

# A tematização no jornal da Pastoral \*

Juciano de Sousa Lacerda

## Índice

1	Sociedade e mídia: midiatização e agenda-setting	2
1.1	A emergência do campo midiático	2
1.2	Midiatização	3
1.3	Agenda-Setting	4
1.4	Gatekeepers	5
2	Jornal da Pastoral da Criança: rotinas produtivas	7
2.1	As ações da Pastoral da Criança	7
2.2	A função de Gatekeepers no Jornal da Pastoral da Criança	8
2.3	O que é notícia <i>das comunidades</i>	10
2.4	Diferentes graus de Gatekeeper	10
2.5	A lógica institucional	11
2.6	Ensinando o que é notícia	12
2.7	Tematização das ações da Pastoral	12
2.8	Rotinas profissionais	12
2.9	Formato jornalístico	13
2.10	Marcas de edição: atributos das ações da Pastoral	14
3	Considerações finais	15
4	Bibliografia	16

**Resumo:** O objetivo deste texto é compreender o processo de midiatização de campos sociais não especificamente midiáticos (ONGs por exemplo), ao produzir veículos próprios para comunicação com seus públicos. Partimos da perspectiva teórica da agenda-setting, buscando descrever a seleção (gatekeepers) e tematização das notícias no Jornal da Pastoral da Criança.

**Palavras chave:** midiatização, jornalismo comunitário, Pastoral da Criança

---

\*Texto publicado na forma impressa em Aquino, Márcia R., Borges, Luis Fernando R., Braga, Adriana. Angulações, provocações e cultura. Cadernos de Comunicação nº 10, PPG-COM/Unisinos, São Leopoldo/RS, 2002, pp. 179-200.

## 1 Sociedade e mídia: midiaticização e agenda-setting

### 1.1 A emergência do campo midiático

A segunda metade do século XX foi marcada por uma rápida evolução técnico-científica, que gerou e aperfeiçoou dispositivos tecnológicos tendo em vista potencializar processos de transmissão de informação. O capitalismo se apropriou dessas novas tecnologias e pôde sair de uma crise, nos anos 70, para se reestabelecer plenamente na entrada do século XXI. As inovações técnico-científicas no campo da transmissão e armazenamento de dados possibilitaram que o capital transnacional pudesse circular e alcançar rentabilidade nos países sem ter que se transformar em sólidas estruturas de produção industrial, mas sendo essencialmente *líquido*, na forma de divisas. Passamos de uma era do capital produtivo para a era do capital *rentável*. Essa realidade obrigou os países, principalmente aqueles *em via de desenvolvimento*, a abrir seus mercados ao capital financeiro especulativo e a depender do altos e baixos desse capital fluído.

Essa revolução tecnológica não só alavancou o fluxo financeiro entre os países, mas também o fluxo de novos mercados e o fluxo cultural, aproximando fronteiras e possibilitando o intercâmbio, embora desigual, entre as sociedades nacionais. O advento do capitalismo, em sua versão *tardia*, fortaleceu o mercado e os grandes atores econômicos capazes de atuar globalmente e enfraqueceu os Estados-nacionais e o seu modelo de "bem-estar" social. As instituições tradicionais, com suas raízes na era do capitalismo industrial, tiveram que rever suas práticas e discursos, tendo que se fazer visível num cenário globalizado.

Esse cenário contemporâneo, em que as crises e as perspectivas passam a ter um efeito global, só pôde se constituir graças ao desenvolvimento de potentes satélites de telecomunicação e a sua proliferação ao redor do mundo somados ao aperfeiçoamento dos dispositivos técnicos da telemática, que são a origem das redes de informação mediáticas atuais. São essas mudanças que vimos acontecer nas últimas décadas as responsáveis pela constituição do campo dos *media* que, num primeiro momento, foi capaz de mobilizar estudos nas diversas áreas do conhecimento tradicionalmente instituídas para, em seguida, configurar-se como um campo institucionalmente reconhecido. E por sua facilidade de acesso e poder de difusão, sendo capaz de chegar rapidamente aos mais diversos públicos, vencendo qualquer distância, os *media* se anunciam como *lugar de mediação* das experiências dos demais campos sociais.

Até aqui, estamos falando de campo dos *media* a partir da noção usada por Rodrigues para designar "a instituição, que se autonomiza, na modernidade tardia, que é dotada de legitimidade para superintender à gestão dos dispositivos de mediação da experiência e dos diferentes campos sociais"(2000:202). Desta forma, segundo Rodrigues, não interessa para o campo dos *media* a administração

de uma empresa jornalística, uma vez que seu conceito se volta para a autonomia dos dispositivos técnicos de percepção do mundo em relação aos dispositivos naturais de percepção. Decerto que o desenvolvimento tecnológico possibilitou o surgimento dos modernos dispositivos mediáticos, enquanto técnica, contudo, de modo restrito, aqui nos interessa os dispositivos técnicos enquanto marcados pelas condições de produção dos chamados "meios de comunicação de massa", que ganharam emergência no papel de publicizar os demais discursos sociais. Logo, no estudo da instituição jornalística como instância "mediática" (entre um campo social e o público), poderia interessar a estrutura administrativa de certo jornal como "condição de produção" de seu discurso jornalístico. O próprio Rodrigues, ao falar da legitimidade do campo dos *media*, cita o fato de os campos sociais delegarem para aquele a "função de mediação" entre eles e o público, na medida em que o campo dos *media* se "autonomiza", ganha reconhecimento ou faz-se reconhecer como lugar privilegiado para dar visibilidade aos demais campos. Desta maneira,

