

# O jornalismo especializado na sociedade da informação \*

Ana Carolina de Araújo Abiahy  
Universidade Federal da Paraíba

## Índice

1	Contextualização: A Sociedade da Informação	2
2	Jornalismo especializado: informações para todos os gostos	4
3	O perfil do jornalista: especialista em generalidades?	6
4	A velocidade das mídias e a sobrecarga de informações	9
5	A segmentação do público e da informação	10
6	A mídia e a busca do seu público: ampliando as tensões	13
7	O multifacetado mercado de revistas	16
8	Conclusão	24
9	Bibliografia	26

## Introdução

*“Esse é o nosso mundo: o que é demais nunca é o bastante” (Renato Russo)*

Vivemos na Sociedade da Informação. Mas isto não significa que o acesso às informações tornou-se plenamente democrático, apenas que nunca tivemos tanta informação disponível quanto agora. Esta constatação nos leva a refletir a respeito das mudanças ocorridas na produção informativa e que não são só avanços tecnológicos. Consideramos que há modificações na relação do público com as produções informativas além de uma transformação no perfil do profissional da área. Como pontos de análise consideramos o trabalho do jornalista e as produções segmentadas.

Este ensaio, portanto, se propõe a analisar o desenvolvimento do jornalismo especializado. Para tanto, faz-se necessário considerar a tendência da segmentação do público que ocorre em paralelo às fusões dos conglomerados da área comunicativa. Um fenômeno paradoxal que traz a monopolização dos meios de comunicação, porém utiliza a diversificação nos veículos de informação como meta. A lógica de diferenciar as produções informativas, por um lado atende

---

\*Este ensaio foi orientado pelo professor Dr. Wilfredo Maldonado e resultou na obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba. O levantamento realizado sobre os meios de comunicação leva em consideração o ano de 2000.

às estratégias econômicas das empresas comunicativas, mas também democratiza a escolha do público. É então, um jogo que substitui a massificação pela personalização. Mas estas alternativas são mesmo distintas, ou seja, representam o fim da padronização?

Estas questões abrem perspectiva para pensar em como o profissional trabalha com estas mudanças da comunicação de massa. Principalmente, queremos observar as mudanças no perfil do jornalista quando se propõe a trabalhar com uma informação direcionada a públicos específicos. A formação profissional dos jornalistas valoriza a aquisição de básicos conhecimentos gerais, postura esta que não entra em consonância com a tendência atual. Afinal, para elaborar matérias jornalísticas especializadas, para as editoriais de política e economia, por exemplo, exige-se proximidade com a temática trabalhada.

Outro ponto de análise é acerca da função do jornalismo de selecionar e organizar o material informativo, por conseguinte, hierarquizar as informações. Ao abordar temas antes não enfocados, a mídia colabora para que estes passem a adquirir importância, então, a hierarquização passa a ser mais flexível. Esta maior pluralidade de temáticas deve-se não só à especialização jornalística, mas também a própria multiplicação das mídias.

No contexto da Sociedade da Informação, a proliferação das informações provoca questionamentos sobre a produção especializada. Existe diversidade ou apenas excesso de informações na sociedade mediática? As publicações especializadas contribuem para um aprofundamento das matérias jornalísticas?

Verificaremos, então, as características das produções segmentadas. Para isso consideramos os fenômenos da fragmentação da audiência televisiva com os canais pagos, os próprios programas que se dirigem a públicos específicos, a utilização da Internet para personalizar as produções e, principalmente, a multiplicação de revistas especializadas. Por ser o veículo mais propício à segmentação, a revista torna-se o melhor meio para observar a especialização jornalística, expondo um panorama das temáticas trabalhadas no jornalismo especializado.

O ensaio, portanto, pretende observar o desenvolvimento do jornalismo especializado e suas implicações para o profissional do ramo da comunicação. É uma tentativa de refletir sobre as mudanças que o jornalista atravessa e sobre as expectativas do público frente a estas transformações do meio informativo e da mídia, em geral.

## 1 Contextualização: A Sociedade da Informação

*“O mundo anda tão complicado” (Renato Russo)*

O quadro econômico atual encontra-se definido pelos parâmetros do modelo da globalização. Restam pontos de análise a serem destacados, nas teorias econômicas e sociológicas que se propõem a estudar esse modelo, principalmente no que diz respeito ao universo da mídia. Os conglomerados mediáticos se afirmaram com força na sociedade contemporânea e necessitam ter o seu papel devidamente avaliado nesta nova conjuntura.

Uma das questões que envolvem a globalização e que merecem uma discussão mais

detalhada seria a visão de que este modelo econômico é marcado pela homogeneização dos padrões culturais. Pelo contrário, devemos compreender que o processo de globalização não implica unicamente numa padronização ou uniformização dos bens culturais. Obviamente, percebemos que a hegemonia norte-americana no plano dos conteúdos culturais e informativos continua, porém, a estratégia das corporações econômicas que dominam a cena atual vem tomando por base a segmentação dos mercados, com a consequente emergência dos públicos diferenciados.

Renato Ortiz (1996:181) é um dos autores que caracterizam este processo de globalização não como a internacionalização nos moldes do imperialismo, ele prefere o termo mundialização. Este, que é o segundo estágio da civilização capitalista, segue um modelo híbrido:

Creio que é tempo de entender que a globalização se realiza através da diferenciação. A idéia de modernidade-mundo nos ajuda neste sentido. Enquanto modernidade, ela significa descentramento, individuação, diferenciação; mas o fato de ser mundo aponta para o extravazamento das fronteiras. O pattern da civilização mundial envolve padronização e segmentação, global e local, manifestando um processo cultural complexo e abrangente. (ORTIZ, 1996:181)

Apoiar-se no imaginário da cultura de massa para atingir todos os públicos já não é mais tão eficiente, porque está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão, como nos aponta Armand Mattelart (1999: 257): “Tudo acontece como se, dessa realidade contemporânea híbrida, a etnografia

apenas retivesse um só aspecto: o da personalização. O pontual, o singular contra o global”. O autor também detecta outro aparente paradoxo entre as tendências da sociedade globalizada: a “diversificação na padronização”. O mundo deve andar mesmo muito complicado, é justamente por isso que iremos encontrar expressões como “desmassificação generalizada”, no discurso de Mattelart para explicar o estágio atual da humanidade. Estes termos encontram justificativa quando ele adota a fragmentação como sendo um dos fatores mais relevantes da nova ordem mundial:

As lógicas da fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta *à la carte*. Pelo menos nas grandes sociedades industriais. (MATTELART: 1999: 256)

Essa problemática da ‘diferenciação na globalização’ nos revela dados curiosos. Este processo de segmentação do mercado, inclusive na área informacional é compreensível sob a lógica dos conglomerados empresariais. Mais uma vez recorro a Renato Ortiz (1996: 148-9): “Não é tanto a produção em massa que conta, mas a fabricação de produtos especializados a serem consumidos por mercados exigentes e segmentados”. Deixamos de ser massa para sermos “consumidores”. Vivemos agora, a “angústia da escolha”, na ótica empresarial. No consumo de produtos informativos, isso parece bom para o público e mais lucrativo para as empresas de comunicação.

Se antes a segmentação do gosto dos consumidores soava como alternativa à homo-

geneização da indústria cultural, hoje é uma das principais estratégias mercadológicas. Esta é uma das preocupações de Dênis de Moraes (1997: 33). Através do que o autor nomeia por “cultura globalmente segmentada”, nós podemos constatar o aparente paradoxo deste painel de segmentação da produção informativa que segue amparado pelas fusões dos conglomerados de comunicação:

Revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados mediáticos não cessam de reformular suas ações. A partir de estratégias mundiais, procuram compatibilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiaridades locais. (MORAES:1997:33)

A concentração que vem se instalando no universo dos meios de comunicação é realmente avassaladora. Bem H. Bagdikian, na primeira edição de seu livro sobre o monopólio da mídia, publicado em 1983, contabilizava 50 empresas que controlavam o mercado de livros, revistas e jornais, nos Estados Unidos. Agora, com as novas fusões, são apenas seis empresas, ou melhor, conglomerados que modelam o mercado americano.

As grandes corporações se unem para utilizarem todos os meios disponíveis e, assim, oferecerem uma multiplicidade de conteúdos. É um processo esquizofrênico, como destaca Renato Ortiz, que só pode ser compreendido dentro dessa lógica de aliança entre a fragmentação e a concentração. O consumidor (palavra que substitui o indivíduo no lema das corporações econômicas) pode escolher o produto cultural com o qual mais se identifica, mas o lucro irá, provavelmente para o mesmo produtor.

Até mesmo a convergência das mídias propiciada pela Internet vem sendo considerada uma das alavancas deste processo que envolve a personalização dos conteúdos culturais. É o que nos aponta Lorenzo Vilches (1997: 102) quando analisa a globalização comunicativa:

O nascimento massivo da Internet coincide com a fragmentação da audiência mundial em todos os grandes meios de comunicação tradicionais e com a época da globalização. A internet se vale da individualização do consumo (fator subjetivo da fragmentação comercial do consumo) para afirmar-se como novo meio de serviço e de coesão social. (VILCHES, in MORAES, 1997: 102)

Este autor nos expõe outra face deste processo de diferenciação da produção informacional: há uma demanda por parte dos indivíduos por este tipo de produção personalizada. Portanto não é apenas a partir das estratégias econômicas que podemos compreender este crescimento da segmentação do mercado. A aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si. O que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de formação.

