se com base na própria realidade social. Se determinados elementos da expressividade jornalística – que compõem a capa – devem ser unificados em um todo especial é necessário que, preliminarmente, a produção do discurso jornalístico faça por designar os limites esperados da interpretação.

O sistema de produção garante que todas as estratégias estejam direcionadas à

produção do corpus. Assim o rápido acesso está contido em uma situação que – para a compreensão estratégica do discurso – é associado ao conhecimento quando ele estiver bem organizado, de acordo com as várias modificações do esquema. Existem várias formas de organização da superfície discursiva da capa. Mas as estratégias de uso – rotinas e recorrências – fazem parte da construção global do tema.

Presumindo que o uso da confiança seja estratégico, ele depende dos usuários e de seu conhecimento disponível a partir do texto e do contexto; do nível de processamento ou do grau de coerência exigido para estabelecer a compreensão. A maior parte deste processo de compreensão do discurso da capa envolverá crenças. Estas crenças são – na sua maioria – expressas conforme a formação de compromisso que implica crenças locais já estabelecidas. A construção estratégica da confiança tem, no encadeamento das formas puramente de superfície, a sua visibilidade.

Todos e cada um destes meios produzem e fazem chegar, aos seus destinatários, uma informação cada vez mais diversificada e excessiva que não pode deixar de ser submetida a determinadas operações de seleção, sob pena de se confundir com o mero “ruído”. A que princípios obedece uma tal seleção?

Com efeito, pertinência e confiança parecem andar a par enquanto princípios orientadores da seleção da informação pelos receptores: se não for considerada pertinente, uma informação, por mais confiável que seja, ao não concitar a atenção de seus eventuais receptores, está condenada a uma não existência de fato – uma situação que é confirmada, a partir de uma outra perspectiva especulativa, pelo título “economia da atenção”; mas, se não for considerada confiável, uma informação, por mais pertinente que ela possa ser, acaba por ser desqualificada e mesmo anulada como informação.

A dificuldade reside, basicamente, no fato de a confiança não ser uma entidade, ou uma propriedade de uma entidade, mas uma relação – que têm, como pólos, o produtor/emissor da informação e o receptor dessa mesma informação (SERRA, 2003). Acrescentemos, porém, que estes pólos fazem parte da análise e da decomposição própria de um esquema epistemológico qualquer, não da própria experiência que é algo único³⁷.

A confiança não é um resultado ou estado, mas uma atividade ou processo mediante o qual um produtor se vai tornando confiável perante um receptor à medida que vai *ganhando a confiança* deste; e em que, reciprocamente, um receptor vai *ganhando confiança* num produtor à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua confiança.

³⁷ “Uma sensação só acontece se ocorre um encontro, um contato, uma experiência; dizer sensação é dizer experiência” (BERGSON, 2005, p.152).

É um discurso que se escora numa retórica que tem como característica especial o seu apagamento como retórica. Ao se materializar de acordo com tais princípios, o discurso jornalístico consegue dissimular o “fazer crer” e o caráter de “ilusão de realidade” que o caracterizam, apresentando-se como o saber acerca da realidade. Este dispositivo de confiança funciona de forma perfeita não só do lado dos emissores, mas faz com que estes liminarmente determinem *o que é* informação.

Para nossos propósitos é suficiente enfatizar que o reconhecimento depende estrategicamente de uma relação com as expectativas do leitor. Os valores de confiança midiática são, assim, construídos em nosso modelo com base na redução da complexidade do sistema – em que pese a formação de compromisso. Isto é, os valores de confiança midiática se formam como subunidades da unidade de superfície maior que procura atender a confiança do leitor segundo determinado esquema.

Tal esquema se constitui em uma unidade onde as estruturas de superfície – em tal esquema – se ordenam numa conciliação de garantias percepto-valorativas. Como se juízos de valores que atendessem a prerrogativa da confiança precisassem de um esquema geral para sua expressão – no nosso caso, a capa dos jornais.

As condições de produção do discurso dos jornais pesquisados estão fixadas em um conjunto de regras que descrevem operações. As regras são conseqüências de operações cotidianas de produção. Suas rotinas acabam por elaborar normatizações que condicionam a produção do discurso. Podemos chamar, com Veron (2004), este processo de uma gramática da produção. A gramática destes jornais gera uma forma de expressividade confiável. Isto é, o modelo deste processo de produção discursiva é um modelo com base na confiança. A confiança aparece como condição da expressividade do discurso. Tendo como função a redução da complexidade – de acordo com Luhmann (2005a).

Ao contrário da confiança – que não perdoa a dissonância e investe na lógica, no sentido e na estrutura do discurso – a desconfiança anula o relação e recria as relações. A confiança – como seu oposto – não pode expandir a complexidade e propor novas modalidades que estão fora da produção. A confiança se fixa na produção – como elo, que seja bem entendido.

Agora podemos ver como se dá essa redução da complexidade (LUHMANN, 2005b), que aumenta a capacidade dos sistemas atuarem coerentemente entre eles mesmos. O leitor tomou a si a tarefa de recolocar sob o seu controle uma situação sugerida pela produção/capa. Assim, como todas as outras capas, existe uma potencialidade relacional que constitui uma formação de compromisso: serve a ambos os sistemas, uma vez que realiza os dois interesses

enquanto forem compatíveis entre si. Mas estabelece uma distinção, que é origem da seleção e da possibilidade reflexiva sobre aquilo que é pertinente ou não para constituir a capa.

Este conluio é parte daquilo que a capa mostra e é determinante na descrição dos componentes da confiança. O que transmite a confiança constitui-se de valores agregados aos indicadores que sugerem e atraem ao mesmo tempo. O discurso foi uma formação de compromisso porque serviu a duas propostas: ceder, na esfera da produção, ao tipo cultural da comunidade, mas, ao mesmo tempo, lembrar que o reconhecimento deve ser realizado – que o leitor deve ser fiel.

Estes dois movimentos estão sob a representação da confiança. Como podem se estabelecer enquanto midiaticização, também têm aqui como resultado uma ação realizada que se revelou como uma formação de compromisso – entre o que a comunidade quer ler e o que o jornal se propõe a publicar. O “como quer ler” e o “como quer publicar” devem encontrar a sua referência – numa solução de continuidade – naquilo já denominado anteriormente por: valores de confiança midiática.

A capa instaura um campo de sugestões que, radicalmente entendido, é uma relação sem propósito de reconhecimento garantido. A direção da leitura é proposta como válida para aqueles que puderem compartilhar do esquema apresentado. Para a associação midiática, isto é como abarcar uma disposição que se forma através de compromissos propostos pela confiança. Este limiar de confiança confronta resultados, pretensões e intenções de ambos os eixos. Entre as possibilidades de leitura e as intenções da expressividade, encontra-se a interdependência que demonstra a dialética do processo.

Nesta complexidade discursiva o que menos se espera é uma interrupção causada pela ampliação do sistema. E é aí que entra a confiança em sua forma mais explícita ou em seu modo sub-reptício, hospedada no produto. As associações realizadas pelo leitor sustentam-se em determinadas intenções sugestivas que a capa expressa. Mas atrás de tudo está a confiança como um paradigma midiático que fornece à dialética comunicativa. Ou seja, o conjunto com a melhor disposição possível.

Estamos familiarizados que é próprio da confiança fazer com que se reconheça a estabilidade do esquema do produto. A estrutura polimórfica estabelece condições de escolha dos percursos e de possíveis reconhecimentos da evidencia comunicacional. A circularidade da comunicação é de tal complexidade que a presença da confiança – mesmo latente – intervém no contexto da capa para determinar as possibilidades do percurso. A complexidade do sistema exige com que o esquema expressivo da capa contenha elementos que reajam ao campo do reconhecimento e não somente ao campo da produção. Entretanto, talvez seja

novidade que esta dificuldade de definir todas as nuances dos valores de confiança midiática que formam a capa, não decorre apenas do fato da pesquisa se encontrar em uma determinada fase, e sim, de que estes elementos todos fazem parte de uma associação complexa de qualidades permanentes, dinâmicas e indecomponíveis.

Estes elementos tendem a ser observados num conjunto de amplitude limitada pela própria limitação da pesquisa e do objetivo, mas não do objeto. É possível desenhar o esquema que a confiança recobre com as devidas limitações que o próprio esquema da confiança impõe – no caso, as características de sua visibilidade.

Os elementos que produzem a confiança procuram magnetizar seus resíduos num campo de ações possíveis que o leitor possa tomar como base para aquilo que terá o *seu* sentido.

O jornal pode, quanto muito, estar de posse de algumas regras operacionais que lhe permitem saber que naquela circunstância aquele conjunto assume aquele sentido e não outro. Este delimitador do percurso do sentido comunicativo/produtivo se dá em função de uma série de enredos sociais, que procedem da comunidade que o jornal procura alcançar.

Começamos perguntando: Como se faz para obter confiança midiática? Podemos inferir, das reduções dadas, que quatro pontos são destacados – como possibilidades de resposta:

1. Constância, sem mudanças abruptas e incoerentes, manter o padrão, manutenção de uma certa ordenação, não tomar atitudes imprevistas. Não agressividade, não violência. Este ponto apresenta uma qualidade que se articula com os indicadores. Ela é um indício produzido pelos indicadores (nome, cor/imagem, disposição e títulos). Os indicadores caracterizam a capa para que ela possa emanar uma constância. Esta frequência ritualiza o padrão e “por meio da marcação do que é familiar impede-se o esquecimento” (LUHMANN, 2005b, p.73).

2. Discurso conivente, adequado aos interesses, que devem também obtemperar uma adequação com a comunidade. Se este ponto se explica por si mesmo, ao mesmo tempo pode confundir. Afinal, os indicadores quando caracterizam a capa, procuram tratar de temas do interesse da comunidade. Mas, e aí podemos nos embaraçar, isto não pode ser de uma obviedade que coloque em dúvida a sinceridade do discurso. No limiar da adequação, pode-se pensar que o jornal esta falando o que nos agrada e não o que é de nosso interesse.

3. Continente, não apresenta perigo. Amparo, continência, sustentação, aceitação. Parece que este ponto guarda a maior chance dos indicadores se exprimirem de maneira observável. Qualquer modificação nos indicadores pode descaracterizar a capa; e, o modo mais fácil disso acontecer é criar um ameaça. Algo que coloque em risco a perspectiva do

leitor; alguma coisa que cause um contratempo nos parâmetros do leitor, colocando em “xeque” o esperado – nos marcos da familiaridade.

4. Veracidade, comprovação, verificação. Se o nome fala da comunidade, as cores a representam, as imagens a expõe, os títulos são reais e a disposição cria, no conjunto, uma harmonia esperada; logo, o conteúdo estará mais perto de uma possibilidade de verificação. Dizer coisas e mostrar coisas que não podem necessariamente serem confirmadas é uma ousadia que o jornal, ao se permitir, deve estar bem protegido da desconfiança.

Estabelecidas tais premissas, se formos examinar os elementos da capa até agora observados e as afirmações feitas sobre eles, tornamo-nos esclarecidos de que deles surgem os indicadores de confiança. E que são os indicadores que mostram os indícios da confiança. O público leitor específico dos jornais analisados é diferente de outros públicos. Todavia estes jornais têm uma relação também peculiar com o seu leitor. As comunidades onde se localiza o público apreciador dos jornais fazem parte de um conjunto cultural que compartilha de certas noções que o jornal não pode desconsiderar.

É sob esta reflexão midiática ampla que se deve considerar os fenômenos comunicativo/produtivos, para observarmos a cota de confiança que é efetivada.

Já definimos, com Luhmann (1996), a confiança como um processo de redução da complexidade em que se apresentam aspectos psíquicos e comportamentais específicos. A confiança tende a reduzir o temor. Por isso, um indício de confiança é não apresentar hostilidade; a confiança é o distanciamento do que é ameaçador e a proximidade dos meios de apoio.

A confiança mostra-se como algo que não nos causa ameaça. Ela nos dá segurança. A confiança é talvez uma forma de amizade (conluio, conivência). O discurso tem que ser prudente o que significa dizer: criterioso, razoável, ponderado, sensato, ajuizado. O discurso tem que ser virtuoso e benevolente, o que significa dizer: honesto, incorruptível e afável.

Considerando a ordem de importância de direcionamento requerida pela construção da confiança, podem se apresentar algumas características gerais, segundo as reduções dadas.

A capa tem que ter as características que transmitem confiança, segundo um termo de identificação geral:

1. Manutenção: conservação.
2. Adequação: conivente.
3. Aceitação: ser afável e dar sustentação ao leitor.
4. Verificação: criterioso, razoável, ponderado, honesto.

Indicadores valores→	Manutenção	Adequação	Aceitação	Verificação
Nome	Apresentado num mesmo padrão em cada edição	É o mesmo nome da comunidade	Não é rejeitado	Conhecido e reconhecido
Cor/imagem	Frequência da cor e fotos mantendo temática de retratar.	Pertinência.	São fotos conhecidas e cores não-agressivas. Sempre com a mesma coerência discursiva, não são agressivas	Existe como comprovar o que está sendo exposto, no caso das fotos, pela proximidade.
títulos	Os títulos são sempre sobre assuntos da região	Pertencem a região do que é tratado	Concordam com os parâmetros sócio-culturais da comunidade.	Podem ser verificados, honestos e ponderados

Tabela 6 Indicadores/valores.

As estratégias de processamento discursivo se configuram na estrutura da notícia na imprensa escrita. De início, as propostas e argumentos mais simples são baseadas em pressupostos de que uma gramática da produção deve dar conta das estruturas cotidianas urgentes, tornando-se, desta maneira, uma “atualidade” – como um paradigma. Entretanto, a sociolinguística já nos alertou para certas noções de produção no âmbito de um estruturamento rígido. O que pode satisfazer empiricamente os estudos mais recentes é a hipótese dos esquemas. Seu objetivo é dar conta do papel das representações, na complexa rotina de redação.

Tanto a pessoa que escreve como a pessoa que lê, imaginam uma representação coletiva com base em pressupostos construtivistas. Este modelo faz com que os acontecimentos que a produção enuncia tenham um respaldo interpretativo naquilo que a confiança possibilita. Se a confiança se hospeda na capa, para proporcionar uma “contaminação” da leitura, o tipo de organização que os portadores da confiança estabelecem será uma prioridade na compreensão. Pressupomos que compreender envolve não somente o processamento e interpretação de informações, mas também a ativação de uma formação de compromisso onde a confiança esteja presente. No processo de construção, as implicações da compreensão são produtos de um conjunto de acontecimentos, de um corpus de contextualização e de um suporte simbólico

– ou de linguagem, na sua fixação mais abrangente.