*cada um dos outros campos tende a profissionalizar um corpo próprio encarregado de assegurar esta função de mediação, encarregado sobretudo de redigir releases ou comunicados destinados ao público. Assistimos assim ao aparecimento de gabinetes de imprensa, de serviços de relações públicas, de profissionais em Marketing, que se encarregam desta função de publicidade (Rodrigues, 2000:204).*

A este fenômeno de negociação de sentido em que a lógica dos *media* influencia, de alguma forma, a lógica dos demais campos sociais, por estar em jogo a visibilidade pública destes, Esteves (2000) e Ferry (1999) denominam de "mídiatização". Segundo Esteves, estamos numa "nova ordem", em que as "mediações" (entre indivíduos) dão lugar às "mídiatizações" (relações protagonizadas pelas "mídias"). Ferry fala de "mídiatização" ao referir-se à relação entre o campo da política e o público via mídia.

## 1.2 Mídiatização

Para evitar confusões entre as terminologias usadas pelos autores, *ad hoc*, entenderemos o termo *media* como *mídias* e o processo em que as experiências dos diversos campos sociais são selecionadas, hierarquizadas, valorizadas segundo a lógica mídiática como *mídiatização*. Pois em relação ao discurso mídiático, especificamente o discurso jornalístico, "deve-se ter bem em conta que a importância dos meios não se deve somente ao fato de que difundem informação, mas também a sua própria lógica e a sua estratégia geral" (Dahlgren, 1997:262). Os processos de seleção e edição das experiências dos campos sociais na forma de notícia, por exemplo, fazem parte da lógica do discurso jornalístico.

De fato, o papel da mídia está mais próximo da sua capacidade de "tematização pública e de publicização do confronto entre os discursos especializados em torno de questões suscitadas por esses domínios"(Rodrigues, 2000:210) do que de sua capacidade de difusão de informações. A questão que se coloca aqui é *em que medida interessa à mídia tematizar e publicizar toda e qualquer questão suscitada pelos campos especializados da sociedade?* Comte-Sponville (1999) vai dizer que corre-se o risco de se confundir a tematização pública com a tematização midiática, que aqui denominaremos de agenda pública e agenda midiática, respectivamente, pelo poder que esta última tem de influenciar a primeira.

*De tanto só conhecer o povo através da mídia, acaba-se confundindo a mídia com o povo. E às vezes tem-se a sensação de um consenso popular, onde na verdade só existe um consenso midiático... (Comte-Sponville, 1999:436).*

### 1.3 Agenda-Setting

A relação entre agenda midiática e agenda pública é marcada pelos jogos de poder. E nesse caso, os meios de comunicação têm poder e produzem efeitos. Agora, que poderes e efeitos são esses? As primeiras pesquisas no campo midiático imputavam à mídia o poder de influenciar e produzir efeitos sobre a audiência de forma linear: emissão-efeito. Uma virada nessa perspectiva funcionalista do *poder determinador* das mídias foi proporcionada pelas contribuições de Maxwell McCombs e Donald Shaw, há 29 anos atrás, quando publicaram o artigo "The Agenda-Setting Functions of the Mass Media", na revista *Public Opinion Quarterly*.

A idéia de uma agenda temática (Agenda-Setting) da mídia foi estruturada por McCombs a partir dos estudos de Bernard C. Cohen (1963), que "observou que enquanto os meios de comunicação não podem nos dizer o que pensar, os meios de comunicação têm grande êxito dizendo-nos sobre o que pensar"(McCombs, s.d: s.p.)<sup>1</sup>. Esse postulado de que os meios nos dizem *sobre* o que pensar, baseava-se na hipótese de que "quanto maior for a ênfase dos *media* sobre um tema, maior será o incremento da importância que os membros de uma audiência atribuem a estes temas enquanto orientadores da atenção pública"(Saperas, 1993:55-56). McCombs considera esse o primeiro nível da "Agenda-Setting", no qual havia uma relação direta de transmissão de temas da agenda da mídia para a agenda pública. Contudo, se é fato que há uma transmissão de temas ou objetos, estes

<sup>1</sup> McCombs, Maxwell. *New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames* (Condensed from a forthcoming article in *Mass Communication Review*) texto sem data e sem páginas, copiado em 10/08/2001 do endereço [www.utexas.edu\\_coc\\_journalism\\_SOURCE\\_faculty\\_mmccoset.html](http://www.utexas.edu_coc_journalism_SOURCE_faculty_mmccoset.html)

têm numerosos atributos, isto é "aquelas características que completam o quadro ou a pintura que cada coisa tem em nossas mentes"<sup>2</sup>. McCombs, no texto "New frontiers in Agenda Setting: *Agendas of Attributes and Frames*", publicado no *Mass Communication Review*, apresenta o segundo nível da "Agenda-Setting":