## **2 Jornalismo especializado: informações para todos os gostos**

*“Acho que não sei quem sou, só sei do que não gosto” (Renato Russo)*

Nessa sociedade fragmentada em grupos com interesses tão dissociados entre si, em que cada qual elege suas prioridades com base não só em escolhas individuais, mas muitas vezes até individualistas, o jornalismo enquanto atividade que seleciona e determina o grau de importância de cada informação, pode ter seu papel de coesão social comprometido?

A função atribuída aos jornalistas de informar o que seja de relevância para a sociedade não vem se alterando significativamente ao longo do tempo? A lógica de informar o que o público *precisa* saber não vem sendo substituída pela lógica de informar o que o público *quer* saber? São questionamentos polêmicos que logicamente não esperam ser respondidos neste ensaio, ao contrário, queremos suscitar mais reflexões a respeito destas mudanças que ocorrem com a prática jornalística.

Na realidade a escolha de um assunto que interessa a toda comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer. A sensação que temos é que o espaço de debate tornou-se reduzido, ou melhor, o interesse pelo debate é que tem diminuído a tal ponto que as pessoas parecem não se envolver mais, a opinião pública vem sendo substituída pela pesquisa de mercado.

Cada grupo tem seus interesses pessoais, e até grandes acontecimentos quando focados pela mídia são rapidamente considerados ultrapassados. Tudo isso confirma as teses de distanciamento do indivíduo com seu tempo histórico e da desconfiança nas ideologias.

Nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados. É neste

panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais.

É algo evidente quando verificamos o aumento das publicações especializadas, especialmente revistas, além dos suplementos diversificados presentes nos jornais. A mídia tem buscado a segmentação das audiências através da TV a cabo ou por assinatura. Mas esse processo não é isolado.

O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas.

Nestes tempos de desintegração das ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade, o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais. Na medida em que diferenças e divergências foram afrouxando os laços da coletividade, os indivíduos foram se fechando em seus interesses particulares e constatamos hoje o quanto a comunidade encontra-se dividida em nichos os mais diversos.

O papel do jornalismo especializado seria o de orientar o indivíduo que se encontra perdido em meio à proliferação de informações das mais variadas fontes, ou seria ele próprio um exemplo, justamente um reflexo desta proliferação? As publicações especializadas servem como um termôme-

tro da gama de interesses das mais diversas áreas, expõem, então, o nível de dissociação entre os componentes da Sociedade da Informação. Mas por outro lado, podemos considerar que as produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto. Esses grupos agora encontram publicações ou programas segmentados com o qual possam se identificar mais facilmente. Neste caso, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo.

Na contemporaneidade, a identidade dos indivíduos encontra-se definida não essencialmente por padrões socioculturais enraizados em sua comunidade, inseridos num contexto histórico, mas vem tornando-se desterritorializada quando determinada por escolhas subjetivas, baseadas em opiniões ou atitudes isoladas. O padrão de consumo é o que vem definido o perfil sociocultural dos grupos sociais quando pessoas em lugares diferentes do globo partilham dos mesmos produtos de consumo, dependendo obviamente que seu poder aquisitivo seja compatível. É por isso que cada vez mais o lema das corporações (“o dever primeiro de todo cidadão é ser um bom consumidor”) vem conseguindo, ao menos têm tentado com bastante êxito, sobrepujar a memória nacional em nome de uma memória popular internacional.

Assim alerta Renato Ortiz (1996) ao tratar do processo de mundialização na cultura, sem esquecer das reações representadas pe-

las culturas regionais ou marginalizadas que explodem e buscam afirmação nesta conjuntura. Na trincheira desta reação encontramos exemplos bem distintos como as lutas étnicas (negros, latinos) e até mesmo, em menor grau, as modas alternativas (*funk, hip hop, rap*).

Mas a busca pela identidade é um fator presente em ambos os extremos dessa situação, os consumidores com as suas expectativas atendidas na nova política de personalização dos produtos empreendida pelas companhias e os indivíduos formando suas tribos ou focos de resistência à uniformização. De maneiras diferentes, ambos estão fugindo do caráter de padronização que dominava a cena contemporânea. Os produtos culturais passam a organizar-se segundo a ótica da diferenciação, portanto, a produção informativa que atinge audiências segmentadas e as publicações especializadas faz parte do contexto de desmassificação e de personalização. Estes novos parâmetros, aliados a outros fatores anteriores, vêm resultando em alterações no campo do jornalismo.

### **3 O perfil do jornalista: especialista em generalidades?**

*“Eu sei de quase tudo um pouco e quase tudo mal” (Bruno Fortunato/Leoni)*

A função do jornalismo frente à sociedade vem sendo alterada ao longo do tempo paralelamente às mudanças das estratégias de produção jornalística. Quando iniciou, o jornalismo cumpria a função de expressão ideológica, sendo os jornais eminentemente políticos, o jornalista era um articulista, e a informação era destinada a uma doutrinação, uma forma de panfletagem intelectual.

tual. Quando os jornais tornam-se empresas, a informação adquire a condição de bem público, serviço à comunidade e o jornalista é o mediador, o repórter que presta essa função. Entretanto o jornalismo sempre procurou atingir públicos amplos, cumprir esta função de unir as pessoas em torno de uma informação comum. Quando o jornalismo especializado desenvolve-se com maior expressão, percebemos que esse público receptor passa a ser considerado em sua especificidade.

Ao reconhecermos o desenvolvimento do jornalismo especializado, percebemos que a imagem do jornalista associado a conhecimentos gerais básicos, não é a única perspectiva para este profissional. Esta preparação na área jornalística, que não exige um conhecimento específico, já era questionada pelo jornalista Cláudio Abramo (1988), em seu livro *A Regra do Jogo*:

Os cursos dão muita coisa que, no fundo, são apenas noções. Por isso, o jornalista ficou com a fama de ser um especialista em generalidades. A meu ver o curso de jornalismo deveria ser um curso de pós-graduação. O ideal seria ter nas redações economistas, sociólogos ou médicos que, além do curso específico, tivessem uma pós-graduação em jornalismo e aprendessem como contar as coisas e escrever com clareza. (ABRAMO, 1988)

Na primeira fase do jornalismo, em relação a qual já nos referimos anteriormente, a atividade era desempenhada por homens com a reconhecida inclinação para as letras e igual eloquência para o debate político. Na fase empresarial, esses atributos continuaram a ser exigência para o jornalismo, mas a

linguagem jornalística já constituía um universo próprio. A convivência, entre um texto que ainda possuía características literárias e outro que aos poucos ia formando aspectos técnicos específicos, iria continuar nesta fase do jornalismo.

Mesmo com a aparição dos primeiros cursos de jornalismo o caráter híbrido da profissão persistia, os jornalistas saídos da universidade dividiam as redações com os antigos profissionais, mesmo sendo originários de outra categoria profissional, ou ainda formados unicamente na prática diária, desempenhavam a função de jornalista. A entrada no mercado de trabalho daqueles profissionais oriundos da formação universitária representou o próprio reconhecimento da especificidade da atividade jornalística.

Além dessa mudança, a especialização de cada função jornalística também contribuiu para delinear o atual patamar em que se encontra a profissão. A fase artesanal da profissão já está comprovadamente ultrapassada, o jornalismo, a partir da fase empresarial, assume sua condição orgânica, ou de sistema, os jornalistas são divididos de acordo com diferentes atribuições. É o que nos confirma Adriano Duarte Rodrigues (1997: 180), ao analisar o campo dos *media*:

Com a maturidade alcançada por estas profissões, a fase artesanal dá lugar à especialização e à cooperação entre especialistas. A própria complexidade técnica que se observa nos media torna inevitável esta especialização e esta cooperação. Cada uma das formações compreende assim outros aspectos gerais, específicos e profissionais próprios ao setor. (RODRIGUES, 1997: 180)

Esta confirmação de que ultrapassamos o caráter artesanal da profissão não significa que os questionamentos em torno da preparação dos profissionais em jornalismo tenham se findado. O próprio autor lamenta que ainda se coloque em dúvida a validade de uma formação universitária na área enquanto que os cursos de medicina ou engenharia jamais são questionados sobre a necessidade ou não de sua existência.

Como se não bastasse essa polêmica, Adriano Duarte Rodrigues nos lembra ainda da tensão existente entre o lado prático e teórico dos cursos da área. Comentando acerca da “idéia vulgarizada”, como ele mesmo diz, de que o jornalismo e a comunicação social deveriam constituir cursos distintos, o autor enfatiza a necessidade da formação teórica nas questões de comunicação social para o graduado em jornalismo. Outras dúvidas são objeto da preocupação do autor no que diz respeito ao ensino universitário da comunicação, e a que mais nos interessa é a seguinte questão: um saber generalista ou um saber específico.

Iremos ampliar essa pergunta para o conhecimento necessário ao jornalista nos dias atuais e as transformações da profissão que não vêm sendo devidamente compreendidas no universo da preparação para o mercado de trabalho. Jorge Pedro Sousa realizou uma pesquisa, em Portugal, com sessenta diretores de jornais, rádios, televisões e agências de notícias para traçar um perfil do candidato a jornalista pretendido por estes órgãos de comunicação e constatou que os cursos superiores não estão instituídos para atender satisfatoriamente às exigências do mercado.