A compreensão, portanto, não se constitui em uma simples construção passiva de uma representação do objeto, mas parte de um processo em que “o sentido não é produzido nem no pólo da recepção, tampouco no pólo da produção, mas na relação que se estabelece entre os dois” (GOMES, 2004, p.22), no qual o leitor ativamente interpreta as ações do produtor.

Isso pode significar, por exemplo, que o elaborador até construa significados derivados do conjunto para os quais não exista uma representação exata na capa, sendo que o mesmo pode acontecer com o leitor. Pode ser que o leitor tenha outras expectativas sobre o que a capa expressa e pode ser que isso não facilite o processo de compreensão. Então, estaria aí a tarefa da confiança em reduzir a ambigüidade da mensagem.

5.1 O VALOR DE ACEITAÇÃO

A arrumação da superfície da capa também é um indício. A ordenação da superfície constitui-se de indicações estratégicas para a organização definitiva desses complexos elementos do sistema. Ela faz parte do esquema como pressuposto para os próprios símbolos – é um valor de confiança midiática, pois envolve a disposição dos símbolos. Bem, a condição mais abstrata, à qual a confiança local está sujeita, é o valor de aceitação. Se formos procurar nos símbolos por aqueles elementos que se co-referem a um argumento de aceitação, vemos que a recorrência, a coerência ou o interesse não é suficiente para uma ordenação de um “contrato” implícito, a longo prazo, que decide sobre a relação do jornal com o leitor.

A aceitação, repetimos, é mais do que dar um respaldo ao leitor. É ampará-lo naquilo que emotivamente não o afaste da relação. É não afugentá-lo ou hostilizá-lo. É o que a psicologia winicottiana chama de continência – ou, a segurança ontológica de Giddens. Partimos do princípio de que o estabelecimento da confiança ocorre neste processo que se dá sem necessariamente o leitor ter que ler o jornal.

O principal operador/portador da confiança é transmitir a aceitação. Se a mensagem não for aceita significa que – mesmo decodificada – ela não inspirou confiança. O que faria a sua aceitação? Algumas das características expostas são exclusivas do jornal. Por sua fixação, registro, manuseio, transporte e relação sócio-econômica. Além do aspecto cultural e histórico que a comunidade privilegia. E é esta característica comunitária que faz dos jornais analisados um tipo especial de comunicação que é exclusivo. É fácil observar que tais fatos já surgem juntos com problemas de identificação, familiaridade e processos

culturais, tanto do ponto de vista da produção quanto da recepção. Por exemplo, insere-se no campo da produção a preocupação com as rotinas de regularidade e de redução da ambigüidade.

Assim, o discurso que a capa operacionaliza é conivente com os interesses do leitor, sem que ocorra uma falta de adequação ideológica. Neste sentido, não deve aparecer nada que possa ameaçar o leitor e – por outro lado – deve aparecer elementos que o façam se tranquilizar. Tais como:

1. Os motivos e imagens, textos e formatos não devem agredir o público. Pelo contrário, devem sugerir uma continência, um amparo e segurança – não podem parecer ameaçadores.

2. Deve atender ao que a comunidade se interessa, nos conteúdos dos textos e imagens.

3. Não deve ser desonesto ou colocar coisas inverídicas atendendo a um impulso qualquer.

4. Deve manter um padrão de recorrência de cores, formas, disposições, etc.

Uma comunidade que é um ambiente de identificações e acolhimento proclama a aceitação explicitamente. Onde a familiaridade é o suporte social é claro que só teremos, muito raramente inclusive, suspeitas internas. Por isso a base de confiabilidade é maior aos jornais que se identificam com seus leitores. Quando o morador, somente ao mencionarem o nome do jornal, lembra de algo de sua região, o contrato se manifesta. Seria difícil para quem não convive com comunidades tão simples observar nelas uma complexidade que existe somente em outros lugares.

5.2 O VALOR DE MANUTENÇÃO

A manutenção de um padrão de capa é relevante naquilo que pode reduzir a apresentação de imprevisão. Isto proporciona uma constância na ordenação de um programa de configuração aceito pela comunidade e por ela absorvido. Conforme a tabela 6, podemos verificar que os indicadores, na vertical, estão associados aos valores de confiança, na horizontal. Assim, a presença dos indicadores e vestígios de confiança na capa é uma forma de criar os valores de confiança midiática. Estes valores instituem a familiaridade necessária para os parâmetros do leitor. A manutenção é este poder de proporcionar ao leitor uma determinada estrutura cognitiva, emocional e cultural. Os parâmetros do leitor se vêm

nutridos daquilo que é especialmente importante para sua solicitação. Ora, se uma pessoa pedir pão quem lhe dará uma pedra? É uma contradição midiática toda a preparação para a divulgação do conteúdo jornalístico se deparar com uma inutilidade discursiva. Novamente, ninguém acende uma luminária e a coloca num lugar escondido, mas em lugar que os que chegam possam ver a luz.

Ora, se o discurso (CHARAUDEAU, 2006a) não oferecer estes vestígios que levam a confiança, ele causa um estranhamento que interrompe a ambientação segura e destrói a expectativa. Aquilo que é bem-vindo numa determinada estrutura, que se propõe a nos surpreender, é a própria idéia de imprevisibilidade dentro da racionalidade esperada. Porém, a desconfiança é uma confusão discursiva em que os pontos que podem ser discricionados como “erros”, não nos devem surpreender – eles habitam o campo proposto pelos limiares da confiança. A adequação da imprensa pode, no fundo, vir da confiança que o público tem de ser respeitado quando virar notícia³⁸. Por isso, o jornalismo só fará sentido como ressonância da comunidade, e não tribuna para lados que se desmentem. O compromisso é mais amplo: com a sociedade, o cidadão, seus direitos, seu esclarecimento.

Derivada principalmente da pesquisa psicológica, a confiança interpessoal foi associada inicialmente a traços da personalidade como misantropia, mas muitas teorias trouxeram uma diversificação das definições e dos aspectos da confiança que são estudados. Apesar dessa diversificação das teorias, o modo mais comum de operacionalizar a confiança generalizada é por meio de pesquisas. Com freqüência, uma única questão sobre confiança é considerada suficiente para avaliar a confiança generalizada. Deste modo perguntamos a Ana Lúcia de que modo se identifica a confiança nas comunidades. Sua resposta foi uma relação de consideração, prestígio e respeito por aquilo que pertence culturalmente à comunidade.

5.3 O VALOR DE ADEQUAÇÃO

Nos jornais estudados a proposta de primeira página é sempre uma adequação ao tipo cultural da comunidade. Soma-se a isso uma leve colocação de elementos de apoio aos moradores seja em registro de festividades, eventos e trabalho, ou seja, em processos técnicos de agricultura ou de novidades para escolas. Mas para a primeira página registrar a adequação deve se observar também um quase excesso de apoio ao mundo ali apresentado. Não basta compreender o significado da mensagem. O diálogo com o texto é na leitura e também na

³⁸ Sem dúvida um forte fundamento de adesão e de garantia para criar um vínculo duradouro de relacionamentos.

reescrita. Uma postura ativa implica em perguntar sobre tudo o que falta ao relato para ele conquistar uma compreensão completa sobre o universo ali descrito. O ouvinte tem de transformar-se em falante, assumir a rédea do relato até deixá-lo ‘redondo’, suprir as carências semânticas e pragmáticas do texto, o significado e as informações do contexto, para obter respostas às perguntas que o original não havia dado conta. Isso exige um esforço para complementar, por meio de mais uma rodada de apuração de fatos ou pesquisa em arquivos, o que requer um tempo que nem sempre se tem.

Na base da confiança ocorre uma relação de adequação. Isto é, as partes que se envolvem num contrato fiduciário ou num processo midiático em que a relação é a confiança devem ter entre si uma afinidade de adequação. O que significa isto? Todos os envolvidos devem compactuar com algum tipo de envolvimento que não seja impróprio. As coisas não estando ajustadas, amoldadas ou adaptadas sofrem uma inexatidão sentimental. Elas se encaixam numa mesma harmonia onde predomine o reconhecimento mútuo das qualidades. Se a capa coloca algo que a comunidade não considera adequado aos seus padrões ou mesmo se a capa apresenta algo que o jornal considera adequado mas a comunidade não reconhece, estamos presenciando a falha na adequação. As respostas só se tornam confiáveis quando perguntamos qual conclusão (valor) sobre determinado assunto é tal que possamos aplicá-la a todos os envolvidos no caso, observando o caso em seus múltiplos planos e pontos de vista.

A impropriedade é uma desconsideração dos parâmetros e um insulto aquilo que é considerado por todos os envolvidos como os limites admissíveis do convívio comunicativo. A informação passou dos limites. A adequação marca as fronteiras do cabível, do oportuno e do imaginável. Estar imaginando algo além daquilo que foi combinado significa estragar o jogo. Não é um roubo dentro do jogo – por que aí ainda seria a aceitação do jogo. É uma clara renúncia a importância do jogo. O “desmancha prazeres” é aquele que não aceita o jogo e vive estragando suas bases elementares que são o que torna possível sua ação. O sujeito não sabe brincar ele destrói o aspecto lúdico. Quem faz isto perde a confiança. Por isso, exageros e potenciais desmerecimentos por parte da capa pode afetar a comunidade/leitora, criando uma suspeita e rejeição. Por outro lado, se o jornal se esforça por se tornar adequado o público pode não sê-lo. E isto é constatado quando o jornal mantém o acordo midiático e a comunidade o rejeita. A comunidade não se adequou ao que o jornal propõe: ou, também, a comunidade não quer manter uma estrutura ontológica ou não quer mudar algo previamente combinado.

Estar adequado significa manter uma fachada, manter uma postura ou uma caracterização. A capa deve tentar manter este valor de adequação para resguardar a

confiança. Se o nome, se o título, se a foto ou qualquer outro elemento não estiver adequado ele pode diminuir o valor de referência da confiança. Uma capa inadequada é menos confiável. Mas o que é uma capa confiável em seu valor de adequação? Aí está uma combinação entre o jornal – enquanto produção – e o produto enquanto enunciação para a comunidade/leitora. A comunidade/leitora quer encontrar um conjunto de parâmetros que seja jornalístico e identificável. Que tenha, à maneira da imprensa, o modo da comunidade. Esta combinação comunicacional é o que o processo midiático expõe e também encobre. Uma espécie de “alquimia” conversacional que transmuta sem realmente “mutar”. Um nome de acordo com o distrito ou o município; ou um título conforme o que acontece e existe na comunidade de São Pedro. Um exemplo: nos dois títulos principais dos números 34 e 35, apresentados consecutivamente, podemos ler: Geadas também prejudicam a produção de ameixas; Safra de pêssego prejudicada com a concorrência paulista. Em ambas está indicado uma dificuldade agrícola da região, mas ao mesmo tempo o contexto todo é atenuado por um reforço de convivência com a comunidade. Ou seja, se a geada prejudicou *também* as ameixas, isto significa que ela prejudicou outros produtos. Seria inadequado colocar a geada como um prejuízo exclusivo para um produto. Da mesma maneira a safra de pêssegos é prejudicada por uma concorrência específica e não por problemas da região. A adequação mantém a confiança pois é um valor que apóia os limites do público tornando-os limites do publicável.

5.4 O VALOR DE VERIFICAÇÃO

Verificar algo é uma qualidade importante que deve estar presente nos indicadores. Uma foto que não pode ser verificada é algo estranho e o estranhamento causa dúvida e a dúvida acompanha a suspeita. Situações delicadas aquelas em que a identificação da fonte a coloca em risco. Só assim para justificar um veículo usar um recurso que atinge sua credibilidade – se não podemos atribuir paternidade à informação, como saber se não foi inventada? É por isso que a reportagem procura sempre a possibilidade de ser confirmada por outras evidências, checar a idoneidade da fonte e conhecer o terreno em que pisa. Confrontar, e comprovar, afirmações é regra de ouro, segundo Ana Lúcia. Isto é sempre assim? Pelo menos nos jornais do interior é uma coisa que deve ser possível de ser seguida. É desta maneira que Ana Lúcia trabalha, mostrando que seus dados não são de uma editoria

irresponsável, pelo contrário, podem ser verificados³⁹.

De qualquer maneira, um princípio que parece permanecer é o de reagir ao caso sempre com pé atrás, para identificar as razões genuínas que fazem com que se publiquem fatos e fotos. A confiança é transmitida também por uma configuração de proporções, disposições e escolhas de textos que estão na capa, onde, nestes elementos, encontram-se valores de veracidade e razoabilidade. Deve – tudo isso – conter a expectativa que o que a capa vai dizer é a verdade. Como transmitir isso? Há a necessidade retórica da capa se preparar para dizer a verdade. Se preparar segundo um programa que representa a possibilidade de não mentir. Ou, dizendo de outro modo, que é verificável. Nós vimos o que a capa fala, vivemos onde a capa narra e sofremos o que a capa expõe.

Ser veraz, diz Chaparro (2007, p.12) é “marca de caráter na linguagem jornalística e na profissão de jornalista”. No jornalismo ocorre uma concentração sobre os pressupostos que a verdade dispõe. De certo modo, poder verificar a fonte, a procedência ou mesmo a autenticidade da notícia e da reportagem é uma maneira de confirmar o grau de confiança que envolve o jornal. Mas, não se deve confundir veracidade com objetividade. Se por objetividade entendemos a capacidade de observar os fatos em sua realidade material sem a perspectiva do jornalista observador, o que temos é um sentido de acordo com uma visão positivista do jornalismo. Encarar o jornalismo tradicional dentro destas posições epistemológicas é compreender os fatos pelo que são não pelos valores e significados que eles contêm.

Ora, isso é incompatível com uma linguagem que, por natureza e vocação, deve atribuir valor às coisas que narra. Ao contrário do que nos propõe o racionalismo da objetividade, tanto para o jornalista narrador quanto para a narração jornalística, as coisas (os fatos, as falas, os protagonistas que agem ao dizer e dizem ao agir...) valem pelo que significam. Se não fosse assim, não haveria como justificar o jargão nutrido até pelos defensores da objetividade, aquele que, nos manuais, manda começar a notícia “pelo que é mais importante” (CHAPARRO, 2007, p.12).