*O primeiro nível da agenda setting é o processo de transmissão de salience do objeto. O segundo nível é a transmissão de salience do atributo. Como esta linha de questão, nossa perspectiva estende no papel de agenda-setting dos meios de comunicação de massa a declaração introdutória famosa de Bernard Cohen (1963), que deve ser revisada para declarar que os meios de comunicação não só nos dizem sobre o que pensar (o primeiro nível de agenda setting - a salience do objeto), eles também nos dizem como pensar sobre isso (o segundo nível de agenda setting – a salience do atributo) (McCombs, s.d.:s.p.).*

As *salience* são os "itens de atualidade", itens temáticos que atribuem a prioridade de determinadas informações. A idéia do segundo nível da *agenda-setting* se baseia no fato de os meios de comunicação, ao descreverem um acontecimento, valorizarem mais certos atributos que a outros. Da mesma forma que alguns temas são hierarquicamente definidos como mais importantes que outros.

## 1.4 Gatekeepers

Este componente da agenda da mídia, a "*salience*", vai depender da ação dos "*Gatekeepers*", "que são os agentes profissionais que, individual e organizativamente, determinam os itens de atualidade avaliados como relevantes em cada momento"(Saperas, 1993:64). É essa instância quem tem função de decidir o que é interessante para o público. E o faz em diferentes graus:

*a função desempenhada por indivíduos isolados; a função de 'Gatekeeper' exercida por uma determinada organização ou instituição emissora; a mesma função exercida por um conjunto interorganizativo ou institucional com limites variáveis; e por último, a função de 'Gatekeeper' exercida pelo sistema comunicativo, em geral, como resultado da atividade informativa conjunta dos meios de comunicação de massas (Saperas, 1993:59-60).*

---

<sup>2</sup> Entrevista de Maxwell McCombs a Paulina Leyva Muñoz, publicada no nº 12 (1997) de *Cuadernos de Comunicación*, da Pontifícia Universidade do Chile, e republicado na revista on line *Sala de Prensa* ([www.saladeprensa.org/art247.htm](http://www.saladeprensa.org/art247.htm)), em agosto de 2001.

Como os efeitos de "Agenda-Setting" produzidos pela mídia são de natureza cognoscitiva e não persuasiva, os "Gatekeepers" têm um importante papel por terem o *poder* de determinar que acontecimentos são jornalisticamente interessantes e os que não o são. E aqueles escolhidos como interessantes recebem vários atributos que os hierarquizam dentro do quadro de matérias selecionadas para a edição. McCombs, por exemplo, critica o processo de seleção do que é notícia, que privilegia elementos conflitivos e coberturas políticas.

*Se deve deixar a velha definição de notícia como um problema, como aquilo que chama a atenção do governo, da polícia, etc. Isto determinou que a notícia seja sinônimo de má notícia e que não-notícia signifique boa notícia, que nada terrível tenha acontecido*<sup>3</sup>

Vemos, então, que o processo de "Gatekeeper" é fundamental no processo de construção da agenda midiática, e sua rotina produtiva é marcada, entre outras variáveis, por essa definição de notícia criticada por McCombs.

Essa crítica de McCombs é direcionada a mídias cujo produto simbólico, e também mercadológico, principal é a notícia. Mas, em função do processo de *mediatização* dos campos sociais, tomemos o caso de uma organização não-governamental (ONG) que decide instituir uma política midiática para relacionar-se com seus públicos. Nesse caso, como se dá negociação simbólica entre a lógica midiática, reconhecida na prática das mídias tradicionais, e a lógica de uma dada instituição civil? Pois, como veículo de comunicação interna, esta mídia requer mínimo de condições de produção para ter seu produto classificado como "produto jornalístico" destinado ao público específico dessa organização, que, também pelo processo de *mediatização* da sociedade, já está familiarizado com este tipo específico de processo midiático. Nesse caso, vamos buscar descrever como se constitui a rotina produtiva do "Gatekeeper" no processo de produção e veiculação das notícias enviadas pelos líderes comunitários para o Jornal da Pastoral da Criança<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> McCombs na entrevista concedida a Paulina Leyva Muñoz em 1997, nos 25 anos da *Agenda-Setting Theorie* ([www.saladeprensa.org/art247.htm](http://www.saladeprensa.org/art247.htm)).