O estudo mostrou que as empresas pretendem contratar profissionais com formação superior, mas não necessariamente habili-

tadas no curso de jornalismo. Através da pesquisa, ele comprovou a hipótese de que a especialização é uma tendência crescente no mercado de trabalho do jornalista. Embora este profissional deva estar preparado para atuar em diferentes veículos de comunicação, deve, ao mesmo tempo, privilegiar uma formação especializada num dos campos do saber em que pretende exercer sua atividade jornalística:

Se existe uma crescente especialização no campo jornalístico, quer ao nível das competências técnicas quer do conhecimento de uma área específica do saber (economia, política, etc.), então as empresas jornalísticas pretendem preferencialmente licenciados em jornalismo com especialização num medium (televisão, rádio, etc.) e com uma pós-graduação numa dessas áreas do saber ou, inversamente, licenciados nessas áreas do saber com pós-graduações em jornalismo que contemplem uma área de especialização mediática. (SOUSA, 1999)

Em face de todas essas exigências, será que os jornalistas estão sendo devidamente preparados pelas universidades para suas funções? Além de todas as discussões a respeito do caráter teórico e prático em que se divide o curso, é deficiente a formação dos jornalistas no tocante às diversas ocupações da profissão. A função de repórter constitui-se como a mais evidente, e é assim que os estudantes de jornalismo sentem sua competência ser avaliada, enquanto que o interesse e a inclinação por outras funções ou outros campos de atuação acabam sendo preteridos.

Os estágios terminam por cumprir o papel de estender a experiência dos futuros jorna-



listas até outros campos de atuação profissional, como é o exemplo da assessoria de imprensa, só para citar este que vem sendo um dos mais requisitados trabalhos para os “focas”. Por outro lado, somos obrigados a reconhecer que se os estágios servem para aumentar a experiência dos alunos, também tentam adestrá-los apenas com o referencial prático, enquanto à universidade cabe fornecer o embasamento teórico e as formulações críticas.

Todas essas preocupações a respeito da qualidade da preparação dos jornalistas para o exercício profissional demonstram o quanto ainda é difícil solucionar as insuficiências na formação jornalística. É nítido que as escolas de nível superior, em sua maioria, não têm se adequado às transformações que os meios de comunicação e a sociedade têm atravessado. Uma das preocupações que queremos destacar é a inadequação dos currículos para essa crescente especialização no mercado jornalístico.

Se for questionável a postura de privilegiar a formação de repórteres em detrimento de uma compreensão mais completa da profissão, por conseguinte, é preocupante que continuem a incentivar o repórter que têm competência para trabalhar matérias na “geral”. Não estamos atribuindo valor superior àqueles jornalistas que pretendem especializar-se, pois a disponibilidade de quem cobre fatos de diversas áreas demonstra a aptidão profissional em lidar com situações de natureza diferente com certa desenvoltura, o que comprova sua qualidade. No entanto essa forma de trabalho vem construindo ao longo do tempo, de maneira preponderante, a identidade social do jornalista, embora não seja a única maneira de atuação no campo do jornalismo.

#### 4 A velocidade das mídias e a sobrecarga de informações

*“Eu tenho pressa, tanta coisa me interessa, nada tanto assim” (Fortunato/Leoni)*

O objetivo principal deste ensaio é analisar o desenvolvimento do jornalismo especializado, tentando relacioná-lo com outros processos de transformação que vem ocorrendo nesta área. Com o advento da Sociedade da Informação, o sistema, os meios de propagação das notícias se tornaram cada vez mais eficientes, o que torna a capacidade de absorção das informações disponíveis infinitamente inferior. Ou seja, a análise, a crítica, até mesmo a compreensão, tornam-se descompassadas em relação à proliferação da informação a que somos submetidos. Esta dificuldade de assimilação das mensagens compromete tanto o receptor quanto os próprios profissionais que lidam com este sistema informacional.

Ciro Marcondes Filho (1993) observa que o jornalista encontra-se diluído nesta rede de informações. É um profissional em mutação, debilitado pelo excesso de informações, aliado à multiplicidade das fontes. O autor aponta que as novas tecnologias vêm desencadeando este processo que tenta destituir a “pessoalidade” do jornalista. Em seu lugar, o sistema informacional é que se torna evidenciado. É como se o poder do jornalista como formador de opinião fosse diminuído frente ao caráter interativo e virtual da tecnologia. A Internet seria o sintoma mais evidente deste conflito. Na rede, a informação torna-se disponível, aparentemente, sem nenhum intermediário.

Paradoxalmente, o autor destaca que, com o advento da Sociedade da Informação o po-

der do jornalista como até então havia sido conhecido muda totalmente de enfoque. A visão do jornalista como a pessoa que indica o rumo se perdeu, porque essa confiança em figuras públicas desapareceu, da mesma forma que ocorreu com os políticos. O jornalista continua a ser um dos principais atores sociais, mas em primeiro plano está a empresa, a instituição jornalística, a despeito da personalidade ou originalidade do profissional.

Por isso o texto perde o estilo ou a habilidade narrativa próprias do autor para ganhar o estilo ou a marca da empresa. Dessa forma os manuais de redação facilitam o adestramento dos “focas”. Segundo Ciro Marcondes a narrativa jornalística atual é tão fragmentada que dificulta o entendimento do todo, assim como a multiplicidade ou o excesso de informações, conduz à entropia. Ao analisar o jornalismo do fim do século XX, o autor critica duramente as matérias curtas, objetivas, que seguem o manual de redação, sem atentar se esta fórmula adotada é ideal para os leitores:

Em termos da elaboração redatorial do que deve ser uma matéria jornalística, trabalha-se na imprensa sob o ritmo da compressão. Deve-se suprimir notícias longas e as matérias não devem ter mais do que três parágrafos. Assim elas devem pulverizar-se em pequenos drops informativos que são fornecidos a conta-gotas nas páginas do jornal. (MARCONDES FILHO, 1993: 97)

O caráter factual e de condensação que foi tão duramente criticado pelo autor pode ser entendido não apenas “sob o ritmo da compressão”, mas como uma organização da linguagem jornalística que visa à retenção da

carga informativa, o que seria próprio do noticiário televisivo e das matérias diárias do jornal impresso. Enquanto que o caráter interpretativo e argumentativo é próprio da linguagem das revistas, por exemplo. É o que nos destaca Lúcia Santaella (1996) quando analisa a rede de intercomplementaridade das mídias: cada qual cumpre uma função diferente. O jornalismo no rádio e na televisão é bem mais condensado em comparação com o jornal diário e as revistas semanais.

No entanto, a crítica de Ciro Marcondes Filho pode nos apontar certas reflexões. Segundo o autor, a própria narrativa jornalística, quando procura abarcar o todo, tenta nivelar o receptor, a ponto de limitar a compreensão, a busca pela especialização representa uma tentativa de aprofundar o conhecimento e ao mesmo tempo, valorizar o entendimento por parte dos leitores e receptores. Na contramão dessa tendência de apelar para notícias que apenas se atentam ao caráter factual, as publicações especializadas tentam preencher o espaço vazio deixado por estas matérias formuladas segundo a lógica da compressão.

## 5 A segmentação do público e da informação

*“Cada um na sua” (Roberto de Carvalho/Rita Lee)*

A necessidade crescente de se utilizar linguagens e temáticas apropriadas às especificidades de cada público, pode ser esclarecida mais facilmente se nós pensarmos sobre o exemplo do telejornalismo brasileiro. O jornalista Gabriel Priolli (2000: 80-82) comenta que os telejornais dividem-se em

“generalistas” e “populistas”, considerando ainda os noticiários televisivos da rede pública, mas por não fazerem parte do mercado coletivo, não são relevantes na análise. Ele questiona o modelo de noticiário abrangente que, longe de privilegiar a informação *importante*, segundo o ponto de vista jornalístico, atenta-se para matéria *interessante*, do ponto de vista da audiência. Abro parêntese para o que Gabriel Priolli descreve acerca desse modelo:

(...) são noticiários abrangentes, com a ambição de dar conta de todos os acontecimentos relevantes, em todas as esferas da vida humana e natural, plasticamente espetaculares, concebidos a partir de uma perspectiva que se quer universal, mas que é na verdade uma ética de classe média, e vazados numa linguagem pretensamente racional e isenta. (PRIOLLI, 2000: 80)

A valorização dessa linguagem que pretende atender a todos sem diferenciação revela não estar de acordo com a tendência atual de investir na personalização. Com o volume cada vez maior de informações que nos atinge essa tentativa de abarcar e expor o todo ou o “mais importante” dos assuntos jornalísticos em uma só linguagem, segundo a visão abrangente do noticiário, pode levar os telespectadores a uma desinformação. Essa atitude frenética de noticiar uma gama espetacular de assuntos pode levar à exaustão porque as matérias vêm sendo construídas quase numa linguagem de vídeo-clipe.

É claro que esse tipo de noticiário atende às necessidades de uma grande parte da população. Poderíamos apontar que são

pessoas que não têm tempo nem recursos para investir em outros veículos informativos. Mas também devemos lembrar que cada pessoa constrói sua relação com a mídia. Enquanto alguns têm necessidade de estar sempre em contato com as notícias (síndrome de jornalista), grande parcela da sociedade é satisfatoriamente atendida por esses noticiários abrangentes. Até porque se tornou uma função da televisão abarcar variedades enquanto que as revistas passaram a tratar dos assuntos de forma mais especializada, como nos lembram os autores Sandra Ball-Rokeach e Melvin Deffleur (1997: 134). Eles alertam para a mudança inevitável que a segmentação irá trazer para o mercado televisivo:

A televisão irradiada sobrevive, porém a concorrência do cabo é indiscutivelmente muito concreta. Teme-se que o cabo venha a criar audiências especializadas como ocorre com as revistas de hoje. Antes da televisão, havia numerosas grandes revistas diversificadas que atraíam vastos segmentos da população. Praticamente todas elas não mais estão sendo publicadas. Em seu lugar surgiram revistas especializadas destinadas a atrair segmentos do público que compartilham um mesmo interesse ou gosto comum. (BALL-ROKEACH e DEFLEUR, 1997:134)

O papel que a televisão assumiu, de abarcar as variedades, pode não ser mais eficaz como ocorreu com as revistas. Ao invés de procurar atingir a maioria das pessoas através de uma única mensagem, a nova ótica dos meios de comunicação é trabalhar uma mensagem direcionada a uma audiência específica. Mas o investimento em um

público segmentado parece não fazer parte das preocupações da maior parte dos canais abertos de televisão. O que nos aponta que a televisão irá dividir-se entre os canais convencionais e os canais segmentados.