Quando se escolhe o “mais importante” está se fazendo uma seleção baseado em certos pressupostos que são compartilhados pelos que consideram aquilo “importante”. Neste sentido a veracidade é algo que tem relação com a verificação mais por ser compartilhado enquanto fator de consideração do que por ser algo objetivamente dado. Para a epistemologia popperiana o grau de verificação e falseamento corresponde a uma busca pela verdade e tem mais capacidade de resolver problemas do que a noção de objetividade positivista. No

³⁹ Noblat (2002, p.30) acredita que revelar o off a seu editor é ato de confiança e necessidade ética.

entanto, nenhuma destas noções que seja pode dar conta das intenções subjetivas que são compartilhadas enquanto possibilidade de averiguação. Verificar algo não é dizer se aquilo é a verdade, mas se – dentro do contexto jornalístico – na relação entre fato e notícia o que assegura a transmissão de informações (atuais) se dá em “função de interesses e expectativas, universos culturais ou ideológicos” (MELO, 1985, p.11) que podem ser confirmadas. Esta possibilidade é o valor de verificação que a capa – quando consegue transmitir – produz a confiança necessária para o processo midiático. Deste modo, a sociedade solicita dos jornalistas determinados papéis que são, segundo Chaparro (2007, p.16), “de narrador crítico, confiável, independente, radicalmente honesto, comprometido com o projeto ético da sociedade – intelectualmente preparado para a observação, o entendimento e a elucidação dos conflitos da atualidade”.

6 CAPAS DE JORNAIS: IDEOLOGIA E SUSPEITA

Uma articulação de sentido, por mais frágil que se apresente, contém, invariavelmente, um elemento que lhe dá a possibilidade de ser efetivada. Isto é, um elemento de ligação compreensível. A articulação acontece em função de uma determinada associação. Mas, para que aconteça a associação alguns processos devem estar presentes. Como, por exemplo, aquilo que se coloca como idéia de fato.

O que acontece é que a capa do jornal é um espaço em que o sentido é construído de acordo com aquilo que a comunidade possui e com aquilo que o jornal observa da comunidade. O jornal se “aproveita” dos temas sociais e os utiliza, mesmo que estes temas não sejam um produto originalmente próprio do jornal.

Os temas servem por isso ao acoplamento estrutural dos meios de comunicação com outras áreas da sociedade e, agindo assim, eles são tão elásticos e diversificáveis que os meios de comunicação, fazendo uso de seus temas, podem atingir cada parte da sociedade (LUHMANN, 2005b, p.31).

Aquilo que é exposto pela capa, para ter sentido, precisa de uma cooperação entre aquilo que é tematizado e sua função para o jornal em relação às motivações do leitor. A capa tem a capacidade de articular a auto-referencialidade do sistema e a heterorreferencialidade. O jornal dá sentido aos temas por aquilo que considera pertinente nas suas configurações, mas, como parte de um sistema, ele não pode desconsiderar aquilo que é próprio da comunidade e que também articula o sentido. Para Luhmann,

a distinção temas/funções corresponde à distinção heterorreferência/auto-referência. Com ela, o observador obtém a liberdade na escolha de temas e, acima de tudo, para deixar de lado informações. Ele não precisa se deixar motivar apenas pela verdade, e com isso fica dependendo de orientações prescritas (2005b, p.32).

Neste sentido, uma articulação de confiança entre o leitor e o jornal tem na capa um elemento importante. À medida que a capa oferece valores simbólicos, ela atrai como um ímã todos os novos traços que o processo de reconhecimento lhe atribui. A capa expõe uma regularidade de futuro indefinido, segundo Luhmann, há uma “sintonia contínua entre heterorreferência e auto-referência dentro da comunicação própria do sistema” (2005b, p.30). Ela atende a uma expectativa e reúne um conjunto de valores que possibilitam que se criem novas distinções sem alterar substancialmente os caracteres próprios do leitor.

A articulação entre o fato e sua modelagem em produto midiático passa por um processo em que os ingredientes semióticos lhe dão representatividade. Porém, é pouco supor que esta processualidade semiótica vai se fazer de maneira plena, completa e sem riscos. Sem insistirmos muito nisso, podemos examinar os indícios que a capa expõe. São indícios tão residuais que aparentemente – numa primeira observação – parecem irrelevantes. Talvez o sejam. Mas é exatamente por apresentarem esta qualidade primária que eles podem estabelecer fundamentos mais insidiosos. Quer dizer, a capa coloca a disposição do leitor mecanismos operacionais que possibilitam complexos processos de “tradução”. Isto permite com que o produto tenha um potencial que percorre vastos trajetos e entroncamentos comunicacionais.

Na verdade, é em virtude desta capacidade de se fazerem resíduos indiciais insignificantes, que eles podem acionar ou guardar inferências. Assim, o produto se mantém coeso nas particularidades próprias e – ao mesmo tempo – mantém as articulações de sua representabilidade. Uma frase na capa do jornal que diz: “uvas niágara já estão sendo colhidas⁴⁰”, pode parecer comum. No entanto, é por ser comum – nesta esfera específica que a familiaridade comunitária instiga – que ele pode agregar confiança. Uma frase destas em outro contexto midiático é muito provável que não tenha o mesmo resultado. Mas, é evidente que só podemos afirmar o que afirmamos numa análise que respeite os aspectos qualitativos da pesquisa. Diferente de encontrarmos uma “prova material”, a busca pelos indicadores da confiança está no mesmo eixo epistemológico dos pensamentos inconscientes: só os conhecemos por seus indícios.

Desta maneira, podemos observar os indicadores da confiança, já que eles se tratam de uma representação. Quer dizer, a confiança em si é uma resposta às representações que os outros concebem das coisas. A confiança é uma forma de relação primária. Os indicadores refletem as representações que fazemos dos outros, considerando-se o que eles são para nós – como entes reais ou no domínio de nossa imaginação. Pode se dizer que há um jogo de imagens recíprocas. Este jogo é sinalizado por indicadores. Estes possuem a capacidade de criar e manter todas as formas de estabelecer confiança. Eles criam manutenção, adequação, aceitação e verificação que são os elementos de confiança. Os indicadores são aquilo que possibilita a origem da confiança na mente do leitor. Fazem isto porque podem ser compreendidos e transmitidos como um conteúdo não totalmente expresso. Já os valores são elementos para representar midiaticamente a confiança no leitor.

⁴⁰ *Jornal Tuiuty*, nº40, dezembro de 2006.

Dizendo de outro modo: o detetive não espera encontrar o assassino presente na cena do crime. Ele espera, entretanto, encontrar diversas indicações de sua ausência presente. Ao lermos que “uvas niágara já estão sendo colhidas” podemos compreender até que ponto os interesses da comunidade se articulam em torno de uma determinada prática e de uma determinada produção econômica. Mas aí existe mais, daquilo que podemos reconhecer como dados sócio-econômicos ou aspectos culturais. Eles existem, estão aí e são importantes – formam uma parte da tríade – contudo, não devem ser analisados como suficientes. Dizendo diretamente: por trás deles está um trabalho de elaboração da confiança.

Como a articulação se deu? Alguma coisa, dos fatos que os produtores escolheram para transformar em notícias, estava ligada a visão social que os mesmos acreditam que a sociedade possui. Por isso é mais fácil escolher a produção vinícola do que o problema da política nacional. Mas o fato não é diretamente apresentado na capa do jornal. Ele sofre – se podemos usar este termo no seu sentido grego de pathos – uma “triagem”.

Ele passa por um critério – que não podemos afirmar o quanto isto é consciente – de pertinência que o capacita a se tornar notícia de capa. O elemento de ligação diz que este fato é noticiável, pois ele tem familiaridade e identificação possível com o ambiente visível. Do contrário, ele seria eliminado. Ele foi selecionado em função de um determinado critério da produção da capa. Mas, ao ser elaborado para sua função de um produto midiático, ele se converteu num indicador de confiança. Podemos indagar de imediato: não podia acontecer o inverso? Ele não podia ter sido escolhido pela sua possibilidade de gerar confiança? É claro, mas toda articulação deve ser considerada dentro do produto – tanto para uma situação como para outra.

Eco afirma que a mensagem abusa e supera sua condição de referencialidade. Neste sentido a mensagem precisa, necessariamente, possuir recursos de indicação que possam cumprir a função de sugerir algo ao leitor. Bem como, de prestar ao jornal a capacidade indicial. Sua competência está na semio-linguística, na própria condição social e nas tecnologias envolvidas.

A mensagem “indica” alguma coisa. Não considera apenas os normais processos de denotação mas todos os processos de conotação, mesmo se a intenção referencial tende a reduzir ao mínimo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a focar a intenção do receptor sobre um único referente (ECO, 2004, p.382).

Isto faz com que sua competência extrapole uma figura de condicionamento mecânico e passe a ser uma mescla de intenções receptor/produtor – pois ela possui a sua própria

intenção/produto. No entanto, se afirmarmos que os agentes da produção se movem em função de criar confiança, iremos verificar uma enxurrada de críticas que nos mostram outros elementos como mais ou maiores na interferência da produção jornalística.

Alguns dirão que não preciso de confiança para ler o jornal *Vale dos Vinhedos*; ou que posso, absolutamente, não ter nenhuma confiança no jornal de *Monte Belo do Sul* e assim mesmo ler suas notícias. Estaremos então enaltecendo demais as qualidades da confiança midiática e não conseguindo observar suas limitações e desimportâncias?

Se mantivermos um modelo de análise que exclui incongruências é certo que não encontraremos o que estamos procurando. Dizendo diferente: para observarmos a confiança midiática temos que estar preparados para a utilização de uma outra perspectiva epistemológica. Não podemos encontrar o que estamos procurando se o nosso objeto pode apenas se fazer observar em certas circunstâncias. Existem peixes de profundezas abissais que quando são iluminados se comportam de modo diferente do que quando vivem na completa e total escuridão. A luz não nos serve para entendermos seu comportamento costumeiro. A luz serve para a nossa observação deles, mas não para os observarmos. A luz esconde.

Quando a capa do jornal nos diz que o “uvas niágara já estão sendo colhidas” devemos julgar que a capa nos diz algo, enquanto leitores de sua mensagem. No entanto, o que queremos aqui é ler o seu produto. Algo que está além de sua mensagem. Não se faz isso usando os mesmos mecanismos usados pela recepção, por um determinado público. Se fizermos isto estaremos lendo a capa do jornal *Tuiuty* e não lendo aquilo que consideramos como o *produto* capa do jornal *Tuiuty*.

A prática mostra que o enredamento dos estudos efetuados assume importantes posições na definição de uma nova proposição acerca da confiança e da mídia.

Nunca é demais insistir, uma vez que o novo modelo estrutural aqui defendido cumpre um papel essencial na formulação do nosso sistema, de que os indicadores são tensões entre a auto e a heterorreferencialidade, de que trata Luhmann (2005b). Assim mesmo, pode se fazer a análise dos diversos resultados observando aquilo que oferece uma boa oportunidade de verificação. Isto é: as formas de apresentação. As capas, é fundamental ressaltar, atingem uma configuração de sentido, na consolidação de estruturas de auto e heterorreferencialidade. Isto se verifica com maior precisão nos casos onde os indicadores apontam a dinâmica sistêmica de exposição, entre aquilo que a capa expõe enquanto produto e aquilo que a comunidade possui como referencial. Neste sentido ocorre um desenvolvimento do sentido. Agora não mais uma referência direta as uvas. Ou apenas uma exposição de que é o jornal que dá este

sentido. É uma condição simbólica oscilatória em que o sentido é construído na eficácia do sistema.

Na análise que Veron (2004) faz de capas de revistas, ele insiste que o conjunto que forma e marca a capa também constrói a suspeita, a desconfiança. Mas a capa faz isto, segundo Veron, considerando toda uma série de indícios formados por rastros possíveis de serem observados; assim, é que a

capa é construída na base de um desdobramento repetido: em uma mesma capa fala-se de vários temas diferentes, e cada tema se organiza em torno de um deslocamento entre dois níveis. Todo um sistema de marcas gráficas contribui para sublinhar a segregação entre as unidades de cada nível: a dimensão, a tipografia, a cor, a disposição na página. Esta distancia entre as unidades-nomes é reforçada pela reversibilidade das relações que se instauram entre elas: para cada agrupamento de nomes, a leitura pode começar em qualquer lado (VERON, 2004, p.208).

Cada movimento, cada foto, cada título e cada possibilidade que a capa expressa contém uma dose de confiança – ou então seu oposto. O fato que pode nos preocupar é que a dose pode ser maior e passar dos limites aceitáveis pelo leitor; ou, ser menor e também causar uma ambigüidade inapropriada para estabelecer confiança. A confiança precisa do fundo cultural do leitor para ser ouvida.

Assim como a confiança precisa das noções estéticas dos indicadores para se fazer mostrar. Os indicadores são indícios de confiança possíveis de serem absorvidos pelo leitor. Aceitos pela produção agora querem ser aceitos pela recepção. No entanto, sua condição já se encontra presente nos aspectos indiciais, que se despertam à referência a uma espécie de idéia confiável. São os instigadores de traços.

Deslocados e condensados na mente do leitor, estes traços, encontram os parâmetros do self e lhes atenua o sentimento de percepção de risco. Evocam familiaridades que fazem com que a segurança seja experimentada. Longe da perturbação e diminuindo a ansiedade, a confiança se instala.

Veron afirma a importância da capa em possuir um sistema de marcas gráficas que podem ou não originar confiança. No caso impeditivo, elas vão originar suspeita.

A produção desse desdobramento, a criação dessa distância, é a condição necessária para a operacionalização de um movimento discursivo bem determinado. Esse movimento consiste em fazer dessa distância a distância de uma suspeita, em definir esse desdobramento como o espaço de uma desconfiança. O que é enunciado por uma unidade torna-se assim, a manifestação da “face oculta” do que é dito pela outra: se uma das unidades enuncia, a outra denuncia, ou melhor: uma enuncia ou anuncia, a fim de que a outra denuncie (VERON, 2004, p.209).