<sup>4</sup> A Pastoral da Criança é uma organização não-governamental de caráter ecumênico que atua, em nível nacional, no combate à mortalidade infantil e à desnutrição em crianças de 0 a 6 anos. Graças ao trabalho solidário de mais de 145 mil voluntários, conseguiu reduzir a mortalidade infantil a menos da metade da média nacional entre as crianças por ela acompanhadas em todo o Brasil. Segundo o Unicef, a taxa de mortalidade infantil no Brasil em 1999 foi de 34,6 mortes para cada mil crianças nascidas vivas. Entre as centenas de milhares de crianças da Pastoral esta taxa é inferior a 17 mortes para cada mil nascidas vivas. A desnutrição entre as crianças da Pastoral também foi reduzida a menos da metade. Entre as mais de 1,5 milhão de crianças acompanhadas, apenas 7% encontram-se desnutridas, enquanto a média nacional de desnutrição é de 16%. É preciso levar em conta ainda que a Pastoral da Criança atua exclusivamente em bolsões de pobreza e miséria, onde tanto a mortalidade quanto a desnutrição infantil estão acima da média nacional.

## 2 Jornal da Pastoral da Criança: rotinas produtivas

Antes tentar descrever como se constitui o processo de "Gatekeeper" na produção do Jornal da Pastoral da Criança é preciso antes construir um quadro contextual da ONG, apresentando a lógica de seu funcionamento para, daí, fazer a relação com as condições de produção para o trabalho de seleção, edição e publicação de notícias.

### 2.1 As ações da Pastoral da Criança

A ação da Pastoral da Criança se organiza em torno de três eixos: “combate à mortalidade infantil, à desnutrição e à marginalidade social”. Podemos incluir mais dois objetivos: “educação para uma cultura de paz e melhoria da qualidade de vida”. Esses eixos são contemplados na prática de um conjunto de 13 ações, denominadas pela Pastoral da Criança como “ações básicas” (*apoio integral às gestantes, incentivo ao aleitamento materno, vigilância nutricional, controle de doenças diarréicas e respiratórias* etc); e 10 “projetos complementares” (*programa de geração de renda, alfabetização de jovens e adultos, saúde mental comunitária, rodas de conversa, catequese do ventre materno* etc)<sup>5</sup>.

Para realizar essas ações, a Pastoral da Criança enuncia-se como “organizada e animada em rede”. A sua organização em rede é um fato sociológico, característico dos anos 80-90, mas que implicaria dizer que os "nós" tem autonomia em sua atuação. Outra característica é que, por estar ligada à Igreja Católica<sup>6</sup>, aproveita-se dessa estrutura organizativa para articular-se. Mas o que nos interessa é essa “animação”, que configura o processo de mediação da Pastoral da Criança. Para mobilizar sua ação junto a seu público, em todo o país, a Pastoral buscou a assessoria de estudiosos e profissionais da comunicação para construir uma política de comunicação, materializada em dois “projetos complementares”: Comunicação social e Rede de Comunicadores Solidários à Criança. Conheçamos esses projetos:

*Comunicação social:*

*A produção de materiais educativos impressos e audiovisuais tem sido uma preocupação constante da Pastoral da Criança. Destacam-se a produção de duas dezenas de vídeos educativos, de um jornal*

<sup>5</sup> Confira o texto de apresentação da Pastoral da Criança no site [www.rebidia.org.br](http://www.rebidia.org.br) acessado em 30/07/2001.

<sup>6</sup> Mantém coordenações nas Dioceses, paróquias e comunidades, acrescentando a estas uma coordenação estadual e uma nacional. Cerca de 75% dos recursos são gerenciados diretamente pelas dioceses, que os repassam às paróquias e comunidades, para o atendimento da população necessitada.

*bimestral de 16 páginas, tamanho tablóide, com 230 mil exemplares, e um de programa semanal de rádio intitulado "Viva a Vida", transmitido gratuitamente por mais de 1.200 emissoras em todo o Brasil. São materiais e programas que visam à difusão de informações e a capacitação continuada de lideranças, comunidades e famílias em todas as ações da Pastoral da Criança, além de tratar de temas da atualidade de interesse do público.*

*Rede de Comunicadores Solidários à Criança:*

*Para ajudar no trabalho de comunicação e mobilização social, a Pastoral da Criança desenvolveu uma **rede de comunicadores voluntários, que conta hoje com mais de 500 pessoas, entre jornalistas, radialistas, relações públicas e artistas populares**. Sua ação voluntária destina-se principalmente a **aprimorar três áreas de ação no campo da comunicação**: [1] maior presença nos diferentes veículos de comunicação; [2] implementação de programas de rádio nas emissoras locais, tratando de temas relacionados à saúde, nutrição, educação, cidadania e ao desenvolvimento da criança; e [3] uso de técnicas de comunicação pessoal e grupal nas comunidades, incluindo os vídeos, materiais educativos, teatro, dinâmicas de reuniões, entre outros <sup>7</sup>.*

Os comunicadores atuam como capacitadores e produtores midiáticos, nas atividades enumeradas acima, que correspondem às três grandes áreas de comunicação em que atua a Pastoral da Criança: 1) Assessoria de Comunicação e Mobilização Social; 2) Rádio; 3) Comunicação Pessoal e Grupal.

Nos interessa, aqui, o Jornal da Pastoral da Criança, que está relacionado à área de Assessoria de Comunicação e Mobilização Social. Esta área é responsável pela produção jornalística para a mídia externa (sociedade, visibilidade social) e interna (relação com os públicos internos, principalmente os líderes comunitários, nas comunidades periféricas).