A tendência da segmentação é uma realidade indiscutível comprovada pelo deslocamento de parcela dos telespectadores para o que Sérgio Caparelli (1996) designa por televisão fragmentada. Este é o termo usado para as tevês a cabo, via satélite, os serviços de televisão por assinatura que incluem as tecnologias de terceira geração dos audiovisuais. Algumas análises atuais relacionam a queda da qualidade da programação da televisão convencional como um dos motivos que levam à procura pela tevê fragmentada. A popularização do aparelho televisor é apontada como um fator que modificou a programação da televisão massiva. O sucesso dos programas de baixo nível é geralmente associado com o interesse do público emergente da televisão convencional. Nesse panorama, a segmentação parece ser a saída para os telespectadores que têm condição de arcar com os custos do cabeamento ou da aquisição de antenas parabólicas. Os canais disponíveis para o público selecionado são oferecidos como solução de boa qualidade. Prossegue Caparelli, com a exposição do quadro que tende a crescer no país:

De um lado, a geração narrowcasting, fragmentada, pós-moderna, ocupando um lugar privilegiado para aplicação de capital e, do outro, a televisão broadcasting, tradicional, de massa, que dá sinais de esgotamento em alguns países, perdendo telespectadores e assistindo à erosão de investimentos publicitá-

rios. (CAPARELLI, In FAUSTO NETO, 1996: 77)

Mas os novos canais têm realmente oferecido alternativas de qualidade no pacote da programação? Isso é questionável, mas o fator da segmentação, por sua vez, é visível. O que indica uma mudança nos hábitos de assistir televisão. Enquanto que na televisão aberta existe a espera por um programa compatível com o gosto do telespectador, e esses programas geralmente são pulverizados na grade da programação, por outro lado, a televisão fragmentada estimula a formação de audiência direcionada à linha de um canal específico.

A escolha, a preferência do telespectador não depende de uma brecha no universo de programações variadas. Porque os canais, em geral, já são variados e cada qual é direcionado a um tipo de telespectador. Enquanto que na televisão convencional o telespectador sente-se preso à programação de um canal de opções das mais variadas fontes.

A formação de um público específico na tevê fragmentada é apontada como facilidade na liberdade de escolha. O que não implica necessariamente num melhoramento da qualidade dos programas que vão ser exibidos. Tudo depende do gosto do público alvo. A diversidade cumpre a função de oferecer mais opções, o telespectador é que deve encontrar a melhor opção segundo sua preferência.

Entretanto um outro perigo surge com a valorização da diferenciação, da fragmentação, da segmentação do mercado, o lado oposto: a homogeneização. Paradoxalmente à idéia de diversidade que os canais oferecem, a maioria desta programação obedece às regras da globalização: os mesmos pro-

gramas são exibidos em diferentes lugares do planeta.

Mas em contraste com essa *aldeia global* podemos perceber um fenômeno paradoxal: os fatos internacionais cada vez ganham menos destaque na imprensa. Os *fait divers* têm dominado as publicações, neste quadro de concentração de empresas de comunicação. Segundo apontam os dados do jornalista Serge Halimi, as revistas semanais americanas quando colocam um fato internacional como matéria de capa provocam queda nas vendas. Em 1997, a revista *Time*, que circula nos EUA, dedicou só uma das capas a um tema internacional, enquanto em 1987, fez isso em onze edições.

## 6 A mídia e a busca do seu público: ampliando as tensões

*“Nessa vida passageira, eu sou eu, você é você” (Edgard Scandurra)*

As informações de interesse pessoal tornaram-se mais importantes para a maior parte dos leitores do que assuntos que ao longo do tempo eram reconhecidos como fundamentais para a sociedade inteira. Provavelmente esta é a consequência da evolução dos meios de comunicação. A Sociedade da Informação, ao oferecer tanta variedade de veículos informativos, aumentando a capacidade de escolha do receptor, tornou-o mais qualificado a identificar-se com determinado material informativo.

Só para citar um exemplo revelador do que ocorre no mercado americano: a revista *Sports Illustrated*, na edição de Natal de 1999, produziu 50 diferentes capas, uma para cada Estado americano. Não se tratam de edições especiais, a revista *Forbes*,

em março de 2000, colocou nas bancas quatro diferentes capas para o mesmo número. Até que ponto isto demonstra apenas esbanjamento de recursos ou de fato contribui para uma maior variedade na escolha do leitor? Mesmo que a publicação em si seja idêntica no que se refere às suas matérias, sabemos que o apelo da capa é um fator que conduz à compra, ou seja, não se trata só de empacotamento, revela o interesse da publicação em atingir públicos com referenciais diferenciados.

Um fator emblemático da Sociedade da Informação é a proliferação, a superexposição da carga informativa a que somos submetidos. Isso tanto pode nos levar à exaustão, à desinformação, quanto diversificar os parâmetros nos quais baseamos nossos conceitos e valores. Não estamos atribuindo qualidade acerca desta aquisição de novas opiniões, o que não podemos deixar de reconhecer é que com o desenvolvimento material dos meios de comunicação mudou a forma das pessoas se relacionarem com o produto informativo. As produções especializadas compreendem que justamente pelo excesso de informação que chega diariamente, o indivíduo sente necessidade de uma orientação para o que seja de seu maior interesse, por isso existe a busca crescente por materiais mais direcionados.

A própria revista *Time* revela sua preocupação com o que ocorre no público de leitores. Pesquisas mostram um crescente desinteresse da população pelo noticiário da TV e também nos jornais. Em décadas passadas, no início da convivência entre público e televisão, podia-se dizer que a maioria das pessoas partilhava os mesmos noticiários nacionais na TV, além do mesmo jornal local.

Com a nova fase da revolução mediática, o quadro já é totalmente diverso. Torna-se mais complicado querer atingir gerações diferentes, públicos com repertórios diversos, seguindo uma mesma fórmula. Os motivos para isso são bastante variados, podemos considerar principalmente dois fenômenos: o aparecimento da Internet e a televisão fragmentada que passam a atrair parcelas da população.

No mercado de comunicação, as mudanças são tantas que até o chamado horário nobre passa a ser considerado em processo de extinção. A partir do momento em que as informações circulam em tempo real na rede mundial de computadores, a concentração de investimentos não faz mais sentido. Tanto as empresas de comunicação quanto o mercado publicitário passam a entender que os recursos tendem a se dividir. Os receptores formam nichos separados e cada mídia é entendida com uma função diferenciada demonstrando que o fracionamento é a tendência.

Os dados acerca da queda nas vendas de jornais e na perda da audiência do noticiário televisivo dizem respeito à população norte-americana, porque a realidade brasileira é bem diferente. Tivemos um aumento na venda dos jornais e os dados sobre o mercado de revistas são surpreendentes. Em 1995, mais de cem novos títulos foram lançados no mercado. É bem verdade que muitas não ultrapassam o lançamento, ficando apenas na fase experimental. Mas os dados são reveladores porque demonstram que as publicações cada vez mais aderem a essa lógica da fragmentação. As revistas são veículos que por sua natureza valorizam a multiplicidade, a formação de um público específico.

A escolha do leitor vem recaindo sobre uma informação mais direcionada, com um

pouco de exagero alguns jornalistas consideram que ele vem se tornando seu próprio editor. Guardadas as devidas proporções, nós podemos considerar que o crescimento de publicações direcionadas, junto com o declínio das grandes redes, pode favorecer a pluralidade dos pontos de vista.

É o que acredita a autora Lúcia Santaella (1996) quando analisa a proliferação das mídias. Um dos princípios para o acesso democrático à informação seria a convivência entre as mais diversas opiniões veiculadas por inúmeros meios, sejam de natureza igual ou diferente:

Ou seja, quanto maior for o número de mídias e quanto mais diferenciadas e plurais forem suas linhas de compreensão e construção interpretativa dos fenômenos, mais democrática será a rede das mídias, na medida em que a multiplicidade dos pontos de vista fornece ao público receptor alternativas de escolha entre interpretações diversas. (SANTAELLA, 1996: 37)

Por outro lado, a própria autora reconhece a dificuldade para se atingir o ideal formulado. Porque a competição entre as mídias não se dá apenas no conteúdo ou na esfera ideológica. A tendência do mercado é que as empresas de comunicação poderosas acabem por tragar as mais frágeis economicamente, muitas vezes retomando sua fórmula, mas com outro padrão. Mesmo que haja autonomia de pontos de vista, as empresas nem sempre dispõem de iguais recursos no que se refere à tecnologia e à capacidade de investimento.

Em sua análise, Lúcia Santaella não considera apenas a competição entre as mídias,

mas pontua a existência da função de intercomplementaridade na rede formada por estas mídias, que já mencionamos anteriormente. Como cada meio tem sua linguagem própria, significa que eles preenchem necessidades também diferentes. As diversas funções encontradas nas mídias se repetem dentro de uma mesma mídia.