O que levanta suspeitas, numa enunciação midiática impressa, corresponde a área sócio-política própria daquilo que os leitores esperam. Ou seja, um sujeito que compartilha da ideologia socialista vê com ressalvas quaisquer inferências – por mais insignificantes que possam ser – sobre os Estados Unidos da América, o capitalismo, a liberdade de mercado ou a valorização da liberdade de expressão. Sua publicação não incorre nunca nos deslizos e desdobramentos que o outro vive a enunciar-denunciar. Somente em casos muito convenientes ao próprio sujeito estas prerrogativas – ou salva-guardas ideológicos – podem ser enunciadas. Isto acontece, quando existirem, comitadamente com os referenciais “de direita”, alguns aportes socialistas. Quando a menção aos temas sugeridos acima vierem acompanhados de re-negações explícitas.

É muito adequado para alguns tipos de leitores que suas leituras sejam assinaladas com um sentido próprio e peculiar. Evitando confusões sobre a que tipo de noção política possam pertencer. O que está sob um condicionamento não sabe o que faz aquele que o condiciona.

As suspeitas são eliminadas de imediato quando certos símbolos, cores e frases indiquem imediatamente ao que se refere o jornal. Neste caso a petição de coerência é maior e aponta necessariamente aos protocolos acordados entre o produtor e o público. O produto deve resistir a tudo isto e poder ter sua pregnância firmemente construída na idéia de confiança. De que outro modo pode se dizer que ocorre uma aceitação dos conteúdos midiáticos apresentados num jornal? Até a curiosidade mais ingênua – e é esta a que mais expõe o problema – confia. Os indicadores de confiança do jornal vão aparecer explicita e implicitamente quando o produto estiver pronto para ser apreciado.

6.1 QUANDO PREVALECE A DÚVIDA

Na entrada do Inferno está escrito: “Deixai, o vós, que entráis, toda a esperanç a!” Pelo menos é assim que se lê no Canto III, terceira estrofe da *Divina Comédia* de Dante (2002, p.36). A simbologia da suspeita tem sua representação maior nesta figura singular do Inferno. Lugar transcendente que se estabelece na alma ou para a alma pecadora. Lugar onde reina a suspeita. No Inferno não existe possibilidade de crença alguma, de fé ou de verdade. Não há expectativa no Inferno. É uma eternidade de dúvida atroz. O Inferno é a não-existência da

confiança. É, talvez, o mundo do poder absoluto. Da eterna vontade de poder. Uma vontade que não se sacia nunca. Esta frase, escrita na entrada, lembra a primeira página do jornal. Uma capa advertindo os leitores: “Vejam, nós estamos avisando, se entrar é por sua própria conta”. Uma capa que também é de confiança pois tem – no seu indicador – um valor de verificação. Ela deixa claro que o Inferno é algo sem esperança. Mas Dante entra assim mesmo.

O Satã, de Milton (2002, p.36), prefere ser rei no Inferno a escravo no Céu⁴¹. Pois ser rei é mais importante que ser bom. E no paraíso todos são escravos do Amor. A bondade parece ser um pressuposto para a confiança. A vida na desconfiança é a realidade psíquica do Inferno. Talvez por isso Hobbes (apud JOHNSON, 1977) tenha dito que o Inferno “é a verdade vista tarde demais”. Se a confiança em demasia pode parecer tolice ou mesmo uma ingenuidade perigosa, por outro lado ela é o retrato da abertura ao outro e não sua exclusão. Por isso que o Inferno é a super-exclusão – pois exclui até a possibilidade da relação. No Inferno se vive a solidão de si-mesmo. Até a hostilidade e o ódio guardam uma probabilidade de conexão. Mas na eterna suspeita não há como estabelecer relações. Até mesmo a relação consigo mesmo. Há uma imagem de caos no Inferno, mas um caos em constante tentativa de ser superado por um ordenamento utópico. A sociedade da suspeita é aquela que se funda em poder pelo poder. Pois o poder é a ilusão de proteção frente a suspeita que a tudo rodeia. Esta malícia é o que Veron observa em sua análise da capa da revista *Minute*, e pode oferecer uma escala totalizante de marcas que denunciam as estratégias de instalação da desconfiança.

O leitor reencontra sua parte de lucidez: aquela que consiste em persuadir-se do que ele já sabia, isto é, que vivemos em um mundo podre. É por isso que o desdobramento é indispensável: o tema X deve inicialmente, de uma maneira ou de outra, ser evocado, para que essa evocação sirva de matéria à denúncia. É certo que essa leitura do real é a verdadeira espacialização de uma estrutura paranóica: qualquer que seja o tema, *Minute* está lá para nos dizer: “preste atenção, é um outro”. Cada grupamento de nomes executa uma ou várias “imputações de nocividade”: despossessiva (roubo do segredo), profanatória (roubo da intimidade), persecutória (espionagem e intimidação), prestigiosa (difamação e atentado à honra). Esta estrutura é, evidentemente, compulsiva: não poupa nem mesmo os temas ou os personagens que lhe são ideologicamente semelhantes [...]. Tudo será submetido a essa lei discursiva que consiste em criar uma distância para nela instalar a suspeita (2004, p.212).

Numa transposição que procura decupar a desconfiança em sua mais íntima noção e revertê-la numa idéia mais próxima de nossa investigação, podemos sugerir que os jornais do interior possuem capas que executam imputações não-prejudiciais: invés de despossessiva,

⁴¹ *Paraíso Perdido*, canto I: “Reinar é o alvo da ambição mais nobre,/ Inda que seja no profundo Inferno:/ Reinar no Inferno preferir nos cumpre/ À vileza de ser no Céu escravos”.

profanatória, persecutória e prestigiosa se tem a familiaridade do Mesmo no lugar do Outro: guarda-se o segredo, guarda-se a intimidade, não se intimida e nem se espiona, enaltece a comunidade e seus produtos e não há jamais qualquer tipo de difamação – mantém-se o crédito, fala-se bem.

O que se pode verificar em relação à produção, quando Pereira Junior diz que os “jornalistas, diagramadores e desenhistas olham-se com muita desconfiança” (2006, p.105). Tratam-se muitas vezes, ainda segundo Pereira Junior, “como forças inimigas dentro da Redação. Mas a ética da enunciação jornalística é o respeito pelo acordo que faz o veículo dizer fatos ignorados ao público, e fazê-lo plenamente, sem faltar nada”. Nota-se que a suspeita paira sobre a dinâmica da dúvida; o desenvolvimento de formas distintas de atuação revela também o que pode a imprensa jornalística suportar no contrato⁴² entre si mesma e os leitores. A consolidação das estruturas comunicacionais é uma oportunidade midiática que se pergunta: porque não duvidar? O que há de ruim em duvidar?

É assim, por exemplo, que, para o jornalismo, boato relaciona-se mais com a atualidade do que rumor. Boato refere-se a circulação de informações de um modo que a interferência é constante. O boato, de acordo com Chaparro (2007, p.80), “motiva pautas, esconde ou expõe fatos, amplia ou reduz a dimensão dos acontecimentos, altera-lhes o significado, atrai ou repele a curiosidade dos repórteres, motiva ou inibe perguntas, direciona reportagens, gera ou elimina manchetes, produz desmentidos ou confirmações”; quando o boato provoca estes efeitos, ele pode determinar certas modificações nas intenções das mensagens jornalísticas, adequando-as aos interesses a que está vinculado. Numa reflexão mais objetiva, torna-se quase nítido que os fatos mostrados na capa, que fornecem ao leitor a origem da produção da notícia, conservam um certo vestígio de semelhança. Embora se trate de um vestígio de conformidade, é incapaz de exprimir a substância do real. Todo efeito possui, a seu modo, uma certa semelhança com a sua causa, embora o efeito nem sempre atinja a semelhança adequada com a origem.

Se suspeito, já indico uma valorização ética que expõe algum tipo de transgressão. Isto é, o ato criminoso, a proibição foi ignorada e assim até a minha própria segurança está ameaçada. Se mentiu sobre isso, mentiu também sobre a relação. Tudo fica colocado sob suspensão num ato de prevenção contra aquele que está se mostrando não-confiável. Para voltar ao efeito tranquilizador, que até então existia, uma nova explicação deve ser dada. Mas agora seu corpus ético deve ser o mais seguro possível.

⁴² Porque diabos esta mania do Diabo de fazer contratos? Não há confiança neste tipo de relação.

Qualquer suspeita que possa ser levantada pelo leitor em relação aquilo que é exposto pelo discurso do jornal, forçosamente irá denunciar falhas na instalação da confiança. Não será uma ação que possa ser canalizada no campo do engano, da inabilidade, do erro ou mesmo do descuido. Deve ser algo que não permita concessões. Um nome que esteja com problemas de visualização ou de grafia pode ser canalizado para o campo da desatenção, mas não deve ser canalizado para o campo da desconfiança⁴³. Se for, está denunciada a quebra de uma conciliação já estipulada. Isto é, as gramáticas de reconhecimento devem sua origem ao corpo de representações que, em última análise, foram de fato auto-acionadas por experiências sociais que eram análogas ao que o conjunto/capa ofereceu.

Mas não podemos deixar de considerar que é inconcebível a confiança sobreviver onde não há sequer um resquício de suspeita. Dizendo de outra maneira, a confiança está ligada a suspeita. Quando suspeitamos estamos confiando em certos parâmetros para realizar a contendo a aplicação prática da sensação de riscos. Em relação ao que nos é familiar, ou aquilo que não se apresenta como familiar, existe a indicação de uma necessária possibilidade. A confiança é dada em situações contingentes e por isso a possibilidade é legítima. “Normalmente, as ambivalências e os mal-entendidos são transmitidos junto com a comunicação à medida que não a bloqueiem; entender é praticamente sempre um mal-entender sem entendimento deste mal” (LUHMANN, 2005b, p.158).

Ora, tudo o que pode como mídia impressa, preceder a todo ato de pensamento convencional, é a novidade⁴⁴; e como ela não contém senão relações, a assinatura da novidade – que não representa nada até que alguma coisa seja dada na mente – não pode ser outra coisa mais do que a maneira segundo a qual a consciência foi afetada por sua própria atividade ao tomar ciência do conteúdo da mídia impressa. Por conseguinte, por esta constatação, quer se dizer que há um sentido de auto-referência considerado em sua configuração⁴⁵.

Se a novidade fosse simplesmente espontânea, quer dizer meramente perceptivo-sensorial, seria diferente daquilo que ocorre quando o leitor entra em contato com a mídia impressa⁴⁶. A confiança na novidade é a mídia impressa simplesmente atuando enquanto

⁴³ Coisa observável é que existe a concessão ao erro para aquele que é confiável.

⁴⁴ O “novo” tem no jornal uma posição até semântica, em vista de que a “notícia” pode ser entendida como novidade. Além disso, esperar algo diferente é parte do interesse de quem lê como também de quem reporta coisas para um jornal. Mas a novidade não exige o diferente, exige a alteração temporal. As coisas estão iguais hoje em relação ao que estavam ontem.

⁴⁵ Uma idéia de Kant, na *Crítica da Razão Pura*, em 8 Observações gerais sobre a Estética transcendental. Tudo o que é representado por um sentido é sempre um fenômeno, e, por conseguinte, ou não deve reconhecer-se um sentido interno, ou o sujeito que é objeto do mesmo não pode ser representado por este sentido interno senão como um fenômeno, e não como ele se julgaria a si mesmo. Toda a dificuldade consiste em saber-se como um sujeito pode perceber-se intuitivamente a si mesmo; mas esta dificuldade é comum a todas as teorias.

⁴⁶ Aprendemos a observar e observamos o que aprendemos a ser observado, (LARENTIS, 2004, p.12).

apresentação de fenômenos comunicacionais; e se tudo que existe de diverso no sujeito fosse dado espontaneamente nesta mídia impressa, a novidade seria apenas um efeito orgânico. Contudo, existe no novo o jogo da expectativa – dele se realizar ou apenas se manifestar como proposta.

O conjunto que forma a produção jornalística influencia na idéia de confiança da capa a medida que está no jogo da suspeita. Possivelmente existam outras variáveis que interagem na confiança midiática; podemos dizer que “a cumplicidade entre a rapidez do desenvolvimento tecnológico (alterando as lógicas sociais) e criando novos valores e atitudes culturais, a velocidade das mutações históricas e a conseqüente complexidade das significações dos acontecimentos fazem dos bons assessores de imprensa fontes preciosas para a captação, aferição e interpretação das informações de interesse público” (CHAPARRO, 2007, p.88). Esta passagem pela confiança exige no homem uma percepção interna diversa, previamente dada no sujeito, e o modo segundo o qual é dada na mente sem alguma espontaneidade deve, em virtude dessa diferença, chamar-se sensibilidade.

Para que a capacidade de ter confiança na mídia possa descobrir aquilo que está no íntimo, nos parâmetros do leitor, cumpre que aquele seja afetado: só sob esta condição podemos ter a novidade como algo próprio de nós mesmos; mas a forma desta novidade, existindo previamente no íntimo, determina na mídia impressa a maneira de compor a capa; ela se percebe na heterorreferência, não como se representada a si mesma imediatamente e em virtude de sua espontaneidade, mas segundo a maneira pela qual ela é externamente afetada. E, por conseguinte, tal como ela se oferece a si própria e não como é. É um jogo de representação em que a confiança opera como um localizador de identificações. Porém, quem decide o sentido – e, conseqüentemente, a maneira de confiar – são as relações.

Ao afirmar que a novidade dos objetos exteriores, e a que o leitor tem de si mesmo, representam-se numa determinada forma impressa, segundo sua aparência, não quero dizer que esses objetos sejam portadores de uma “confiança”. Assim, o que digo é que as capas de jornal parecem existir simplesmente fora de mim, mas que minha confiança as coloca na condição de sua existência; existem em meu parâmetro de novidade. Seria engano se o que deve considerar como confiança midiática fosse tido como uma situação psíquica individual. É uma situação comunicacional e por isso parte de um processo em que as relações de quem vê o produto está em sintonia com o próprio produto.

Mas isto não se dá numa realidade intencional a essas formas da mídia impressa, tudo inevitavelmente se converte em indicação de confiança. Ao considerar a indicação de confiança como parte do suporte (que devem encontrar-se nas coisas em si para sua

possibilidade), que a mídia impressa possui enquanto apresentação de fenômenos comunicacionais, a novidade não se contrapõe à confiabilidade.