## **2.2 A função de Gatekeepers no Jornal da Pastoral da Criança**

O *Jornal da Pastoral da Criança* é um jornal bimestral de 16 páginas, tamanho tablóide, com 230 mil exemplares. O público leitor do jornal é composto, principalmente, pelos 145 mil voluntários, a maioria mulheres e líderes comunitárias, nesse grupo, em segundo plano, estão ainda as coordenadoras paroquiais, diocesanas e estaduais da Pastoral da Criança.

<sup>7</sup> Retirado do site da Pastoral da Criança [www.rebidia.org.br](http://www.rebidia.org.br) em julho/2001.



Ao todo jornal tem cinco "editorias"fixas: "Nacional" (p.2-3 e 14-16), "Aprendendo mais" (p.4), "Das comunidades" (p.5-12) e "Trabalhando juntos" (p.13). Na editoria "Nacional" há a "Carta de Dom Aloysio"<sup>8</sup> (p.2), a "Carta da Dra. Zilda"<sup>9</sup> e "REBIDIA Responde"(p.14). Na editoria "Das comunidades", há a seção "Idéias geniais e sugestões", em meia página (na 11 e na 12), para ser destacada e colecionada pelo leitor.

Uma pesquisa realizada pela Pastoral da Criança<sup>10</sup>, em que deveriam ser assinaladas algumas editorias e seções, pré-determinadas, numa escala de preferências, da primeira à sétima opção, estabeleceu-se o seguinte resultado, em primeira opção:

Carta de Dom Aloysio	8,3 %
Carta da Dra. Zilda	55,7%
Aprendendo mais	15,3%
Notícia das Comunidades	9,6%
Idéias geniais e sugestões	8,8 %
REBIDIA responde	1,4%
Nacional	0,9%

A seção mais lida é a "Falando com você" ("Carta da Dra. Zilda"), que é a carta da coordenadora nacional da Pastoral da Criança dirigida ao líder comunitário, a construção do texto traz um tom de carta entre amigos: "você"; sempre iniciando com uma saudação: "Querido(a) líder; Querido(a) Coordenador(a); Paz e Bem!". E encerrando, num tom místico, com uma bênção: "Por hoje termino, pedindo a Deus que abençoe e ilumine...". Em segundo lugar vem a editoria "Aprendendo mais", que sempre traz um único tema. A editoria "Das Comunidades" ficou em terceiro lugar na preferência do público pesquisado, mas enquanto relevância atribuída pela produção, esta é a com maior número de páginas (oito), correspondendo à metade jornal, incluindo as páginas centrais.

<sup>8</sup> Bispo responsável pela Pastoral da Criança junto a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil.

<sup>9</sup> A seção chama-se "Falando com você" e é assinada pela médica Zilda Arns, coordenadora nacional da Pastoral da Criança.

<sup>10</sup> Foi aplicado um questionário para avaliar o jornal junto às equipes de coordenação, no segundo semestre de 2000. Foram computadas 1586 avaliações. Até onde pudemos saber, não foram entrevistados líderes comunitários, contudo muitas coordenadoras atuam freqüentemente nas comunidades.

### 2.3 O que é notícia *das comunidades*

Dessas três maiores preferências do público pesquisado, escolhemos a terceira como objeto. Seria muito mais óbvio trabalhar com a primeira, cujo atributo de ser a "palavra" da coordenadora nacional da Pastoral demonstra um grande poder de agendamento; ou com a segunda preferência, que traz o atributo de novos conhecimentos ("aprendendo mais"). Mas o que nos chama a atenção como objeto de estudo, é o processo anterior ao resultado (possíveis efeitos de agenda temática), as estratégias de regulação e controle da produção de notícias no Jornal da Pastoral da Criança. Nesse ponto, a editoria "Das Comunidades" tem um atributo significativo, o de ser o lugar em que são noticiados os fatos "de comunidade para comunidade, de líder para líder"<sup>11</sup>. É aqui que se materializa o conceito de notícia jornalística que pauta o Jornal da Pastoral da Criança.

Uma especificidade do Jornal da Pastoral da Criança é não ter "espaço do leitor". Logo poderíamos nos perguntar sobre qual seria o espaço de interação entre o público leitor/produção? Se na mídia tradicional, o leitor fala, sob condições de produção específica, no "espaço do leitor". O leitor/público da Pastoral da Criança, que é o líder comunitário, fala em forma de notícia, na editoria "Das Comunidades". É para esta editoria que são enviadas o maior número de cartas, em média 100 por edição, vindas principalmente dos líderes comunitários e coordenadores(as) paroquiais. Esse é o lugar de onde o leitor fala, de onde apresenta seus temas sob a forma de notícia, mas segundo condições de produção específicas do jornal. Este, enquanto gera uma estratégia de "escuta" das ações do líder comunitário, diz para o leitor como ele deve pensar as práticas da Pastoral da Criança, ofertando seus temas de maneira que é "o leitor que falando para o leitor".