Segundo a autora é o que podemos perceber na organização de um veículo informativo como o jornal impresso, por exemplo. A multiplicidade de funções pode ser compreendida através da convivência de notícias, editoriais, reportagens interpretativas, colunas de opinião, enfim, as diversas linguagens que pertencem ao universo jornalístico.

Essa pluralidade é presente também no conteúdo, que é sempre organizado de acordo com as editorias correspondentes: política, sociedade (cidades ou geral), economia, esportes, ciência (nem sempre tão presente), arte e mídia (que podem aparecer fundidas nas “variedades”). A classificação varia, é óbvio; outros temas como viagem, religião, saúde (que pode ser parte de ciência), beleza ou culinária, são outras opções dessa estrutura.

Mas pretendemos destacar o que o texto dela entende como hierarquias, ou seja, o grau de importância que determinados temas ocupam nas empresas jornalísticas. A autora resume bem o pensamento base destas empresas: “Isto é, política é muito mais importante do que arte, economia interessa muito mais do que ciência, e assim por diante (SANTAELLA, 1996:40).

A opinião padrão dos veículos jornalísticos corresponde a essa lógica. Mas essa atitude começa a mudar. O nível de interesse dos leitores pelo tema tende a influenciar a decisão das editorias. Por isso é

notável o crescimento dos suplementos especializados que passaram a fazer parte dos jornais diários. Seguindo a tendência de atender às necessidades pessoais dos leitores, as dicas sobre corpo, beleza, e outros assuntos que sempre pareciam banais para serem abordados na imprensa passam a ser incorporados pela linha editorial.

O jornalista Ricardo Noblat acredita que temas como viagem e turismo, que atraem tanto o leitor, devem ser tratados no jornal diário, não precisando esperar os suplementos semanais. Segundo Noblat, comportamento, relacionamento familiar e todos os assuntos que interferem na vida moderna devem fazer parte das matérias rotineiras, assim como a economia e a política.

No ano passado, os assuntos mais abordados, nas reportagens de capa das revistas semanais *Isto é*, *Veja* e *Época*, foram esoterismo, saúde e sexo, nessa ordem. A pesquisa demonstra mudanças profundas tanto no referencial dos leitores como dos profissionais da imprensa no que se refere ao valor, a importância que passam a assumir determinadas informações. Preocupações como a de Noblat poderiam parecer bastante estranhas algum tempo atrás: “Por que comida, que é uma coisa tão importante na vida das pessoas, os jornais, quando dão, é uma página ou duas, uma vez por semana?”

Na verdade, assuntos que pareciam banalidade invadiram a mídia de uns tempos para cá e parecem ser exemplo do que Heci Regina Candiani chama de “jornalismo soft”. Ela nos alerta que, celebridades, moda, decoração, têm ocupado bastante espaço nas coberturas jornalísticas, devido a um fator importante: são setores que movimentam recursos para a mídia. A ligação cada vez mais

forte entre a publicidade e o jornalismo revela mudanças perceptíveis:

(...) a substituição de uma linguagem política e socialmente crítica por termos mais "amenos" no noticiário; a criação de suplementos informativos cujo apelo nada tem de factual, transformando-os em veículos imediatos para publicidade, entre outros. Atualmente, um dos principais papéis de um editor é criar suplementos como esse em qualquer redação de jornal ou revista. (CANDIANI, 2000)

“O jornalismo soft é uma zona de fronteira sem demarcação entre o jornalismo e a publicidade”. É o que explica Heci Candiani quando aponta esta transformação pela qual o papel do jornalismo vem passando. Segundo ela, há uma outra função atrelada às matérias. Seguindo a noção de utilidade que a informação passou a adquirir na contemporaneidade, as notícias passam a ser usadas também. *News you can use*. É esse o jargão adotado. As dicas que são oferecidas aos leitores-consumidores consolidam a união da publicidade com o jornalismo.

As críticas da autora nos servem para alertar se existe algum limite sobre o que seja jornalismo especializado e se pode ser confundido com o jornalismo *soft*. O jornalismo especializado pode requerer mais estudo, ser considerado aprofundado como é o exemplo de jornalistas que têm uma formação em determinada área para produzirem a respeito do tema do qual estão tratando. O jornalismo científico e o econômico, só para citar campos que exigem uma linguagem e um conhecimento apropriados. Mas a qualidade que pode ser atingida por estas produções também pode ser conquistada pelos veículos jor-

nalísticos direcionados a temas como beleza e casa.

A iniciativa de elaborar produtos informativos para determinados segmentos do público não precisa ser necessariamente pautada na exploração comercial. Os temas amenos, ditos banais, por Candiani, também são exemplos de jornalismo especializado já que são elaborados para públicos específicos. A especialização destina-se tanto ao tema, quanto ao perfil do receptor que se pretende atingir. O que nos faz concluir que as temáticas que passaram a fazer parte da mídia não pretendem apenas formar nichos de mercado, elas representam os diversos referenciais que existem nos receptores. Inclui a diversidade que ocupa a mídia demonstra o maior acesso que determinados indivíduos estão tendo a temas antes ignorados. Esse é o saldo positivo que o jornalismo especializado deve buscar, e não só inovar na temática, mas também na linguagem. É a boa notícia: nem tudo é jornalismo *soft*.

## 7 O multifacetado mercado de revistas

*“Tudo ao mesmo tempo agora” (Titãs)*

O desenvolvimento de veículos informativos segmentados não atende apenas à lógica do mercado publicitário, sendo atrelados ao consumismo, como nos apontou Heci Candiani, ao analisar os suplementos especializados. O crescimento dessas produções revela que a proposta de informação dirigida a interesses específicos está de acordo com a necessidade do público receptor. Mas o jornalismo não se constitui só de matérias factuais, das quais se ressentia a autora. Há



espaço para investir em segmentos do público elaborando produções jornalísticas com temáticas diferenciadas.

É inegável que isto facilita em muito o mercado publicitário, principalmente se lembrarmos que 91% da classe A são leitores de revistas e na classe B 72%, segundo dados de 1994, citados por Rafael Sampaio e Carlos Sampaio (1997:81). Mas não indica uma relação direta, exclusivamente, com o consumo.

Muitas vezes, estas produções especializadas têm um caráter de veículo alternativo, o que fica bastante evidente quando analisamos as revistas. Nós podemos perceber que o interesse por publicações especializadas existe tanto nas grandes e lucrativas editoras quanto naquelas praticamente iniciantes. Em se tratando de Internet, a possibilidade de se investir neste tipo de informação é ainda maior, e não podemos dizer que existem apenas propostas amadorísticas.

Em relação à mídia televisiva o caso é interessante. Por um lado temos a televisão fragmentada, da qual já falamos anteriormente. Pretendendo atingir um público elitizado, podemos dizer que sua estratégia mercadológica busca investir em produções segmentadas.

Mas no caso do Brasil, verificamos que a televisão pública, também cria programas destinados a temáticas diferenciadas. Analisando a *TV Educativa* e a *TV Cultura* vemos que uma série de programas segmentados está sendo veiculada nos últimos anos. *Canal Saúde*, sobre medicina, *Direito em Debate*, sobre a área jurídica, *Observatório da Imprensa*, sobre a mídia, *Curta Brasil* sobre os curta-metragens brasileiros, *Metrópolis* sobre a produção cultural, *Vitrine* sobre

comunicação, *Zoom* sobre vídeo, *Revista do Cinema Brasileiro* e *Diário de Teatro*.

Enquanto que essa proposta parece ainda não interessar tanto à rede aberta e privada de televisão. Isto indica que não é somente o interesse econômico que está relacionado com o investimento nestas produções segmentadas. Visto que as tevês de grande alcance, ditadas pelo lucro ainda não seguem esta tendência.

Para definir o que é jornalismo especializado, podemos considerar a observação anterior. Ou seja, tanto a abordagem de um assunto específico quanto a abordagem para um público específico sobre determinado tema serão considerados uma forma de se encontrar a especialização da informação jornalística. Ao menos é esta a classificação que encontramos, por exemplo, nas editoras de revistas. Existe a divisão a respeito do assunto de que trata a publicação ou a respeito do público ao qual se dirige o tal veículo informativo.

Para exemplificar ou caracterizar o jornalismo especializado, creio que uma breve análise sobre as revistas seria esclarecedor. Principalmente, porque as revistas são veículos informativos que têm a segmentação do público como uma de suas principais marcas.

Como mencionamos anteriormente, considerando as observações de Sandra Ball Roach e Melvin Defleur (1997: 134), depois da chegada da tevê, a quantidade de revistas de variedades em circulação no mercado diminuiu, por outro lado aumentou a quantidade de revistas especializadas. Nos últimos anos as revistas passam a adotar a segmentação como um fator preponderante em sua linguagem. O antigo lema da revista *Manchete* “todas as revistas numa só” soa

um pouco ultrapassado em vista da tendência atual, embora isto não signifique que as revistas semanais de variedades estejam em decadência.

A busca por uma identificação com o estilo de vida do leitor, por uma linguagem mais aproximada de seu universo tem preocupado o mercado de revistas. Ao invés do nivelamento da produção informativa para atender a um leitor médio as revistas querem se dirigir a um leitor que elas saibam com mais precisão o que deseja ler em suas páginas. Embora, muitas vezes, as próprias editoras não se preocupem em classificar seus títulos adequadamente. Para isso tentaremos traçar um panorama sobre as temáticas trabalhadas pelo jornalismo especializado, ou seja, uma tipologia destas publicações segmentadas.