Não existe uma ordem fixa entre o corpus e as construções que podem ser operacionalizadas sobre ele. O corpus pode estar incompleto ou sua processualidade pode estar deficitária. Mas o objetivo geral da capa – no seu processo de construção – é ser o mais eficaz possível. Enquanto outras formas têm recebido a devida atenção dos estudiosos, este modelo – que destaca a confiança, ainda aguarda um maior investimento (que, de certo modo, procuramos diminuir com este trabalho). Este modelo está intrinsecamente ligado a justificação de uma processualidade midiática em que as partes são complexas do mesmo modo que as suas relações.

As intenções estão envolvidas na capa enquanto proveniente de um aspecto da ação social. As condições do contexto devem combinar com as propriedades da capa. Tanto aquele que elabora quanto o leitor terão motivações, propósitos ou intenções ao entrarem em contato – isso se aplica para as ações que serão transpostas em situações posteriores.

Pode haver regras e convenções que determinem estes contatos e como eles devem ocorrer. Os delimitadores interacionais são um produto de valores que os participantes aceitam numa relação. Os processos de confiança direcionam para que um dado número de condições sejam satisfeitas dando coerência local e garantindo a compreensão do texto. As limitações apresentadas devem ser consideradas como condições delimitadoras do próprio modelo.

Existe uma confiança local que precisa permitir ao leitor reconstruir não somente o significado intencionado do texto, mas também um significado que diga respeito aos seus interesses e objetivos (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006).

Que a produção do discurso, do corpus e da complexidade do sistema não devam dificultar esta reconstrução do leitor é o objetivo do jornal. Para a produção certas condições devem ser satisfeitas, uma determinada ação deve ser iniciada. É aqui que a combinação mostra-se como formação de compromisso: a construção de uma base de confiança local que estabelece coerência à relação. Isto tem que ser continuamente combinado, a cada edição, a cada nova capa, a cada inovação da perspectiva. Mas como articular a familiaridade? Não podemos simplesmente acreditar que a familiaridade pode se instituir numa grade de caracteres conhecidos e aceitos. Esta grade deve conter também os não-aceitos.

Os meios de comunicação aumentam a irritabilidade da sociedade e, com isso, a capacidade de elaborar as informações. Dito de forma mais precisa: eles elevam a complexidade dos contextos de sentido nos quais a sociedade expõe-se à

irritação por meio das diferenças autoproduzidas. A irritabilidade é produzida ou por meio de horizontes de expectativas, que asseguram possibilidades de normalidade, mas, não obstante, em casos isolados, podem ser rompidas por acasos, incidentes, acidentes, ou por meio de espaços de indeterminação, que são reproduzidos continuamente como espaços que necessitam de preenchimento (LUHMANN, 2005b, 139).

É exatamente para se contrapor a uma ação – produto dos meios de comunicação, do aumento de irritabilidade e da elevação da complexidade – que a confiança se instaura. É a confiança que atua sobre os horizontes de expectativas para assegurar a possibilidade de normalidade. É a confiança que vai atuar sobre toda e qualquer contingência e indeterminação. Sua atuação será de reduzir a complexidade para assegurar a manutenção da própria relação de auto-referência e heterorreferência na manutenção de um determinado sentido. “Antes mesmo de ter uma resposta é bom se perguntar se tenho realmente uma pergunta” (LARENTIS, 2006, p.26).

De qualquer forma é certo que a suspeita, que ocupa um lugar no ponto extremo da relação midiático e da atividade comunicacional, responde, por seu caráter, às mais diversas solicitações. E, isso simultaneamente, de tal forma que as diversas noções que estão em jogo se imbricam num modo bastante complexo. Por conseguinte, a análise da confiança midiática parte de um sistema de explicações – por mais bem fundamentado que esteja – deve deixar – e deixa – uma impressão de insuficiência inultrapassável, um vestígio irreduzível a que podemos atribuir como o fundamento da suspeita. Cada sistema – cada conjunto de parâmetros, no caso – é verdadeiro por aquilo que propõe e falso por aquilo que exclui; podendo, devido a pretensão de tudo explicar, conduzir a noção de processo midiático a um estado de delírio de interpretação⁴⁷.

É claro que todo sistema de explicação tem uma extensão esclarecedora que se opõe a uma argumentação epistemológica. Mas, se substituirmos a adequação forçada do fato ao princípio teórico por uma análise que foge do círculo de influência específico e que se sustenta por um processo de investigação, podemos deixar a exclusividade de lado. Ou seja, o princípio teórico deve ser verificado a partir dos dados conservando a análise como um fator suficientemente elástico, para que se possa enriquecer através do contato com as próprias resistências. De modo que, uma troca qualquer, lhe permita, à medida que explica, dominar aquilo que explica. Trata-se de apenas adaptar os conhecimentos que se fazem necessários à

⁴⁷ Como acontece com algumas teorias da Comunicação essencialmente ideologizáveis, que acompanham modelos discursivos, modismos acadêmicos e interesses políticos. É possível, aliás, que o delírio de interpretação – nestes casos – seja perfeitamente justificável aparecendo mesmo como um método de investigação eficaz.

força viva da experiência. Bastará indicar o esboço dialético que o investigador utiliza quando se depara com as noções de suspeita, na investigação da confiança midiática.

Isto nos remete, de imediato, ao problema da ideologia. É interessante considerar a ideologia, segundo Geertz (apud Crespigny, p.10) como uma das formas de padrão cultural que fornecem orientações práticas por meios das quais os indivíduos conseguem atribuir alguma coerência a suas circunstâncias sociais. Acrescentamos ainda a noção de uma introjeção de princípios gerais, como um conjunto de parâmetros relacionados à conduta.

“Elas confiam, singelamente, nessa coisa extraordinária, que é o fato de que tem o direito de saber, porque compraram o jornal, e nós temos o dever de informar. Nossas adversidades remotas e recentes nos colocaram muito próximos de não fornecer, em muitos casos, simplesmente a mercadoria que compraram” (BASILE, 2006, p.11).

7 CAPAS DE JORNAIS E CONFIANÇA MIDIÁTICA

É repleta de sentidos pejorativos a idéia de conservadorismo. Dizer que uma determinada comunidade é conservadora já é colocá-la no eixo de uma negativa consideração. Porém, vamos usar o termo, para as comunidades/leitoras estudadas num sentido “positivo”. Isto é, vamos chamá-las de conservadoras em relação a uma atitude ou disposição frente a mudanças. Desta maneira a comunidade/leitora do jornal *Vale dos Vinhedo*, por exemplo, é menos conservadora do que a da comunidade/leitora do jornal *São Pedro*. Por quê? Porque sua disposição para mudanças é um pouco maior. Como podemos perceber isto? A maior evidência de uma situação onde o conservadorismo se estabelece é em relação a certos hábitos culturais e costumes sociais específicos.

“O conceito de midiaticização passa então a ser articulado a partir de três pólos em relação de mútua determinação, formando uma matriz de midiaticização. Nessa matriz primária, não só cada um dos pólos condiciona o outro, como cada um pode interceder nas relações entre os dois. Nesse sentido, as relações possíveis para o estudo da midiaticização podem também ser pensadas” (Ferreira, 2007). Desta maneira, se a comunidade prefere “o conhecido ao desconhecido, o que foi experimentado ao que não foi, o fato ao mistério, o real ao possível, o limitado ao ilimitado, o próximo ao distante, o suficiente ao superabundante, o conveniente ao perfeito, o riso de hoje à felicidade utópica” (OAKESHOTT, 1999, p.22) ela aponta para uma atitude em relação à mudança do tipo conservador. As comunidades/leitoras estudadas não se diferem muito – uma das outras – deste tipo de conduta. No entanto, parece que se diferem muito daquilo que caracteriza outras comunidades/leitoras. Chamar estas comunidades de conservadoras é utilizar o conceito em seu significado técnico e não num sentido de ofensa ou de diminuição, mas apenas a maneira que preferimos caracterizar sua disposição em relação às mudanças. Isto é conveniente, pois nos aponta para a maneira com que os jornais se articulam em formar um ethos – um caráter midiático das formações representativas da capa. No acordo midiático que se estabelece se pode notar como a formação de compromisso apela para o mesmo tipo de disposição à mudança. “Existem fatores que a sociedade se guia para se ‘deixar influenciar ou não’” (LARENTIS, 2007, p.61). Um exemplo de tudo isto é dado pela seguinte configuração que as capas apresentam: sempre informações próximas e não distantes, sempre o que foi experimentado ao que não foi e uma preferência ao tradicional e já conhecido. Para ilustrar podemos apenas citar três títulos principais: Revitalizada, praça é ponto de encontro da comunidade, *Monte Belo do Sul* (16 de

janeiro de 2007, nº51); Vitivinicultura: trabalho centenário que mantém a família no campo, *Vale dos Vinhedos* (nº46); 83 anos de devoção a São Pedro, *Tuiuty* (nº35).

7.1 O ETHOS DA CAPA

Ao ler um jornal de *Monte Belo do Sul*, o leitor habitual e componente da comunidade homônima, se identifica por razões culturais específicas. Ele encontra na capa do jornal as características que ele mesmo possui em seus parâmetros existenciais. Sua vida já guardou muitas simbolizações que fazem ligação imediata com aquilo que a capa contém enquanto caracterização comunitária. Lá na capa está o nome da comunidade que ele sempre escutou e a qual sempre pertenceu, as imagens que ele convive e que conhece e as informações que ele considera pertinente as suas atividades diárias. No seu imaginário existem elementos que ele percebe caracteristicamente na capa. Quando Silverstone (...) se pergunta: “como confiar que a mídia [...] é veraz, honesta, segura?”, podemos responder que a isto dependerá da relação de nossos parâmetros existências com as características proporcionadas pela mídia. Assim, numa comunidade onde há maior complexidade é seguro que a mídia use de caracterizações mais ambíguas. No entanto, em comunidades em que a complexidade é reduzida, a confiança se faz necessária com uma redução igual de complexidade da mídia. Mas, dizendo isto estamos criando uma proporcionalidade que faz com que a confiança dependa de complexidades de sentido. Então, podemos perguntar: quando Luhmann afirma que a confiança é uma redução de complexidade ele está afirmando isto até onde a complexidade já é mais experienciada? A resposta a esta questão é simples: a confiança não depende de complexidades de sentido e nem de sua redução. É o contrário: a redução da complexidade é dependente da confiança. Quanto mais confiamos mais reduzimos a complexidade e não o contrário. A confiança depende da relação entre os parâmetros existências da comunidade e as características simbólicas da mídia. Isto só se relaciona com a redução da complexidade na medida em que a própria redução corresponda ao que lhe é anterior: o sentimento de sensação de risco. A mídia não é necessariamente veraz, honesta e segura, mas ela pode conter indicações que corresponda inconscientemente a estes indícios de confiabilidade que o público possua.

As predisposições mais razoáveis que dizem respeito ao produto jornalístico são aquelas que podem ser ditas e desditas sem afetar diretamente o próprio jornal. Isto é, aquilo que o produto tem de instável pode ser visto, de um modo geral, como o recurso mais visível

– quase uma indicação manifesta – dos estilos que a produção adota. Para alguns pode-se falar do tom que subjaz a própria matéria jornalística. Porém, quando a instabilidade ou a característica descritiva do discurso for modificada, a noção de instabilidade corre o risco de sucumbir junto com sua ousadia típica.

Quando examinamos as capas de periódicos de comunidades pequenas e típicas encontramos mais uma permanência rotineira e recorrente do que a manifestação esperada de dinamismo jornalístico. Mas será isto um caso isolado? Não tencionamos criar uma universalidade reducionista ao procurar pontos semelhantes em órgãos tão díspares? Não estaria a “massificação” das grandes instituições jornalísticas tão ou mais impregnadas de padronização? Será a constância uma semelhança entre jornais? Estas questões podem ser pertinentes, mas não é necessariamente o que nos ocorre.

O que nos chama a atenção ao procurarmos notar a instabilidade e a permanência nos produtos jornalísticos é a conexão destas características com a idéia de confiança. Sem a confiança dizer e desdizer são coisas que podem comprometer toda a ligação entre público e jornal. A confiança deve estar evidenciada para poder ser instalada no leitor. Mas aí o espaço de confiança se divide no modo de expressão: registro escrito, imagem no papel, imagem em meio eletrônico, rádio, etc. Assim, a visibilidade do recurso é inerente a sua expressão manifesta.

Basicamente, o que fundamenta a essência da confiança é uma possibilidade de acordo que tenha garantias e alimente expectativas. Não podemos nos meter em elementos psicológicos presentes na comunicação sem tomarmos duas precauções: primeira, olhar o que a própria psicologia tem dito a respeito; segunda, olharmos a situação sob o ângulo da comunicação e não sob o prisma psicológico. Estes cuidados são necessários e ajudam a não sair demais do nosso objetivo. A confiança impregna o discurso e isto pode ser visto em sinais bem descritíveis. Mas para observar estes sinais devemos deixar claro que estamos olhando aquilo que precisa ser percebido. Ou seja, é um indicador de confiança o que observamos?

Por exemplo, quando olhamos a foto da cantina Salton na capa do jornal *Tuiuty* estamos vendo um indicador de confiança? O que nos garante isso? Primeiro, temos que nos acostumar a ver a confiança. Temos que fazer isto sabendo que a confiança é algo presente e sabendo que sua observação é algo possível, mas não simples. A complexidade de se observar algo tão presente na relação midiática parece ser contraditória. O que ocorre, contudo é que a confiança pode ser “sentida”, mas é muito difícil de ser percebida. Porém, se construimos pontes de explicação através de analogias podemos conseguir alguma coisa. Se fico sem gasolina numa estrada desconhecida e vejo um carro da polícia rodoviária se aproximando e,

logo atrás, um outro carro sem identificação e de aparência suspeita, vou tentar parar o da polícia, muito provavelmente. O que causou a suspeita também eliminou a confiança.

Numa reflexão mais objetiva, torna-se quase nítido que os fatos mostrados na capa, que fornecem ao leitor a origem da produção da notícia, conservam um leve vestígio de semelhança. Embora se trate de um vestígio de conformidade, é incapaz de exprimir a substância do real. Todo efeito possui, a seu modo, uma semelhança com a sua causa, embora o efeito nem sempre atinja a semelhança adequada com a origem.