Para clarear melhor, vamos começar descrevendo esse conjunto de estratégias do processo de seleção do que é ofertado como notícia nessa editoria. Os líderes da Pastoral da Criança de todo o Brasil são convidados a contar para outros líderes, nesse espaço, o que estão fazendo em sua comunidade. Mas o que contar e o modo como contar passa por mecanismos seleção e hierarquização preestabelecidos pela instância da produção, num processo de várias "mediações"<sup>12</sup> entre o acontecimento, na comunidade e sua publicação como notícia.

### 2.4 Diferentes graus de Gatekeeper

O fluxo pelo qual o acontecimento vira notícia na editoria "Das comunidades" é o seguinte:

<sup>11</sup> Texto retirado do *briefing* do Jornal da Pastoral da Criança.

<sup>12</sup> O termo "mediação" aqui não é entendido como "mediação cultural", mas como etapa de edição, hierarquização, processos técnicos de produção, entre a percepção de um acontecimento e sua divulgação na imprensa. (Saperas, 1993:60).

- Acontecimento
- Relato do acontecimento através da ação do líder comunitário
- Envio do relato do acontecimento via carta para a Pastoral da Criança Nacional
- Processo de seleção e edição
- Publicação do acontecimento no Jornal da Pastoral

Nesse fluxo, podemos identificar vários graus de "Gatekeeper" operando entre o acontecimento e sua publicação como notícia. Num primeiro momento, o principal agente de controle sobre o que deve ou não ser publicado como notícia no Jornal da Pastoral da Criança é a própria ONG (personificada em seu departamento de comunicação) através de um *briefing* em que estabelece os públicos, o tipo de recepção imaginada, o conteúdo da mensagem, quem produz, o objetivo da publicação, as estratégias para obter as notícias e o que pode ser publicado na editoria "Das Comunidades".

## 2.5 A lógica institucional

O *briefing*, como fala oficial, aponta o público específico do Jornal da Pastoral da Criança: "o líder comunitário"; e o secundário, "as equipes de coordenações paroquiais, de área, diocesanas e estaduais". O jornal já antecipa que tipo de efeito espera gerar no público específico, a recepção imaginada: "que se sintam capazes, motivados e encorajados a acompanhar as famílias e suas crianças e a organizarem-se em comunidade". E para chegar a isso, estabelece com item de atualidade

*divulgar experiências das comunidades, mostrando o que elas mesmas estão fazendo. Fazer um intercâmbio de informações e experiências exitosas e criativas entre as comunidades.*

O objetivo é fazer com que o jornal seja reconhecido como "um veículo próprio de comunidade para comunidade, de líder para líder". Para tentar chegar a isso, seria preciso gerar um efeito de sentido em que os próprios líderes comunitários se vejam no papel de produtores de notícia:

*estimular as próprias comunidades a contar e fotografar as suas histórias, capacitando-as para isso. O departamento de comunicação edita, respeitando o que vier da base.*

## 2.6 Ensinando o que é notícia

Aqui se configuram um outro grau de "Gatekeeper", pois além de estimular as comunidades a contarem suas próprias histórias e fotografá-las, os cursos de capacitação na área de comunicação tornam-se instrumentos de controle e de seleção sobre o quê e o como são relatados os acontecimentos pelos líderes da Pastoral. Estes cursos são ministrados por membros da Rede de Comunicadores Solidários à Criança, que desta forma se torna também um "Gatekeeper". Nos cursos é repassado o que é considerado "notícia" para a Pastoral, ou seja, que tipos de fatos tem maior probabilidade de entrar no espaço "das comunidades": "*todas as experiências novas que possam ajudar, colaborar, enriquecer, animar outras comunidades*". O sentido do novo aqui é tanto o de práticas inéditas que possam ser incluídas no "guarda-chuva" dos princípios que movem as ações da Pastoral como a atualização criativa de práticas já estabelecidas. E o próprio departamento de comunicação da Pastoral da Criança se apresenta como aquele que "edita" as cartas-notícia dos líderes comunitários.

## 2.7 Tematização das ações da Pastoral

Sobre o itens de atualidade, sobre que fatos serão vistos como mais relevantes que outros dentre o tantos que são enviados pelas comunidades para a editoria "Das Comunidades", o *briefing* aponta como possibilidade de tematização as próprias ações da Pastoral da Criança. É o fazer da Pastoral que é notícia revestido de atributos de novidade, de criatividade, de autonomia, de localidade ou de capacidade de despertar interesse em outras comunidades.

*Deve-se dar prioridade às notícias que enfatizem as ações básicas de saúde, nutrição, educação e cidadania. Deve ser notícia de uma comunidade que seja de interesse de outras comunidades. Por isso, serão priorizadas as criatividade, as novidades, as iniciativas próprias de cada comunidade. (...) Fazer um rodízio entre as dioceses, evitando a repetição das mesmas dioceses e estados. A exceção deve ser unicamente quando se trata de notícia realmente importante.*

## 2.8 Rotinas profissionais

Esse conjunto de "regras" constituem a linha editorial do Jornal da Pastoral da Criança, mas a "edição" que o departamento de comunicação da Pastoral da Criança credita para si é delegada a um dos profissionais jornalistas que trabalham na ONG. Temos então um novo grau de "Gatekeeper" como "resultado de uma ação individual e subjetiva fundada na própria experiência profissional e na aprendi-

zagem cotidiana"(Saperas, 1993:59), que centra-se na linha editorial mas não a considera uma camisa de força.