No grupo das revistas femininas percebemos a especialização crescente dos temas. É como se dentro da classificação feminina existissem as genéricas, aquelas que abrangem na pauta uma gama de assuntos como comportamento, culinária, moda e decoração: *Nova*, *Cláudia*, *Elle*, *Desfile*, *Criativa*, *Marie Claire*, *Bárbara*. A variação nestas publicações é sobre o perfil das mulheres que pretendem atingir. O poder aquisitivo é um dos principais fatores que irão diferenciar as produções. Enquanto algumas revistas exploram em suas páginas matérias sobre moda que denotam o alto padrão de vida das leitoras, outras se preocupam em abordar problemas domésticos. Ou seja, enquanto uma mulher dispõe de tempo e dinheiro para usufruir os lançamentos da passarela, outra precisa de dicas para equilibrar o orçamento com economias na cozinha, por exemplo.

A partir destas revistas femininas se originaram os títulos específicos que tratam de

comida, como *Cláudia Cozinha*, e de decoração, *Casa Cláudia*. A *Manequim*, hoje específica para moda e costura, tem suas versões de culinária, *manequim Faça e venda* e de trabalhos manuais de bordados e de crochê, *manequim Ponto Cruz*, que seguem a linha de publicações como *Aguilha de Ouro* e *Mãos de Ouro*. Outra subdivisão das revistas femininas são as publicações de *Capricho*, *Carícia*, *Querida* e *Atrevida* que tem as versões *Atrevida Mini* (infantil) e *Atrevida Hot* (interativa).

Preferimos a classificação temática, pois revistas sobre decoração e jardinagem (*Bons Fluidos* e *Casa e jardim*) são direcionadas aos interessados, não importa qual seja o sexo. Culinária é um tema que interessa a leitores de revistas como *Só Receitas* e *Gula*, e estes não são só mulheres. Para concluir, podemos dizer que as revistas femininas atendem a um segmento que contém dentro de si temáticas especializadas.

Temas como, cuidados com o organismo, o bem estar e a aparência não dizem respeito exclusivamente ao universo feminino, mas as revistas *Corpo-a-Corpo*, *Saúde*, *Boa Forma*, *Viver bem*, *Vida* e *Dieta Já*, se utilizam de uma linguagem apropriada às mulheres para cobrir esta preocupação com o bem estar físico. A diferenciação nas pautas destas revistas é tênue, publicam informações sobre ginástica e alimentação, basicamente. Mas esta temática tem gradações, desde uma preocupação mais efetiva com a saúde até a neurose pela onda do emagrecimento.

Um segmento que está crescendo nos últimos anos é a cobertura da vida das celebridades, que são retratadas em *Caras*, *Isto é Gente*, *Quem Acontece* e *Chiques&Famosos*. A característica destas publicações é a pre-

ferência pelas fotos, ao invés da valorização dos textos. A iniciativa é exibir uma imagem dos ricos e bem sucedidos, sem desmerecer as revelações ou “focofocas” sobre eles.

Este tipo de informação é uma tradição das revistas de bastidores sobre astros e estrelas que retratam o mundo da tevê, principalmente, prato principal de *Amiga*, *Contigo*, *Ana Maria* e *Tititi*. A diferença entre elas também é sutil. Podemos considerar que algumas se dedicam a um enfoque do artista na vida real enquanto outras revistas se preocupam com as agruras da personagem na ficção.

As publicações que fazem uma cobertura do relacionamento e cuidado com os filhos, a gravidez e a maternidade são direcionadas aos futuros papais e mães. As revistas *Crescer*, *Meu Nenê* e *Pais&filhos* cobrem as dúvidas sobre este período. O curioso é que estes leitores são temporários tendo em vista que estas dúvidas serão resolvidas e as crianças crescerão. Neste ramo de publicações para os pais, há também publicações que abrangem a temática das crianças, em geral, não são exclusivas sobre os bebês e, portanto, buscam estes leitores que precisam ter outras dúvidas esclarecidas a respeito da família.

As publicações esotéricas incluem assuntos como magia, runas, tarô, cristais, florais de Bach, etc. Podemos incluir os títulos *Planeta* e *Horóscopo*. A temática da religiosidade com a publicação de revistas católicas e evangélicas é outro filão deste veículo, citamos *Vinde* e *Aleluia*.

Numa temática tão extensa quanto esporte, encontraremos inúmeras publicações. Esta é uma matéria que sempre alcança espaços generosos na mídia. Podemos até considerar que o noticiário esportivo da

tevê é uma das primeiras experiências de jornalismo especializado. Em se tratando de revistas a especialização será ainda mais evidente. Além de uma abordagem profunda do assunto, para os leitores que buscam este tipo de informação sobre o esporte que os interessam, estas publicações se destacam ainda por adequarem-se ao estilo de vida dos adeptos dos esportes abordados.

Ou seja, os leitores de da revista *Placar*, sobre futebol, podem ser insatisfeitos com a cobertura deste esporte nos outros meios de comunicação. Enquanto leitores de *100% skate*, por exemplo, não procuram só informações sobre o esporte, mas também uma identificação com a turma que o pratica. Então, o enfoque não é só esportivo, a cobertura também recai sobre as roupas e a música que este pessoal prefere. Há uma série de publicações que poderíamos listar como *Hippus* sobre hipismo e *Scuba* sobre mergulho e *Fluir* sobre surf que seguem esta ótica.

Portanto na temática esportiva, consideramos a ramificação dos esportes radicais e aventureiros que adotam esta postura de retratar um estilo de vida associado com o esporte. Por fim, o esporte é uma temática ampla que não envolve apenas o desempenho dos atletas e times, mas a cobertura abrange também outros assuntos envolvidos com o tema, como as questões financeiras, por exemplo.

Assuntos como o esporte, eram tradicionalmente vistos como sendo de interesse masculino, mas hoje esta visão é ultrapassada. Porém revistas sobre automobilismo ainda são taxadas de masculinas, como *Auto esporte*, *Motor show*, *Quatro Rodas* e *Automóvel aventura*, que une a paixão pela aventura e por automóveis, tendo em vista,

que essa cobertura é imbricada de valores sobre a posição social do leitor.

As revistas eróticas também são consideradas masculinas, já que este público é a maioria. As revistas *Playboy*, *Ele e Ela* e *Sexy* possuem perfis bem diferentes entre si, embora as fotos de belas mulheres seja o assunto principal, publicações como *Playboy* muitas vezes tem nas entrevistas, por exemplo, uma das partes mais comentadas pelo público. *VIP exame* também faz parte desta linha direcionada aos homens.

O jornalismo econômico vem crescendo nos últimos anos, o que é compreensível, visto que o tratamento destes assuntos no dia a dia de um jornalismo genérico, não iria ser tão eficaz. Numa publicação específica não há a preocupação em simplificar os assuntos demasiadamente para atingir um “leitor médio”, pois leitores de *Carta Capital*, por exemplo, já têm um contato íntimo com o tema. A *Exame* é uma revista que deixou crescer seus tentáculos, com a publicação de *Info Exame* sobre o campo da informática e *Negócios exame* sobre a economia na Internet.

Diversificando um pouco esta temática da economia e negócios, existem publicações sobre emprego e relações de trabalho como *Você S.A.* e *Melhor vida e trabalho*. Sobre a área empresarial temos, voltada para o meio agrário, *Globo rural*. Para os microempreendedores há *Pequenas empresas grandes negócios*.

Por fatores evidentes as publicações sobre informática e Internet, como *Revista da WEB*, e *E-Commerce* que trata da economia na rede, se multiplicam. Os títulos como *PC World*, *Computer World*, *Digital Designer*, fazem matérias que só serão apreciadas por quem domina esta linguagem. Para quem

não faz parte deste meio, soará como uma escrita em língua alienígena. Tendo em vista que a especialização é uma forma de evitar a simplificação necessária para que este tema ocupe espaço numa mídia que atinge um público mais abrangente.

O jornalismo científico pode ser considerado um dos primeiros ramos da especialização. Por motivos evidentes a abordagem da ciência não poderia ter uma boa qualidade apenas nos espaços reduzidos destinados pela mídia em geral. *Super interessante*, *Ciência Hoje* (que possui a versão infantil, *Ciência Hoje das Crianças*) e *Galileu* elaboram as matérias sobre ciência de forma aprofundada mas sem serem herméticos, numa linguagem acessível como deve ser a jornalística. Ou seja, os temas científicos e médicos procuram ter sua linguagem adaptada para um veículo informativo dirigido aos interessados que não precisam dominar a terminologia científica.

No jornalismo cultural encontramos uma série de publicações que não tratam o tema através do viés acadêmico, mas são lidas como qualquer outra disponível na banca. *Bravo* é uma revista que faz a cobertura do meio cultural. *CULT* é específica sobre literatura. Estas revistas trazem análises que jamais poderiam ser profundas o bastante se fossem destinadas à mídia acostumada com resenhas de última hora, sem a devida preocupação que acompanha um veículo apropriado para uma permanência mais duradoura com seu público. O campo cultural, por ser tão abrangente, comporta várias ramificações.