O que pode unir a notícia, sua origem e o leitor é o esquema que é composto por uma formação de compromisso. Elaborada segundo a possibilidade de aceitação entre ambos (jornal e leitor) esta formação estrutura-se também segundo uma base de confiança. É uma base que é maior que um acordo. É uma base que se exprime pela unidade da capa, mas que já tem redes conectadas entre interesses de ambas as partes. Pode se dizer que uma base de confiança já deixa claro suas expectativas, assim como suas suspeitas.

A foto da cantina Salton é parecida com a “polícia vindo” para o público leitor. Talvez não seja exatamente o que ele esperava, ou a condição ótima de solução para seu problema, mas não pode e não deve lhe despertar nenhum tipo de suspeita. Porém, se embaixo da foto dissesse que a cantina é um hospital, colocando texto e imagem em oposição pode ocorrer uma apreensão de ambigüidade. Assim, a indicação de confiança é substituída por uma indicação de ambigüidade. A complexidade é ampliada e não reduzida.

A instabilidade natural e dinâmica da comunicação é confundida por uma instabilidade que não possibilita a compreensão clara. É como se a “polícia vindo”, ao chegar perto o suficiente do observador, mostra-se apenas mais um carro amarelo que sabemos que não vai nos auxiliar. Confusão, perturbação e descrédito apenas acentuam uma forma midiática que se opõe a confiança midiática. As coisas podem ser vistas como por um espelho, em enigma; mas depois poderemos ver melhor, de modo mais completo. Para isso a confiança nos lembra que junto com a esperança deve haver a caridade.

Aceitar a midiatização como um novo modo de ser no mundo coloca-nos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa uma grande mudança na maneira de construir sentido social e pessoal. Mesmo que as mediações material e simbólica estejam juntas no processo de midiatização esse é um avanço qualitativo, síntese na dialética sujeito/objeto (GOMES, 2007) Nisto, a percepção de indicações e suas decodificações associadas aparecem com mais clareza mas não totalmente objetiva. Ainda podemos dizer que a foto da cantina nos diz pouco ou nada sobre confiança, mas devemos entender para que comunidade o jornal está se direcionando. Então, para ver os indicadores de

confiança devemos analisar contextos sociais além dos semiológicos. Se examinarmos o contexto da produção e da recepção podemos ver mais a confiança nos produtos.

“A relação inversa (seta que vai dos dispositivos em direção aos processos sociais e aos processos de comunicação, e inclusive intercedendo nas relações entre processos sociais e processos de comunicação) nos diz que há também a *mediatização da experiência*, ou seja, um conjunto de características próprias da mídia que se infiltra inextrincavelmente no tecido da vida social” (Ferreira, 2007). Posso entender, mas isto não significa aceitar o discurso. Posso, por outro lado, concordar com o discurso e isto não significa que eu esteja entendendo-o. A anuência não implica necessariamente num entendimento. Posso entender o que alguém diz, mas não dar assentimento. Então, podem perguntar alguns, como fica a confiança?

Seria melhor rever a idéia de confiança que se atém a uma idéia de comunicação vinculada diretamente ao conceito de processo. Entre a capa e o leitor, entre a capa e o produtor e entre ambos – produtor e leitor – e a capa, existe uma permeabilidade. Não podemos afirmar que os jogos estão feitos de antemão; nem mesmo que as regras são postulados axiomáticos. Em virtude da natureza comunicante não ter uma essência fechada, dela não se fundamentar no isolamento, a questão da aceitação nos reporta a algo além da racionalidade da relação. Isto é o que faz com que a confiança se insira numa concepção que leva em conta a aparência, o conteúdo e o recebimento. Mas o acolhimento e a recusa são movimentos que compartilham a racionalidade assim como a emoção. A renúncia ou a satisfação se dão na mesma dinâmica dos critérios de avaliação cognitiva. Para Luhmann, “a confiança se constitui na motivação decorrente da conduta. A conduta cotidiana, da qual depende a confiança, deve parecer como uma expressão e reafirmação da personalidade” (2005a, p.69). Por isso que se acaba aprendendo a confiar.

A confiança, sendo uma sensação de percepção de risco está – epistemológica e ontologicamente – anexada no contato e nas suas conseqüências. Pois a sensação é uma estrutura emotivo-racional que se vale de experiências e de noções teóricas. A sensação é uma mistura de sentidos fenomenológicos. A sensação, ao perceber a possibilidade – em graus variáveis – do risco, está aceitando ou não. Afirmativamente, a sensação é experiência.

Porém, não podemos abstrair disso uma consciência universal que serve para todos em todas as ocasiões. Dizendo de outro modo, não se pode garantir até que ponto a sensação irá considerar os aspectos emocionais e racionais em maior ou menor nível de influência. Por isso que entender ou não entender não é uma premissa para a aceitação. Então, aceitar ou não aceitar depende de fatores extra-lógicos e mais próximos de uma criação híbrida entre a história pessoal – seus registros culturais e noções éticas – e a presumível expectativa do

futuro. O contrário seria um rebaseamento de nível laboratorial e não uma observação empírica experimentalmente constatada.

Quando se constrói a confiança num produto midiático estamos mexendo com relações que são transicionais⁴⁸. Eles servem para que os agentes da produção sejam aceitos no lugar de algo que não está aí, mas que está aí representado. O discurso deve conter uma estrutura de confiança formada por segurança, credibilidade, continuidade e tranqüilidade. O discurso é como um objeto que representa o fato. Ele não é o fato e nem se parece com o fato. Mas ele tem as condições de substituir algo que encontramos imaginariamente no fato. Neste sentido o discurso serve como elemento de transição entre a realidade do fato e a necessidade subjetiva de cada leitor.

Mas para aqueles que constroem o discurso eles estão em contato direto com a simbolização dos fenômenos. Ou melhor, eles estão colocando as condições de confiabilidade como elementos de transicionalidade do texto, da imagem, da forma e da disposição. Assim, ao criarem a capa eles estão criando mais do que uma apresentação das informações. Eles estão criando um momento da subjetividade comunicacional. O produto midiático é desta maneira, manifestação de algo que não se esgota na revelação. A informação é tão objetiva que perde seu caráter de dizer somente o que quer dizer. Da mesma maneira que seu impacto necessita mais do que apenas ser expresso, mas necessita ser comunicado – ou simplesmente arremessado. Isto em função de uma inesgotável potencialidade da materialidade que a objetividade possui e que não se dá conta quando se quer discutir a sua clareza. Estas considerações são fundamentais, contudo devem ser devidamente evitadas ao se considerar algo menos cotidiano.

O agente que comunica algo tem na sua assinatura tudo o que é fundamento para seu caráter. O nome do jornal *Tuiuty* é uma assinatura que não apenas ajuda o leitor a se identificar mas que o força, necessariamente, – ao fazê-lo – instalar um relação. Assim, feita a relação – e suas vicissitudes, feita a identificação, a assinatura passa a ser mais do que uma apresentação do nome do jornal aos seus leitores. Ela é outro elemento que indica a confiança. Por isso o nome do jornal é um componente que se liga em uma rede de diversos elementos indicadores. Um sem o outro acaba por gerar suspeita. E não é isso que a produção quer. O produto é composto de uma rede de elementos sinalizadores – marcas de confiança que atraem o leitor para sua contaminação.

⁴⁸ O discurso é como um urso de pelúcia. Ele não é a mãe, mas a criança se sente segura de tê-lo apertado nos braços. Não só porque ele é “fofinho”, mas porque ele está no imaginário da criança como algo que pode conter o afeto da mãe e também sua segurança. Mas quando a mãe volta, ele fica nos limites de sua percepção.

Ao entrar em contato com o jornal de *Tuiuty* o leitor se identifica com o nome, com as imagens, com o texto, com a forma e disposição de tudo que é a capa. O leitor não conseguiria entrar e manter o contato se este fosse apenas um contato “passageiro”. Ele não seria nem algo que pudesse ser chamado de “recepção”. Seria a mesma coisa que chamar de bombeiro alguém que olha uma fogueira. O leitor tem que olhar o jornal. E, neste momento ele pode ser “capturado”, “seduzido” ou como preferiria Aristóteles, persuadido.

Mas, seria ingenuidade supor que a força da sugestão não precisa da ajuda do hipnotizado. Isto já está mais do que demonstrado, mas nunca é demais insistir. O leitor tem condições imaginárias próprias para que a capa possa exercer sua função. Que a capa passe por algo confiável. Do lado dela devem estar presentes os sinais e do lado do leitor a percepção específica destes sinais.

Embora a relação entre o homem e as coisas se dá por uma admissível elucidação psicológica a parte da explicação da Ciência da Comunicação é essencial. À medida que a Comunicação trata de relações entre o homem e o mundo é significativo entender como se dão estas relações. São de uma ordem onde aquilo que é relacionado tem que necessariamente articular informações? Dados compartilhados. Então a informação é algo que tem um caráter social e semiológico. Contudo, o que faz um dado se tornar *expressivo* ao ponto de se tornar compartilhado ao nível de uma informação? Alguma coisa no que é relacionado, percebido e tornado um dado acessível se diferencia da simples percepção. Se diferencia porque está sendo articulado algo mais que uma relação de contato. A relação se torna significativa porque ocorrem noções imaginárias que dizem coisas para ambos – dado e sujeito. Na verdade os dois são a mesma coisa (sujeito e dados) a medida que a relação se liga de maneira pessoal.

É, fenomenologicamente falando, este caráter pessoal que torna a relação algo comunicacional. Estão presentes – na relação – conteúdos imaginários, representações sobre dados não imediatos e outros fatores que desafiam o simples contato perceptivo. Desta maneira, o jornal vale pelo que pode trazer à relação e não o contrário.

A sedução do jornal de *Monte Belo do Sul* é uma artimanha intelecto-afetiva que dá suporte a conveniente concepção primária de informação. O jornal realiza isto sem que o seu discurso tenha que, fundamentalmente, se tornar um recorte da expressividade. Ou seja, o jornal não precisa ser mais do que é. Mas precisa ser o que é. Assim, a capa é a enunciação desta relação comunicacional na sua demonstração mais visível. Ela anuncia: “Aqui estou eu. Pode ficar tranquilo. Sou eu e não outro. E eu sou aquele que lhe traz o que você está esperando”. Como a capa diz isto? Através de todas as formações de compromisso que o

produto pode conter. Nem mais e nem menos. Uma combinação equilibrada que determina os limites de confiança no espaço de confiança. Acabar com a ampliação da complexidade significa, basicamente, isto.

Bem, estabelecido tudo isso, podemos agora tentar uma abordagem mais categórica dos indicadores. Se eles estão presentes na capa eles podem ser observados e retidos como valores de confiança midiática. Eles são os lugares em que os valores atuam. E elas atuam de acordo com os elementos constitutivos da confiança midiática. Assim, começamos a enxergar também uma sombra de desconfiança que existe nos valores apresentados quando a mediação necessita da ambigüidade.

Semelhante a confiança em geral, a pesquisa comunicacional, nos levou a caracterizá-la provisoriamente como: uma redução da complexidade que proporciona segurança ontológica e que garante expectativas favoráveis ao mundo subjetivo de relações dos sujeitos. Mas, ao agregarmos a esta definição – e as definições são sempre perigosas – a idéia de mediação, ocorre que toda uma outra perspectiva se soma as afinidades propostas: o produto midiático deve inspirar confiança. Devem estar presentes os elementos constitutivos da confiança, tais como: prestígio, honestidade, autoridade, integridade e capacidade.

Não há como o leitor do jornal de *Monte Belo do Sul* depositar a sua confiança em algo que não lhe é compreensivelmente confiável. Em primeiro lugar podemos perguntar por que o faria? O que o levaria a confiar em algo duvidoso. Ou, se preferirem o contrário, porque desconfiar de algo confiável. É mais do que óbvio que me responderão: há necessidade premente de se fazer isto. Quer dizer, é quase natural que se deva desconfiar da mídia e de seus produtos. Mas aí, já estamos no mundo sereno da paranóia onde desconfiar é a lei. Sem retórica: se desconfio do confiável ele não é confiável. Não posso me contradizer, enquanto pesquisador, que acho o jornal confiável mas não confio nele. Devo, mais do que qualquer coisa, manter uma coerência mínima e afirmar a frase em seu sentido real: algumas pessoas consideram este jornal confiável, porém, eu não me incluo entre elas. Logo, desconfio.

A acomodação do mundo interno da suspeita é embaraçada e não complexa. Daqui a pouco vamos acabar confundindo perturbação com complexidade. Achar que algo é suspeito está relacionado a certos elementos que nos dizem que aquilo não é confiável. E, vice-versa. O leitor do jornal *Monte Belo do Sul* sabe que deve depositar sua confiança em algo que lhe inspire confiança. Se não depositar é porque não há um vínculo de confiabilidade entre os dois. Ao fazê-lo ele está dinamizando a relação e não paralisando-a?

Como defende Albertos (1974, p.88), o fato só se transforma em notícia desde que “haja sido recolhido, interpretado e valorado pelos sujeitos promotores que controlam o meio

utilizado para a difusão”. Mas o que vem a ser isto quando estudamos os jornais do interior em seu ambiente. Existe especificamente um ethos. Mas este ethos é um tipo de padrão definido pela vivência. Nele se estendem as aproximações valorativas e significativas. Nele, também, se encontram e se defrontam os parâmetros existenciais. Por isso num ambiente comunicacional estas formas e sentimentos se dirigem a uma limitação do que pode ou não ser considerado confiável. Como diz Luhman:

A confiança, no seu mais amplo sentido de fé nas expectativas, é um fato básico da vida social por isso que, em muitas situações, o homem pode, em certos aspectos, decidir se outorga confiança ou não. Porém, uma completa ausência de confiança lhe impediria inclusive de se levantar de manhã. Seria vítima de um sentido vago de medo e temores paralisantes. Cada dia, colocamos nossa confiança na natureza do mundo, que de fato é evidente por si mesma, e, na natureza humana. Neste nível que é mais básico, a confiança é um componente natural do mundo, parte integrante dos limites, dentro dos quais, vivemos nossa vida cotidiana, ainda não é um componente intencional (e, portanto, variável) da experiência (2005a, p.5).