*Eu encaminhei as perguntas para a Ju (Juliana) responder para você. Eu também tenho essas informações, mas creio que, como é ela que está fazendo a seção "Das Comunidades" atualmente, é melhor que ela mesma te responda isso. Ela pode descrever os procedimentos que ela esta usando hoje. (Ana Cristina, editora anterior do JPC)*

*Estou fazendo o Jornal há cinco meses. As pessoas que já editaram o jornal como a Kátia e a Ana Cristina, por exemplo, procuraram a melhor forma de organizar o material recebido das comunidades. Eu ainda estou tentando adaptar algumas coisas. Portanto, nem sempre o jornal foi organizado da maneira que eu vou relatar. Cada um buscou formas de trabalhar diferentes. (Juliana Kuwano, atual editora do JPC)*

No seu relato, a atual editora disse receber cerca de 100 cartas por mês, que são separadas por estados e digitadas por região (Sul, Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste). Um dos itens de atualidade são as dioceses.

*A referência de local sempre é a Diocese. Procuramos nunca repetir a mesma Diocese em uma mesma edição, para que todas as regiões possam constar no Jornal. É comum, porém, ter várias matérias de um mesmo estado ou região, devido ao número de dioceses desses locais<sup>13</sup>*

## 2.9 Formato jornalístico

Já citamos que são realizadas capacitações sobre como produzir notícias, em vista de um maior controle sobre os temas e a qualidade da abordagem dos fatos, segundo a lógica de que a equipe nacional de comunicação capacita equipes estaduais, que capacitam equipes diocesanas, que, por sua vez, capacitam as equipes paroquiais/comunitárias, que capacitam e estimulam as comunidades. Estas últimas parecem não vir correspondendo a essa estratégia proposta pela produção, enquanto formato dos textos enviados para a Pastoral.

*As formas são as mais variadas. São depoimentos pessoais, artigos, tópicos, histórias, recortes de jornais, ilustrações. A minoria tem formato jornalístico.*

---

<sup>13</sup> A partir daqui, todos os trechos são parte de uma entrevista realizada com Juliana Kuwano, atual editora do Jornal da Pastoral da Criança.

*Muitas cartas chegam sem informações básicas, como o local, o motivo, participantes de determinado evento, entre outros. Muitos nos enviam apenas fotos, sem as especificações necessárias. Em alguns casos, são enviadas fotocópias de fotos, que também ficam impossibilitadas de serem publicadas.*

Em vista disso, o profissional jornalista responsável pela edição tenta recuperar essas informações realizando operações de ordem estrutural e semântica, buscando conciliar a intenção do líder comunitário com a forma noticiosa (o *lead*) de redação adotada pelo jornal.

*O editor do Jornal procura, sempre que possível, captar o máximo do conteúdo desse material, com a intenção de realmente manter a mensagem que o líder ou o coordenador pretendeu passar no momento em que redigiu a carta. São feitas correções gramaticais e de estrutura de texto. A editoração eletrônica acontece depois de todos os textos revisados.*

## **2.10 Marcas de edição: atributos das ações da Pastoral**

Não tivemos acesso a uma carta original enviada por um líder comunitário, mas uma das marcas sensíveis nos textos, depois de editados, é a retirada das marcas subjetivas. No *lead* não figura uma pessoa, o líder da Pastoral. Os itens de atualidade são as ações realizadas (saúde/nutrição, cidadania, educação). E estas são atribuídas à Pastoral da Criança da referida comunidade, área pastoral ou paróquia onde se deu o fato reportado.

As oito páginas dedicadas à editoria "Das Comunidades" suportam em média de 35 a 40 matérias, para uma demanda de 100 cartas por edição. Aqui entram em cena os critérios de noticiabilidade dos textos. Aqueles que não correspondem aos itens de atualidade tematizados pela Pastoral são excluídos. Outros textos que possuem esses itens mas têm a mesma procedência territorial (diocese) ou são portadores de certos atributos que os colocam em situação de menor relevância ficam para uma edição posterior. Há textos que são publicados com duas ou três edições depois. Neste caso, a construção do *lead* não obedece à lógica da novidade (herdada na lógica midiática massiva), mas a propósitos do processo de mobilização social da ONG, que busca valorizar, por exemplo, lugares que enviam textos pela primeira vez, independente do coeficiente noticioso. Mas é marcante o destaque que é dado para matérias que tematizem as ações básicas de saúde da Pastoral da Criança.