Na área de música encontramos publicações tão diversificadas quanto os gêneros musicais. *Showbiz* faz a cobertura do mundo pop, *Cavaco* é sobre samba e pa-

gode, *Rock Brigade* e *Roadie Crew* são sobre heavy metal, só para citar algumas. Novamente não se destacam apenas as matérias sobre música, há um envolvimento com o universo do leitor, uma aproximação com suas gírias e seu comportamento. As revistas mais direcionadas para os músicos, *Cover Teclado*, *Cover Guitarra* e *Guitarre Player* não abordam só a parte técnica, ou seja, dicas sobre o que e como tocar, mas elaboram matérias para quem é fã de determinado músico, mesmo que não saiba tocar uma nota. Ainda que nesse meio haja tanta diversidade, o mercado de revistas não consegue acompanhar com tanta eficiência quanto a Internet que é um celeiro para as produções que desejam cobrir os diversos ritmos musicais que existem.

Sobre a área de cinema e vídeo, ainda temos publicações que abordam com mais ênfase os filmes norte-americanos como *Set*. Outras se dirigem aos produtores como *Vídeo Maker*. Temos ainda, a *Zoom* e *Revista de Cinema*. Da mesma forma que ocorre com a música, a Internet é quem sai na frente, com sites específicos sobre filmes de animação, por exemplo, ou que se dirigem às produções nacionais. Enfim, alargam a sua cobertura para além dos limites do mercado norte-americano de filmes.

A área de fotografia aos poucos deixa de ser restrita aos profissionais e passa a ocupar as bancas com revistas como *Photos & imagens* e *Fotografe melhor*, função da antiga *Íris*. São nelas que os amadores ou experientes da arte encontram dicas técnicas ou ficam por dentro do que ocorre no mercado.

O jornalismo sobre turismo vem se transformando numa das fatias promissoras do mercado. É o que comprovam as revistas *Próxima viagem*, *Viagem e Turismo* e *Fácil*

*Nordeste* (turismo regional). Podemos perceber que há uma zona de intersecção com o jornalismo ambiental, neste ramo do turismo, quando há uma mistura entre viagens, aventura e meio ambiente. A *National Geographic*, que ganhou recentemente uma versão brasileira, possui estas características. Na linha do ecoturismo, temos a *Caminhos da Terra* e *Família Aventura* é apropriada para o turismo de aventura, como *Brasil Aventura*. As informações sobre os lugares, que seriam o ponto central da publicação, não são fornecidas como matérias objetivas. O texto ganha um tratamento semelhante as grandes reportagens. As matérias podem ser narradas em primeira pessoa, com comentários e até um estilo um pouco literário. O contato mais íntimo com o leitor estende-se além da seção de cartas à redação, sendo comum verificarmos a existência de seções fixas com a colaboração dos leitores que mandam fotos e textos sobre suas próprias viagens.

Algumas publicações como *Arquitetura e Construção* e *Reformar e construir*, que tratam do tema anunciado, embora o assunto seja específico, seu público vai desde o leitor que está reformando sua casa, até o engenheiro ou arquiteto que busca atualização na área. De onde concluímos que estas revistas não podem ser consideradas exclusivamente técnicas.

Os próprios jornalistas têm o seu universo retratado nas revistas *Imprensa* e *Jornal dos Jornais*. O que não quer dizer que só os profissionais da área fazem parte do público, a sociedade deseja se situar sobre o que ocorre neste campo.

Muitos títulos são dirigidos a profissionais, mas não são tão herméticos que não possam ser lidos pelo resto do público. Como exemplo podemos citar *Nova Es-*

cola e *Comunicação e Educação* preparadas para professores, bem como *Ensino Universitário*. Estas revistas podem ser lidas pelos pais e pelos próprios estudantes.

Há uma variedade de temáticas inesgotável, uma série de segmentos ainda não explorados. *Raça Brasil* foi inovadora em sua proposta dirigida à comunidade negra. *Maturidade* para as mulheres da terceira idade, embora não seja famosa, está há onze anos no mercado. O público homossexual encontra espaço agora em *Sui Generis* e *Somos*. A publicação de *G Magazine* nos revela que as revistas eróticas não trazem apenas as mulheres como objeto do desejo. Os donos de animais de estimação contam com o auxílio de *Focinhos* e *Au! Cães*. Para quem é fanático por aviões existe *Airway* ou *Aeromagazine* assim como as revistas sobre pescas e barcos.

O jornalismo político muda completamente de perfil dependendo de quem o aborda e onde é abordado. Se nos veículos de maior circulação seu caráter é quase homogêneo, nas iniciativas independentes existem publicações de vários tipos. Incluí-las ou taxá-las de jornalismo político parece um pouco incoerente. *Bundas* trata de política, mas não exclusivamente, faz crítica social mas através do humor. Já *Caros Amigos* e *Problemas Brasileiros* adotam um tom sério, para abordar os temas da política e outros que afligem a sociedade. Em linhas gerais, podemos dizer que a política quando é analisada por estas revistas não seguem a linha comercial dos títulos de editoras reconhecidas. Elas são investidas de uma postura de denúncia e conscientização.

O multifacetado mercado de revistas é um indicador de que os diversos segmentos da sociedade passaram a ser representados pela

mídia na categoria do jornalismo especializado. Para aproximar-se do leitor que busca informar-se de maneira cada vez mais precisa acerca do seu campo de interesse, o jornalista precisa trabalhar uma linguagem que seja mais adequada a determinado tema ou público.

Através disso podemos notar que críticas lançadas à elaboração da mensagem jornalística, por *Ciro Marcondes Filho*, que citamos anteriormente, perdem seu sentido. O autor reclamava da condensação a que as matérias jornalísticas são submetidas em nosso tempo devido à perseguição de um ideal de objetividade. Em seu texto o autor não diferenciava em que tipo de mídia esse problema se dava, expandindo sua crítica a todas as modalidades de exercício do jornalismo.

Quando analisamos o jornalismo especializado, vemos que a crítica do autor não se fundamenta, principalmente em se tratando das revistas. Já que é próprio desse veículo o tratamento detalhado e aprofundado, e seu caráter de preservação, ou seja, a sua permanência ao lado dos leitores é maior. Enquanto que os jornais têm uma natureza volátil porque sua absorção pelo leitor é mais rápida, sendo, portanto, um veículo apropriado à condensação das matérias. Em que pese serem um documento para o futuro com maior força.

Dentro do quadro tão heterogêneo das publicações especializadas, uma das características que podemos considerar é justamente uma recuperação de reportagens mais elaboradas, em cuja linguagem percebe-se uma preocupação com o lado criativo da escrita. Não estamos dizendo que o mesmo não ocorra nas revistas semanais que tratam de temas variados e são consideradas como apropriadas ao gosto do leitor médio. Mas

as revistas elaboradas sobre temas específicos ou dirigidas a um leitor de perfil familiar aos editores, justamente por esses fatores, estão livres do estilo objetivo e/ou impessoal que são a marca das produções que pretendem atingir uma gama indiferenciada de leitores.

O fator de aproximação com os leitores é uma outra característica que percebemos no jornalismo especializado. O leitor, por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores. Em outras palavras, as informações que o leitor pretende encontrar nestas publicações, da forma que lhe parece melhor adequada, são transmitidas com provável eficácia pelos editores. É claro que esta não é uma regra infalível, mas sem dúvida tem sua lógica, se seguirmos o raciocínio que estas publicações adotaram, ou seja, descobrir quem é o leitor para produzir com eficiência o material informativo que ele gostaria de adquirir. Quando pensamos nesta ligação mais próxima com o leitor percebemos que o interesse pela interatividade manifesta-se como uma proposta das produções segmentadas. Por ser um mecanismo bastante útil de construir a ponte com os leitores.

Essas características estão presentes nas publicações especializadas dos mais diversos gêneros. Portanto, são uma forma de identificar o que torna a revista especializada uma forma particularizada de exercício do jornalismo. A densidade e profundidade no tratamento dos temas não levam a categorização de revista técnica ou coisa parecida.

Percebemos que a revista especializada é procurada principalmente por duas razões opostas. Para uns assumem a função de prazer, lazer, por tratarem de temas da preferência do leitor. Por outro lado, nós de-

vemos considerar que estas revistas também avançam sobre o campo das profissões e têm, portanto, um caráter de estudo e aprimoramento. Nesse caso, produções sobre economia, por exemplo, que possuem um discurso estratégico e pontual, passam a ser uma espécie de termômetro do que ocorre neste campo. Portanto, não parecem uma leitura de fim de semana.

Aliás, isso nos faz perceber outra questão: o jornalismo especializado sente-se tentado a abordar os temas segundo uma linguagem específica. Ou seja, usando termos e expressões predominantes no universo do leitor daquele tema. Mas quando esta linguagem é recebida em outras esferas pode ser considerada alheia. Em termos, isso acontece devido à especificidade que é adotada como um recurso para abordar os leitores, mas não é bem vindo porque o jornalismo não deve se tornar hermético.

A diferença principal que percebemos no jornalismo especializado é que ele não é exercido sobre a lógica da compressão, criticada por *Ciro Marcondes Filho*. *Nilson Lage* (1979: 96) considera que no jornalismo especializado a dedicação a temas específicos e a proximidade com o universo do leitor é o próprio eixo da publicação:

Na revista especializada, por fim, a categorização do público e do assunto preside a organização estilística. Este processo de tomar os fatos como significantes de uma essência adquire aí uma condição axial: é o próprio eixo do tratamento textual. (...) Tudo isto irá compor com a intenção fundamental de jamais esgotar o assunto. Numa revista para jovens mães, deveremos escrever mil textos sobre cada

coisa, fraldas ou chupetas. (LAGE, 1979: 96)

O autor prossegue seu comentário a respeito das inúmeras matérias que poderiam ser geradas sobre fraldas e chupetas, isto significa que as publicações segmentadas poderiam ser consideradas como nichos para os leitores se forem observadas fora do contexto de interesse, ou seja, elas justificam sua existência porque são elaboradas para atender às necessidades específicas dos leitores.