Onde tem confiança permanece a ampliação de possibilidades para a experiência. Mas estas possibilidades se dão de acordo com uma invariante referencial determinada. No caso estudado, dos jornais do interior, esta invariante é uma caracterização que a própria comunidade criou – e aceitou – junto com a mídia. A redução da complexidade significou também uma atmosfera que se padroniza constantemente no plano das disposições aceitas. Uvas, animais, festas, moradores é uma invariável discursiva que diz que ainda se pode viver bem. Encerradas em si mesmas, estas figuras não lhes falta particularidade e, achando-se elas em relação com o mundo exterior mediante tal particularidade, parecem que não fazem parte de qualquer sinal da influência de circunstâncias midiáticas. Esta serenidade eterna e plena ou, antes, este remanso que se segue à ação é a causa da colisão, da perturbação frente a um quadro tão tranqüilo. É, nestas condições, uma perturbação, mas uma perturbação que, em vez de se manter como tal, deve ser suprimida, ou seja, uma perturbação de que resulta uma modificação do estado de harmonia até então existente e que há de ser restabelecido por uma nova modificação. Todavia, a colisão não é ainda uma ação, pois contém apenas os agentes e as condições de uma ação; por isso ela deverá conservar, como simples possibilidade de ação que é, o caráter de uma situação. As capas, ao representarem esta perturbação, de um modo simbólico, se tornam as únicas representantes do contrato, da forma de exteriorizar: se tornam confiáveis.

E aqui é importante retornarmos mais uma vez ao problema da dúvida e da suspeita para entendermos o ethos presente na capa. A confiança está relacionada com o movimento.

Sua característica temporal – que estabelece relações entre o agora e a expectativa sobre o depois do agora – se liga ao movimento. Assim, existe uma seleção, uma escolha e uma direção/ação que é seguida depois de estabelecida a confiança. A pessoa se mobiliza para ir, pois confia. Numa dada situação a pessoa procura as indicações que lhe forneçam o conhecimento se aquilo é confiável ou não. Antes de qualquer coisa, a pessoa já tem seus parâmetros existenciais que lhe ajudam a procurar as indicações. Os indicadores dependem, deste modo, da situação. Ou seja, no caso estudado aqui, de capas de jornais, nomes, títulos, fotos, cores, etc. servem como indicadores. A situação, então, está indicando o quê? Dependerá do que conseguimos reconhecer. Você confia no seu vizinho? Depende do que ele indica para meus parâmetros existenciais. Feito o reconhecimento dos indicadores e eles apontando para os valores de confiança (aceitação, adequação, manutenção e verificação), depositamos nosso crédito naquilo que foi caracterizado. O vizinho não compõe sozinho a relação de confiança. E também ela depende de um determinado espaço, de um lugar e de uma situação para ser composta. Foi assim que começamos mostrando no primeiro capítulo acerca das capas dos jornais. Estabelecida a relação de confiança descobre-se que ela contém características geradas pelo prestígio que demonstram credibilidade, fidelidade e honestidade. Então, as capas se tornam um espaço que gera movimento. Pois até mesmo a criança pede para se confie nela e exige dos educadores um ambiente confiável; a persuasão é um ritmo que joga com a complexidade da situação. Deste modo, há no processo midiático e na sua relação com a confiança personalizações, apresentações, identificações e toda uma série de “gestos” de percepção da ação – se ela é perigosa ou não. Como os animais fazem para reconhecer a agressão de outros animais em determinado território ainda não anexado⁴⁹.

Uma pergunta pode ocorrer neste momento: por quê tantas preocupações com a confiança? Existe uma exacerbada desconfiança pairando sempre? Uma comunidade precisa tanto destes valores ou eles se insurgem por si mesmos através de uma mídia? Verificamos os indicadores, e eles estão sempre mostrando e apontando para os leitores um porto seguro, uma mão estendida, um sorriso amistoso e uma casa aconchegante. O nome recebe o seu morador para dentro do jornal; o título fala de coisas que ele reconhece tranquilamente; fotos são quase como um álbum de família e todo o acontecimento é uma camaradagem supostamente tão agradável como escutar o som de quem fala no dialeto italiano da região. Mas – e se insisto é porque me parece importante – para que tudo isto? Sim, os valores estão aí escancarados: as coisas são devidamente aceitas, o mundo gira de maneira adequada e podemos verificar as

⁴⁹ Lorenz (1963) trata deste problema da sinalização por movimentos que os animais possuem quando a situação exige confrontação.

garantias de fidelidade que o jornal nos dá. Enfim, as coisas se mantêm. Muito bem – mas, volto a questionar, para que tudo isto? Estaria presente aí uma forte e inexorável suspeita. Sempre presente e sempre escondida. Uma dúvida que o animal de estimação, a procissão, o “brodo” e a videira não conseguem atenuar de forma completa? Uma sombra desagradável rondando o paraíso? Ou seria algo mais tolo e menos enigmático? Seria o simplesmente humano se manifestando de maneira a dizer: nos restou alguma coisa? Nos restou alguma coisa? Repetindo uma cantilena nostálgica e esquecida. Uma memória de “fazer um lugar melhor para viver” que só resiste na capa do jornal. Nos restou alguma coisa? Os costumes se perdem, os hábitos do imigrante se fragmentam, a religião é substituída e a família se desestrutura. Mas pode-se confiar numa fantasia de que somos agricultores, filhos, pais e tementes a Deus. Que somos alegres e a violência não nos atinge. O jornal nos traz um mundo que não existe, não existiu e que existirá aí: somente aí na capa do jornal. Na capa repleta de confortáveis sinais de acalento.

Aqui é o jornal, sua capa, que é a recepção. O público é o produtor de um sonho. De uma fantasia e de um pesadelo. De uma imaginação que precisa ser satisfeita. Neste contrato imaginário, existe um pacto de ilusões. Ambos estão se enganando. Produtor e receptor. Até o produto é uma espécie de lavoura expectante. Um espectro da expectativa. Mas tem um lado alegre. Ninguém crê totalmente em tudo isto. Afinal, a confiança é apenas uma parte do contrato. Espera-se a realidade. Aguarda-se a vida.

Pois bem, então, em relação ao movimento, a confiança pode paralisar. Isto é, o movimento deve confrontar aquilo que o leitor e o jornal construíram enquanto sentido de realidade, com a realidade propriamente dita. Este desejo de ter as coisas arrumadas, de ler apenas o que é da comunidade ou de ver a si mesmo, o que isto representa? Parece que tanto o jornal – sua editora, sua equipe, etc. – como também as comunidades resistem ao caos. Toda esta repetição, toda esta criação de confiança é como que um mecanismo de defesa frente ao indeterminado, ao imprevisível. Nem só de videiras, frutas, animais, rezas e trabalhos vivem os homens.

Se o medo pode paralisar é que ele exige uma ação imediata – que talvez seja até impossível. Evitar o medo com o uso de uma estratégia de ilusão é apenas retardar o movimento. E talvez, a confiança criada na relação destes jornais e desta comunidade esteja fazendo algo semelhante. Aristóteles falava de muitas paixões da alma, pois ele sabia que elas existem todas na vida humana. A articulação de uma não elimina a outra. Pois as coisas não param neste número, nesta edição e neste momento. O movimento tem que prosseguir. E, até aquilo que é aceito, que se mantém, que é adequado e verdadeiro pode ser revisto e refutado

logo mais adiante, num próximo movimento. Talvez, este afastamento do mundo – focalizando tudo nas coisas das comunidades, nas situações dos moradores e nos assuntos da região – pode evitar a complexidade da vida. Pode também afastar a suspeita e a dúvida que se fazem necessárias para compreender o próprio mundo delimitado da capa dos jornais do interior.

CONCLUSÃO

O que o fato comunicacional, convertido em produto, acaba por tornar claro é a relação. O processo desta relação é um jogo de identidades e diferenças que preenchem os vazios que separam o jornal do leitor. Nestes conjuntos vazios estão contidas as possibilidades de entender que aquilo provém de alguém mais preparado para registrar o que a comunidade quer ver. Que aquilo é uma fonte de pesquisa, de certezas ou de credibilidade. Que aquilo é parte de alguma esfera social que não iria mentir e nem enganar. Que toda aceitação é própria desta esfera. Qualquer impossibilidade que venha a surgir no vazio torna sua identificação menor, pois ele já está marcado como um outro componente. No jogo que se estabelece existe a lógica da aproximação que ajuda os sujeitos a se identificarem uns com os outros, ainda que parcialmente. Mas existe também a lógica da inferioridade, baseada na confiança, que consagra a posição de superioridade, para que exista a segurança. Investir na expectativa, que ainda é apenas uma possibilidade distante, é parte da lógica passional que exprime a vontade de unir. Em suma, reage-se a outra pessoa e interioriza-se a relação com ela tanto quanto a afinidades: daí a confiança, representando a calma, o estado de equilíbrio. Como diz Hegel:

Nunca se insistirá demasiado nisto: para revelar um indivíduo em toda a sua realidade tanto se precisa considerar a sua subjetividade como a sua ambiência exterior. Mas para que o exterior apareça como sendo o dele, o seu, necessário é que exista um acordo essencial entre aquela subjetividade e aquela ambiência. Este acordo pode ser mais ou menos interno e conter alguns elementos ocasionais sem que no entanto atinja a identidade que é seu fundamento (2007, p.252).

A confiança midiática está no produto por uma série de fatores verificáveis na sociedade, na linguagem e nos aparatos técnicos. Estes elementos dão a ambientação necessária. Ambientação da capa, que é o lugar das características de familiaridade que devem ser reconhecidas pelos parâmetros do público.

A composição da capa não é absolutamente casual e obedece a rigorosas regras de demarcação. Estas regras são uma criação que a produção realiza em sintonia com suas mais cotidianas práticas. O resultado esperado terá que responder ao que a produção tem como meta de formalidade expressiva – onde estão também os determinantes tecnológicos.

Primeiro, entre todas as idéias de disposição, a convenção figurativa deve atender a uma imagética pictórica e signa, com a sua devida cota de confiança midiática. Através de uma distribuição altamente recorrente, a expressividade insiste num determinado contorno

sem possibilidade de equívoco. No veículo impresso se procura definir um espaço (se a informação merecerá página inteira, meia ou uma nota); determinar seu lugar (se alto da página, rodapé, lateral em uma coluna, etc.); considerar se haverá foto (e de que tamanho) e qual número de retrancas secundárias. Este elemento de redundância tem como perspectiva a eliminação – como objetivo extremo – de qualquer sintoma de ambigüidade por parte do leitor. Temos, portanto, uma expressão dotada de significação rigorosa e de uma cota de confiança limitada. O jornalismo comunitário tem no seu discurso um modo que, para se compreender e assimilar exige uma cultura especial, muitos e grandes esforços e uma grande familiaridade com o conteúdo escolhido bem como uma idéia exata de sua configuração.

A capa deve levar o leitor – através de sua disposição específica – a reconhecer a sua procedência. Deste modo, deve também dispor de pontos de referência que diminuam o sintoma de ambigüidade. As indicações e relações de montagem gráfica contribuem para que o leitor seja induzido a reconhecer determinadas direções interpretativas. O equilíbrio é dado por um limiar de confiança que não transgrida nenhuma das partes. A confiança midiática contamina a relação com uma programação de leitura que concilia interesses.

São os processos midiáticos, tal como se apresentam na sociedade contemporânea, o foco aglutinador da reflexão sobre os processos de significação e os processos socioculturais (GOMES, 2004, p.18). Quando iniciamos este estudo não imaginávamos que as relações da confiança com a mídia pudessem ser tão complexas. Sabíamos que existia alguma coisa aí, meio que divisada e obnubilada, mas não podíamos perceber com maior clareza as diferentes relações e matizes que a confiança dispersava no processo midiático. Que ela transitava por todo ele, parecia até razoável, mas os modos e a dificuldade de ver estes modos, era algo distante. Na ilustração 12, abaixo, temos um diagrama da confiança midiática:

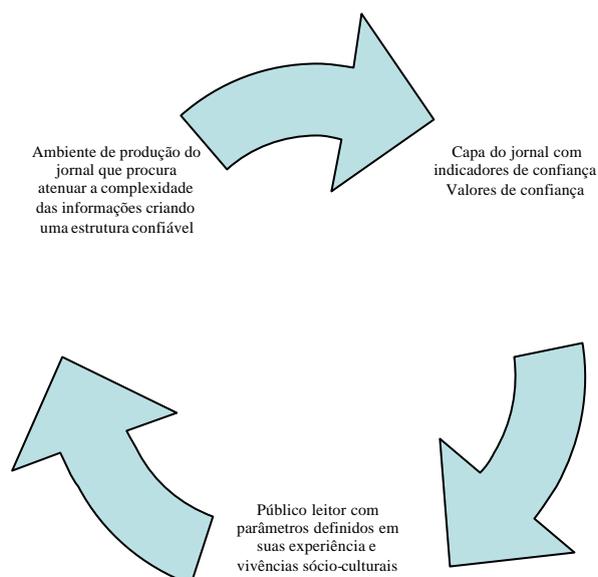


Ilustração 12: Diagrama da confiança midiática

Os estudos de jornalismo e, particularmente de jornalismo impresso, caminham por outras veredas. Investem em outros problemas e se mantêm numa área segura para desenvolver a Comunicação. Nossa opção foi menos sensata e mais ousada. Primeiro por não escolhermos a credibilidade como foco e sim um conceito volúvel como a “confiança”. Depois, por arriscarmos mais ainda, ao observarmos um objeto empírico que há muito estava olvidado: jornais do interior. Numa situação epistemológica prática em que se dedicam estudos e análises acadêmicas para webes, internetes e mundos informatizados, voltamos nossa pesquisa para um mundo primitivo, arcaico e com cheiro de tinta tipográfica. Comunidades tradicionais e conservadoras somadas com jornais singelos. Mas, foi neste ambiente desértico, inacessível, longínquo e isolado que encontramos a “confiança midiática” adormecida e silenciosa.

Os regimes midiáticos são desigualmente favoráveis a confiança. Contudo, ela habita a comunicação. Não obstante, estudos sobre indicadores de confiança em sites é algo oportuno e que demonstra que ela pode ser observada em toda a processualidade midiática concebível. Como um ente que permanece na ambiência comunicacional a confiança se configura num suporte e num dispositivo midiático.