*As matérias que falam sobre as Ações Básicas de Saúde são prioridade. Elas merecem destaque e, portanto, quando possível, abrem*

*páginas. A intenção é reforçar a importância e melhorar a qualidade do trabalho que é o pilar da Pastoral da Crianças, as Ações Básicas.*

Como exercício sobre os itens de atualidade que formam uma agenda temática, em função da rotina de "Gatekeeper" em seus vários graus que acabamos de descrever, buscamos observar as matérias publicadas na editoria "Das Comunidades", no Jornal da Pastoral da Criança nº 69, edição Maio-Junho de 2001. Foram publicadas 38 matérias. Procuramos ver a frequência dos temas principais da Pastoral da Criança (ações básicas de saúde, educação e cidadania). A estes três acrescentamos um outro, a "mística", que sempre está presente pelo fato de a Pastoral da Criança ser ligada à Igreja Católica e apresentar-se com uma postura ecumênica. Confira o quadro seguinte:

Tema	Frequência	Aparição por página	Abrindo a página
Ações básicas de saúde	17 matérias	2p.5 * 4p.6* 2p.7* 2p.8* 5p.9* 1p.11* 2p.12	93 vezes (pp.5, 6 e 10)
Educação	2 matérias	1p.5* 1p.11	1(p.11)
Cidadania	14 matérias	3p.5* 1p.6 *3p.7* 1p.8* 4p.9* 1p.10* 1p.12	4(pp. 7, 8, 9, 12)
Mística	4vezes	1p.7* 2p.8* 1p.10	0

Os quatro temas representam 37 das 38 matérias. O tema cidadania abre a página como primeiro texto quatro vezes, seguido das ações básicas (três vezes). Nesta edição, os dois temas despontam como mais relevantes, com atributos de extensão (ocupando mais de 80% do espaço da editoria "Das Comunidades") e hierarquização (7 vezes abrindo a página). E, nesta edição, o próprio tema "cidadania" supera as "ações básicas" em termo de hierarquização, contudo perde em extensão.

### 3 Considerações finais

Na rotina produtiva do Jornal da Pastoral da Criança, pudemos perceber o processo de seleção, hierarquização e tematização tem mecanismos de regulação estabelecidos: uma linha editorial constituída, cursos de capacitação em produção de notícias, o departamento de comunicação e o profissional jornalista responsável pela edição do periódico. Temos aqui uma lógica organizacional forte, capaz

de estabelecer uma noção de notícia em que – perdoe-me o trocadilho com a expressão dita por McCombs – boa notícia é notícia boa. Invertendo assim lógica da mídia jornalística de massa que define "notícia como um problema"<sup>14</sup>.

Contudo, não abdica de certos critérios de seleção comuns às mídias de massa, a exemplo ser notícia aquilo que é novidade, que traz algo diferente, original. Embora que, muitas vezes, o critério de atualidade seja subsumido ao processo de mobilização social da Pastoral da Criança, que prefere publicar um fato acontecido há meses do que excluir uma comunidade que envia notícias pela primeira vez. Da mesma forma que a Pastoral da Criança como ONG busca visibilidade social no espaço midiático da sociedade, internamente as comunidades da Pastoral buscam fazer visível suas práticas entre os pares. E a Pastoral da Criança propõe, então, o espaço midiático de seu jornal como lugar de tematização e publicização das práticas comunitárias, em diferentes graus de "Gatekeeper", relacionando a lógica institucional da Pastoral com a prática subjetiva do profissional jornalista e com o processo de percepção dos acontecimentos através da ação do líder/leitor comunitário.

#### 4 Bibliografia

DAHLGREN, Peter. El espacio público y los medios. In: VEYRAT-MASSON y DAYAN, Daniel (orgs.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa, 1997.

ESTEVEVES, João Pissarra. A nova ordem dos meios e identidades sociais. In: PPGCC-UNISINOS. *Mídias e processos sócio-culturais*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

FERRY, Luc e COMTE-SPONVILLE, André. A sociedade midiática em questão. In: PPGCC-UNISINOS. *A sabedoria dos modernos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

McCOMBS, Maxwell. *New frontiers in agenda setting: agendas of attributes and frames* (Condensed from a forthcoming article in *Mass Communication Review*) texto sem data e sem nº de páginas, copiado em 10/08/2001 do endereço [www.utexas.edu\\_coc\\_journalism\\_SOURCE\\_faculty\\_mmccoset.html](http://www.utexas.edu_coc_journalism_SOURCE_faculty_mmccoset.html)

MUÑOZ, Paulina Leyva. *Entrevista a Maxwell McCombs: hay que reinventar el concepto de noticia*. Texto acessado no site [www.saladeprensa.org/art247.htm](http://www.saladeprensa.org/art247.htm) em agosto de 2001 (anteriormente publicado no nº 12 (1997) de Cuadernos

---

<sup>14</sup> McCombs na entrevista concedida a Paulina Leyva Muñoz em 1997, nos 25 anos da *Agenda-Setting Theorie*.



de Comunicación, da Faculdade de Comunicação da Pontíficia Universidade Católica do Chile)

RODRIGUES, Adriano Duarte. A gênese do campo dos media. In: SANTANA, R. N. Monteiro (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revan / Teresina: UFPI, 2000.

SAPERAS, Enric. *Os efeitos cognitivos da comunicação de massa*. Lisboa: Asa, 1993.