É por isso que mesmo publicações excessivamente especializadas não esgotam o assunto para os leitores, como temia Nilson Lage. As revistas como *Au!Cães* sobre cachorros e *Os noivos*, sobre o futuro casamento demonstram isso, por mais que se imagine o que tanto se pode falar a respeito, os números se sucedem.

A facilidade no contato com o público e, principalmente, a possibilidade de aprofundar a mensagem, aspectos do jornalismo especializado, irão ser absorvidos pela mídia televisiva e a mídia on-line quando buscam investir nesta linha. A interatividade será o fator que se somará a estas características.

É claro que será mais fácil para a mídia on-line desenvolver esses dois aspectos, é talvez por isso que iniciativas mal sucedidas na versão impressa alcançaram seus objetivos na versão feita para a Internet. Seria até enfadonho listar as produções especializadas que são encontradas na rede mundial de computadores, valendo salientar que não são amadorísticas e de curta duração. Embora o veículo possa parecer informal mas existem propostas que perduram há anos na web com credibilidade.

Mas estas iniciativas também surgem no jornal, o veículo conta com a publicação de

*Gazeta Mercantil e Valor Econômico, Jornal dos Sports e Lance!*

Através das considerações sobre o jornalismo especializado esperamos ter demonstrado que este é uma tendência crescente que deveria ser melhor observada no contexto de análise da mídia.

## 8 Conclusão

*“Não tenho tempo a perder, só quero saber do que pode dar certo” (Titãs)*

Sandra Ball-Rokeach e Melvin Defleur (1997: 158-9) relacionam a crescente especialização na mídia com o princípio básico de Émile Durkheim. O sociólogo defendia a teoria de que os organismos ao crescerem se tornam mais diferenciados e complexos. Da mesma forma, segundo os autores, é o que ocorre na sociedade mediática. À medida que os progressos tecnológicos na área de comunicação atingem um enorme grau de evolução a tendência é os veículos de comunicação se tornarem mais especializados.

Com a evolução dos meios de comunicação, a Sociedade da Informação necessita se relacionar com a produção informativa de forma mais direcionada. Já que o excesso de informações disponíveis com o avanço da tecnologia pode comprometer o seu aproveitamento qualitativo. A sensação de atordoamento com o bombardeio de informações a que temos acesso nas últimas décadas nos leva a procurar uma maneira de organização, de seleção mais eficaz do material informativo. Neste sentido, podemos dizer que o jornalismo especializado pode cumprir esta função.

Somente a rapidez e a quantidade de notícias não parece um modo satisfatório de



atrair o receptor, pois agora é necessário que essa informação tenha uma identidade. Não pretendemos defender a idéia de que o furo jornalístico ou de que a manchete bombástica perdeu o magnetismo para o público, o que no mínimo seria uma insanidade de nossa parte.

Percebemos, porém, mais diversidade no estilo e no tratamento do material informativo, o que pode contribuir para uma originalidade cada vez maior destas publicações. A proliferação ou o excesso não são os únicos fenômenos, mas também a diferenciação dos discursos. A oportunidade de trabalhar com diferentes conteúdos através de diferentes linguagens nos mostra que há um alargamento no campo de atuação para os jornalistas.

Se por um lado a mídia torna-se mais heterogênea, essa mudança ocorre ao mesmo tempo em que os conglomerados de comunicação buscam se fundir. Ou seja, as produções segmentadas e os exemplos de jornalismo especializado são uma representação da diversidade existente na sociedade. Mas a mídia que oferece um conteúdo informativo diferenciado, ampliando as possibilidades de escolha do público participa da lógica de concentração das empresas. Enfim, significa que existe uma convivência entre a democratização de alternativas, na perspectiva do receptor, e o projeto de monopolização, na visão do emissor.

Queremos aqui enfatizar que não se deve abandonar a perspectiva crítica ao observar a tendência da segmentação. Mesmo acreditando que trabalhar a informação para públicos específicos colabore para um maior aprofundamento do conteúdo e até incentive a originalidade, não podemos deixar de perceber que esta diferenciação de discursos

não exclui a “monopolização”. Pois, se para os receptores há heterogeneidade, para o emissor existe a busca pelo controle da mídia.

No entanto, se não devemos ser excessivamente otimistas com a estratégia da segmentação tampouco podemos admitir descredito nestas iniciativas. Por isso levamos em consideração as produções independentes e não apenas aquelas que fazem parte das grandes empresas de comunicação. Em ambas, nós percebemos as características de proximidade com o leitor, aprofundamento e originalidade.

A concentração da mídia na mão de poucas empresas é preocupante, mas nem sempre decisiva na elaboração do produto informativo. Na realidade este problema ultrapassa questões da comunicação e alcança o campo econômico. Os conglomerados da mídia podem interferir na democratização da escolha do público, já que possuem a vantagem de deter maior poder de investimentos, mas não anulam as oportunidades das mídias independentes em participar da decisão do receptor. Creio que a contribuição de Lúcia Santaella a respeito já nos esclareceu. Então, independente da concentração das empresas, há uma maior pluralidade de vozes sendo expostas. A segmentação é o reconhecimento de que existem públicos diferenciados, não apenas uma massa.

É nesse aspecto que reside a importância do jornalismo especializado, enquanto oportunidade de trabalhar um linguagem que não possui o caráter homogêneo que tenta se adaptar a um padrão médio. É isto que percebemos nas produções segmentadas, cada veículo constrói uma linguagem e busca uma intimidade com seu público investindo em sua temática específica.

A especialização beneficia a elaboração do conteúdo informativo, ao mesmo tempo colabora para uma construção do discurso mais apropriada ao receptor. As críticas sobre o aspecto homogêneo e condensado dos textos que comprometeriam a originalidade da linguagem jornalística são colocadas em cheque no jornalismo especializado. Por sua capacidade de aprofundamento e pela possibilidade de ligar-se ao público com uma maior intimidade, essas produções jornalísticas podem ter ousadia e, conseqüentemente, serem mais criativas.

A formação profissional precisa atender estas necessidades de trabalhar a informação de maneira mais aprofundada. Ao invés de continuar a incentivar uma profissionalização baseada em básicos conhecimentos gerais. O jornalista necessita, portanto, de uma preparação que contemple a especialização no mercado jornalístico.

Uma das principais contribuições que devemos ressaltar na tendência de desenvolvimento do jornalismo especializado é a valorização de temas que antes seriam considerados de menor importância. O jornalismo especializado, enfim, colabora para expressar os diferentes pontos de vista existentes na sociedade. Não é apenas o tema, antes sem enfoque que ganha o seu lugar. A própria visão de mundo dos públicos diferenciados encontra no jornalismo especializado a oportunidade de ser evidenciada.

Afinal, ao trabalhar com uma informação que visa atender os determinados segmentos, o jornalismo especializado substitui o hábito de elaborar uma mensagem sem identidade, apenas baseada no modelo padrão de receptor. Os jornalistas passam então a valorizar estes receptores como pessoas com expectativa e interpretação própria das informações,

ao invés de elaborar uma mensagem para a massa, termo que com o tempo torna-se cada vez mais pejorativo.

## 9 Bibliografia

### 9.1 Livros

- ABRAMO, Cláudio. *A Regra do Jogo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988
- BALL-ROKEACH, Sandra, DEFLEUR, Melvin L. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e conflito de gerações*. In FAUSTO Neto
- Antônio, PINTO Milton José (Orgs.). *O indivíduo e as mídias*, Rio de Janeiro: Diadorim, 1996
- COELHO, Teixeira. *Moderno Pós Moderno*, 3ª. edição, São Paulo: Iluminuras, 1995
- FILHO, ,Ciro Marcondes. *Jornalismo Fim-de-Sécle*. 1993
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. 5ª. edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. 2ª. edição. São Paulo: Editora Ática, 1997
- LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Editora Vozes: Petrópolis, 1979
- MATTELART, Armand. *Comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias*. 3ª. edição. Petrópolis: Vozes, 1999

MORAES, Dênis. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande, Letra Livre, 1997

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2<sup>a</sup>. edição. São Paulo: Brasiliense, 1996

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo dos media*. 2<sup>a</sup> edição, Lisboa: Vega, 1997

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e Cultura - A experiência cultural na Era da Informação*. Lisboa: Presença, 1994

SAMPAIO, Rafael e Carlos Sampaio. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucessos*. Rio de Janeiro: Campus ABR, 1997

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996

TOURAINÉ, Alain. *Crítica da modernidade*. 3<sup>a</sup>. edição. Petrópolis: Vozes, 1995

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus, 1997

VILCHES, Lorenzo. IN MORAES, Dênis (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997

## 9.2 Revistas

NOBLAT, Ricardo. Entrevista. *Revista Imprensa* 2000

PRIOLI, Gabriel. *Jornal dos Jornais*, maio de 2000

## 9.3 Internet

CANDIANI, Heci Regina. *Jornalismo Soft. A publicidade sem fronteiras*

Observatório da Imprensa, número 90, 20 de maio de 2000, <http://www.observatorio.daimprensa.com.br/arquivo/20052000>

SOUSA, Jorge Pedro. “O Desejado – Para um perfil do candidato a jornalista pretendido pelos órgãos de Comunicação Social”. Universidade Fernando Pessoa, 1999, <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-odesejado.html>