Uma pergunta é inevitável: será que conseguimos minimamente mostrar a confiança midiática? Após tantas análises de conceitos e de exemplos da investigação empírica, perguntamos novamente: será que ficou evidente como se dá a confiança midiática? Foi

possível visualizar a confiança midiática nos jornais do interior? Para a nossa capacidade de exposição e de entendimento nos parece que sim. Pois se a confiança é algo que transita pelo processo e se é percebida por indícios e vestígios onde a segurança e a perspectiva positiva pode ser observada em certos contextos de fotos, títulos, etc. da composição da capa, isto foi mostrado. Se o público leitor diz abertamente que gosta, tem por hábito, aprova e tem afeição pelos jornais podemos inferir daí que o jornal lhe inspira confiança? Mas se o produto possui os valores da confiança e são os mesmos valores articulados pela comunidade/leitora, podemos inferir que as respostas sobre a aprovação e gostos se estende mais além. Se estende para a identificação e daí nos fornece o necessário para afirmarmos a presença da confiança midiática. Talvez a explicação acima não seja suficiente. Sabemos que propomos um sentimento midiático para dar vida a imagens jornalísticas; ou, componentes da capa para dar corpo a um sentimento midiático. É sabido que elas não prosperam duravelmente a não ser juntas, uma alimentando a outra. Guardar a palavra da paciência é guardar a hora da tentação.

Existem sentidos que se estruturam neste processo midiático. Deste modo, é oportuno que se intensifique a idéia de que a confiança midiática, se pode ser observada, não deve ser encarada como uma noção que só mostra processos de aceitação, conservadorismos ou submissão ideológica. Há aqui coisas mais inquietantes e enigmáticas. Este excesso de visibilidade não nos garante uma obtenção de certezas.

Nossa época incensou a crise, a suspeita, o modelo decadente. Tudo isto para depois, na hora conveniente, tentar salvar alguma coisa recuperando os mesmos protótipos da desgraça. Falar de confiança, e uni-la a midiatização, sugere um hibridismo obviamente não-fértil. Mas, talvez, este ainda seja um norte para a pesquisa criativamente acadêmica. Tentar certas ligações entre o que já parecia esquecido com algo que está aí. Como uma inversão dos versos de Caetano: “aqui tudo parece que é ainda construção e já é ruína”, diremos apenas que aqui tudo parece ruína, mas ainda é construção. Por isso queremos aqui, finalmente, abordar algo que se unifica no ethos da confiança e na suspeita: uma familiaridade incestuosa. Ou seja, a familiaridade – tanto requerida para estabelecer laços mínimos de afinidades para que parâmetros e ambiente se toquem e se sintam identificados numa área de confiança midiática – não é tão familiar assim. Existe algo de estranho nesta atmosfera de um confortável controle do inesperado. Quer dizer, por trás de tanta tranqüilidade, onde a aceitação se adequou com manutenção da verdade; onde não existem crimes e nem situações violentas, perguntamos: Perde-se um pouco do humano, nisto tudo? Será que a cultura de um realismo somada aos vales verdejantes não podem inspirar algo que infunde receio? Criar uma confiança, nos moldes que estudamos, pode ser um grande manifesto de segurança, encobrendo uma

imensidade de latente angústia? Não conseguimos responder a estas perguntas com a mesma tranquilidade que os moradores posam para as fotos ou que as fotos são compostas e combinadas com manchetes e textos na primeira página. Mas este “paraíso” é no mínimo um prejuízo de temporada turística, uma inversão (observada nos quatro jornais, ilustração final) estampada num lugar oculto nas capas que diz algo como: “Deixai toda dúvida, vós que entraís...”.



Ilustração final: capas dos quatro jornais do interior.

REFERÊNCIAS

- ALBERTOS, José Luís Martínez. **Redacción periodística** – los estilos y los géneros de la prensa escrita. Barcelona: ATE, 1974.
- ALMEIDA, Gastão Thomaz de. **Imprensa do Interior**, um estudo preliminar. São Paulo: Convênio IMESP/DAESP, 1983.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo** – matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ARENDDT, Hanna. **A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007.
- BARROS FILHO, Clóvis e MARTINO, Luiz. **O habitus na Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2003.
- BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**. São Paulo: Negócio editorial, 2002.
- BELTRÁN, Luiz Ramiro. **Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal**. In *Comunicação & Sociedade: São Bernardo do Campo, IMS, ano III, nº6, setembro de 1981*.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BERGER, Peter e LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BIZARRO, Sara. **Robert Nozick e a Natureza da Racionalidade**. São Paulo: Livropronto, 2005.
- BOSSUET. **Sermões**. Lisboa: Ligorne, 1968.
- BOUCHER, Jean-Dominique. **A reportagem escrita**. Lisboa: Inquérito, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da Ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: UNESP, 2004.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- BUENO, Wilson da Costa. **Caracterização de um objeto-modelo conceitual para a análise da dicotomia imprensa industrial/imprensa artesanal no Brasil**. São Paulo: 1977. Dissertação de Mestrado em Jornalismo da Universidade de São Paulo.

BRAGA, José Luiz. **Os estudos de interface como espaço de construção do campo da comunicação.** Compós, XIII Encontro Anual. São Bernardo do Campo, 2004.

BRAGA, José Luiz. **Interação e recepção.** CD-Rom, produzido por Alfa Stúdios, 9º COMPÓS: PUCRS, 2000. [GT7 Mídia e Recepção]

BRETON, Phillippe, PROULX, Serge. **Sociologia da comunicação.** São Paulo: Loyola, 2002.

BURKE, Peter. Como confiar em fotografias? **Folha de São Paulo**, Caderno Mais! 04/02/2001.

CALLADO, Ana Arruda, ESTRADA, Maria Ignez Duque. **Como se faz um jornal comunitário.** Rio de Janeiro: Petrópolis, 1985.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo:** buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso.** São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2006a.

_____. **Discurso Político.** São Paulo: Contexto, 2006b.

CLAUSSE, Roger. **Le Journal et l'Actualité.** Verviers: Marabout, 1971.

COHN, Gabriel. As diferenças finais: De Simmel a Luhmann. **Revista Brasileira de Ciências Sociais.** Out. 1998, vol.13, no.38. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269-091998000300003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 1 de junho de 2006.

CORREIA, João Carlos. **Jornalismo regional e cidadania.** Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação [1998]. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/index.php>> acesso em: 18 ago.2006.

_____. **O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público.** Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação [1995]. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/index.php>> acesso em: 18 ago. 2006.

CRATO, Nuno. **A imprensa.** Lisboa: Presença, 1982.

CRESPIGNY, Anthony. **Ideologias políticas.** Brasília: Universidade de Brasília, 1985.

DANTE, Alighieri. **Divina Comédia.** São Paulo: Martin Claret, 2002.

DASCAL, Marcelo. **Interpretação e compreensão.** São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

DESCARTES, RENÉ. **Discurso do Método.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

DEFLEUR, Melvin Lawrence. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DESHIMARU, Taisen. **A tigela e o bastão**. São Paulo: Pensamento, 1983.

DINIZ, M. L. V. P. et alii "Semiótica greimasiana aplicada à publicidade televisiva" In **Estudos Lingüísticos**, vol. 29, GEL - Grupos de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, ISSN 1413-0939 (p.174-181) USC/Bauru, 2000.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo "comunitário" em cidades do interior – uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

_____. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

EDINGER, Edward F. **Bíblia e psique: simbolismo da Individuação no Antigo Testamento**. São Paulo: Paulinas, 1990.

EGGES, Ekkehard. Veja AMOSSY.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

ERIKSON, Erik Homburger. **Identidade, juventude e crise**. São Paulo: Zahar, 1977.

_____. **O ciclo de vida completo**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da Comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

FAUSTO NETO, Antonio. **Comunicação e mídia impressa. Estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hacker, 1999.

_____. **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Compós/Sulina, 2002.

_____, **Mudanças da Medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude**. Rede Prosul. CNPQ, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). CD-Rom. Midiaticização, sociedade e sentido, São Leopoldo, outubro de 2007.

FAUSTO NETO, Antonio, PRADO, José Luis Adair, PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.). **Campo da comunicação: caracterizações, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: UFPB, 2001.

FERREIRA, Jairo. **Um caso sobre a midiaticização: caminhos, contágios e armações da notícia**. O artigo se refere a pesquisa intitulada "A circulação em dispositivos midiáticos (estudo sobre as ONGs em sites na Web)". Apoio: CNPq, Unisinos, Fapergs. Email: jferreira@unisinos.br. Bolsistas de IC: André Carvalho (FAPERGS), Carine Ferreira (PIBIC)

e Eduardo Araujo (UNIBIC), 2008.

_____. **Midiatização**: dispositivos, processos sociais e de comunicação. E-Compós (Brasília). , v.10, p.1 - 15, 2007.

_____. **Relações, intersecções e fluxos entre dispositivos, processos sociais e comunicação (um novo esboço sobre a midiatização)**. Rede Prosul. CNPQ, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). CD-Rom. Midiatização, sociedade e sentido, São Leopoldo, outubro de 2007.

_____. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. Líbero (FACASPER). , v.1, p.1 - 15, 2006.

_____. **Campos e dispositivos midiáticos**. Seminário Rede Prosul. Comunicacion, sociedad y sentido. Implicaciones de los medios de comunicación en las transformaciones de las prácticas sociales en América Latina. Colômbia. Bogotá, 2006.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico-visual. São Paulo: Senac, 2003.

FREUD, Sigmund. **Obras Completas**. Rio de Janeiro: Imago, 1986.

FURASTE, Pedro. **Normas de Trabalhos Científicos**. Porto Alegre; do autor, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1991.

_____. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, s/d.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação**: processos midiáticos em debate. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

_____. **O Jornalismo Alternativo no projeto popular**. São Paulo: Paulinas, 1990.

_____. **O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sócio-simbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião**. Rede Prosul. CNPQ, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). CD-Rom. Midiatização, sociedade e sentido, São Leopoldo, outubro de 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo; Annablume, 2003.

HEGEL, George Whilhelm Friedrich. **Fenomenologia do espírito**. Petrópolis: Vozes, 2007.

- HOHLFELDT, Antonio (org). **Teoria da comunicação**: conceitos, escolas e tendência. Petrópolis: Vozes, 2001.
- JOHNSON, Paul. **Inimigos da sociedade**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1977.
- JUNG, Carl Gustav. **O desenvolvimento da personalidade**. Petrópolis: Vozes, 1983.
- KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1993.
- _____. **Crítica da Razão Pura**. Lisboa: Caluste-Gulbikan, 1998.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.
- LAGE, Nilson. **A reportagem – Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LARENTIS, Milton. **Sociedade e Filosofia**: a pesquisa científica, normas e técnicas. São Paulo: Hydra, 2004.
- _____. **Formas de sobrevivência**: escritos sobre economia. São Paulo: Hydra, 2005.
- _____. **Breve tratado introdutório à filosofia**. São Paulo: Hydra, 2006.
- _____. **Autonomia e dependência**: aspectos da realidade brasileira. São Paulo: Hydra, 2007.
- _____. **A confiança midiática nas capas de jornais do interior**. Rede Prosul. CNPQ, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). CD-Rom. Mídiação, sociedade e sentido, São Leopoldo, outubro de 2007.
- LOCKE, John. **Ensaio acerca do entendimento humano**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- LORENZ, Konrad. **On aggression**. Nova York: Bantam books, 1963.
- LORITE, Nicolás. Entrevista. Revista **Fronteiras**, estudos midiáticos. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), publicação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Vol. V, número 2, dezembro de 2003.
- LUHMANN, Niklas. **Sistemas sociológicos**: lineamento para una teoría general. Barcelona: Alianza, 1991.
- _____. **Confianza**. Barcelona: Anthropos, 2005a.
- _____. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005b.
- LUNDÄSEN, Susanne. Podemos confiar nas medidas de confiança? **Opinião Pública**, Campinas, Vol. VIII, nº2, pp.304-327.

- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARQUES, Luís Henrique. **Teoria e prática de redação para jornalismo impresso**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- MARTINO, Luís Cláudio. **História e identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação do campo comunicacional**. Compôs XII, Encontro Anual, São Bernardo do Campo, 2004.
- MARTINS, Eduardo (org./ed.) **Manual de redação e estilo**. São Paulo: Oesp, 1990.
- MELO, José marque de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MEYER, Michel. **Retórica, persuasão e paixões**. Lisboa: 70, 2006.
- MILTON, John. **Paraíso Perdido**. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- MOLES, Abraham Antoine. **Sociodinâmica da cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002.
- NORTH, Winfred, SANTAELLA, Lúcia. **A imagem**. São Paulo: Experimento, 2002.
- NOZICK, Robert. **The Nature of Rationality**. Princeton New Jersey: Princeton University Press, 1993.
- OAKESHOTT, Michael. Do fato de ser conservador. In Crespigny, UNB, 1999.
- PATRÍCIO, Edgard. **Os processos de construção da credibilidade na recepção midiática: uma cartografia a partir de uma experiência de educação a distancia**. Developer, sistemas multimídias, CD- Rom, 10/ COMPÓS, 2001.
- PEREIRA JUNIOR. Luiz Costa. **Guia para edição jornalística**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- PERELMAN, Chaïm. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- PERELMAN, Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PLEBE, Armando. **Breve história das retórica antiga**. São Paulo: EPU, 1978.
- PLEBE, Armando, EMANUELE, Pietro. **Manual de retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- READ, Herbert. **A educação pela arte**. Lisboa: Edições 70, 1982.
- RESTREPO, Javier Dario. **La ética periodística**. Bogotá: FNPI, 2000.

- RIZON, Luiz Antonio. **Temas de Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ROHDEN, Luiz. **O poder da linguagem: a arte retórica de Aristóteles**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.
- RODRIGUES, Adriano. **O discurso midiático**. Lisboa: mimeo, 1996.
- SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática**. Recife: CD-Rom, Luis Otávio Peixoto Bastos, 12º COMPÓS, 2003.
- SILVA, Rafael Sousa. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. São Paulo: Summus, 1985.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar as mídias?** São Paulo: Loyola, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- TUCHMAN, A. The researching: learning. Meedleest: Bookark on line. Disponível em <<http://www.tresdw.bookarkor.eu.p34.html>> Acessado em 7 de janeiro de 2008.
- VERÓN, Eliseo. **Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento**. Arrábida: cursos, 2001.
- _____, _____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VIZER, Eduardo A. **La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad**. Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- WINNICOTT, D.W. **O ambiente e os processos de maturação: estudos sobre a teoria do desenvolvimento emocional**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.