



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO
ÁREA: JORNALISMO IMPRESSO

Le Monde Diplomatique Brasil
Como o jornal francês invadiu as terras de Cabral

Camila Fernandes Pinheiro
RA 2041266/4

Brasília, novembro de 2008.

Camila Fernandes Pinheiro

Le Monde Diplomatique Brasil
Como o jornal francês invadiu as terras de Cabral

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo
do Centro Universitário de Brasília
– UniCEUB.

Prof. Orientador: Severino Francisco

Brasília, novembro de 2008.

Camila Fernandes Pinheiro

Le Monde Diplomatique Brasil
Como o jornal francês invadiu as terras de Cabral

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais como
requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo
do Centro Universitário de Brasília
– UniCEUB.

Prof. Orientador: Severino Francisco

Banca Examinadora

Prof. Severino Francisco
Orientador

Prof. Andréa Zinato Barra
Examinadora

Prof. Paulo Paniago
Examinador

Brasília, novembro de 2008.

A quem realmente importa: Eduardo, Lúcia,
Renata, Lázara Alves, Lázaro Fernandes,
Hilda Martins e Aulides Pinheiro. Pessoas
fundamentais na minha vida.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar o dom da vida, do amor e da inteligência. Ele, o meu pastor, nunca nada me deixou faltar e está comigo em todos os momentos. Nas intermináveis noites mal dormidas, foi o cara lá de cima quem me acalmou, passou a mão na minha cabeça, me deu paz e sabedoria para continuar o percurso. Me iluminou e me deu a honra de conhecer pessoas tão importantes e especiais dentro da universidade.

Agradeço aos meus pais, por me proporcionarem a oportunidade de cursar e concluir o ensino superior. E por, durante esses cinco anos, entre Brasil - Austrália - Brasil, me ajudarem e estarem sempre ao meu lado quando precisei. Fosse para uma palavra de motivação, de carinho e de força, ou para me orientar a tomar decisões fundamentais, que decidiriam o meu caminho. Agradeço principalmente por serem os meus melhores amigos e por temerem, mas também se orgulharem da minha coragem.

Agradeço à minha irmã, que, além de exemplo de mulher e profissional, sempre se esforçou para me mostrar o certo e o errado, e tudo o que o mundo à minha volta poderia me proporcionar. Me deu colo quando necessário, puxou a minha orelha também, mas sempre esteve lá para mim. A pessoa que me recebeu de sorriso e coração abertos quando eu estava confusa e sem saber o que fazer.

Agradeço ao meu namorado, que acompanhou a maior parte desse trajeto ao sonhado diploma. Por me esperar até que eu saísse da Agência de Comunicação do CEUB (ACC), por ter ido para a rua comigo fazer pauta na véspera do fechamento do *Esquina*, por ter sido parceiro e compreensivo quando nos aventuramos a conhecer um dos lugares mais estranhos e obscuros de Brasília para fazer a matéria de capa do jornal laboratório. Porque me ajudou a levantar nos dias em que a cama parecia minha maior inimiga. Por ter compartilhado comigo as angústias, medos e anseios do último semestre da faculdade e de todas as expectativas que estão por vir. E, claro, por me fazer todos os dias a mulher mais feliz do mundo.

Agradeço às minhas amigas, em especial as da RDP (beijo pra Clarinha!), que por muitas quintas-feiras me ouviram reclamar de professores, da rigidez que alguns deles exigiam, e me deram força para continuar e brilhar ainda mais. Agradeço ao

maluco do Thiago Ávila, meu amigo de fé, meu irmão camarada, que me abriu os olhos nesse “mundo capitalista” e muito me ajudou e incentivou a fazer o meu melhor possível.

Agradeço aos meus primos e primas, tios e tias, e às minhas duas avós maravilhosas, que sempre me incentivaram a seguir na luta para me transformar em uma grande jornalista, uma profissional ética e competente. Pelas saídas dos “queridinhos da vovó”, pelas dicas com a monografia, pela compreensão e pela amizade e amor que temos uns pelos outros.

Agradeço ao meu orientador, Severino Francisco, que se esforçou para me acompanhar em um tema que não era sua especialidade. Agradeço com muito carinho a professora Cláudia Busato que me ouviu e me ajudou nos momentos de desamparo e desespero.

Agradeço às equipes do Instituto Paulo Freire e do Instituto Polis, que me receberam em São Paulo e fizeram questão que eu entendesse todos os detalhes do jornal: da reunião de pauta à impressão dos exemplares, quem é o responsável por cada fase e o que faz do *Le Monde Diplomatique Brasil* um jornal de destaque em todo o país.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao professor Paulo Paniago. Missão cumprida. Depois das intermináveis discussões em sala de aula e desencontros de opiniões, ele é o culpado por eu ter me apaixonado pelo tema desta monografia. O “assombroso” Paniago, aquele “cara sem coração”, foi quem me instigou dia após dia e fez eu entender que o jornalismo transcende o papel impresso que chega às nossas casas todas as manhãs. Me estimulou e me fez sentir capaz de fazer parte da “patota” de Brasília. Fez-me enxergar o papel fundamental e incondicional do jornalismo: a busca pela verdade e pelo conhecimento.

“Ninguém mais útil, pois, do que aquele
que se destina a mostrar, com evidencia,
os acontecimentos do presente
e desenvolver as sombras do futuro”

(Hipólito da Costa, junho de 1808,
1ª edição do *Correio Braziliense*)

Resumo

Este trabalho sugere, por meio do exemplo de jornalismo feito pelo *Le Monde Diplomatique Brasil*, uma alternativa para a crise do jornal impresso, que ocupa espaço nos debates do ramo da Comunicação principalmente desde o início do século XXI. A idéia é abrir espaço para temas culturais, de educação, do meio ambiente, importância dos acontecimentos políticos e transformações na sociedade. Constatou-se, por meio de fundamentações teóricas, entrevistas e análises de matérias publicadas no *Le Monde Diplomatique Brasil*, que o jornal rompe com os parâmetros clássicos da imprensa, que luta dia-a-dia para manter seus leitores e publicidade. E, assim, fica comprovado que a subversão dos valores tradicionais de noticiabilidade é um dos caminhos para o futuro do jornalismo, diferente do que a grande mídia se submete.

Palavras-chave: valores-notícia, jornalismo impresso, crise da imprensa, *Le Monde Diplomatique Brasil*.

Abstract

This work suggests, according to the example of journalism made by *Le Monde Diplomatique Brasil*, an alternative for the crisis of the press media, which occupies space in the debates of the Communication, especially since the beginning of XXI century. The main idea is to open space for culture, education and environment issues, so that we understand the importance of the politician events and society's transformations. It was evidenced, by theoretical recitals, interviews and analyses of published reports of the *Le Monde Diplomatique Brasil*, that the periodical breaches with the classic parameters of the press, that fights day-by-day to keep its readers and advertising. And then, it's proven that the subversion of the traditional values of newsworthiness is one of the ways for the future of the journalism, different of the traditional media's submits.

Key-words: newsworthiness, press media, crises of the press journalism, *Le Monde Diplomatique Brasil*

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Metodologia	13
1.1.1 Procedimentos Metodológicos	14
1.1.2 Dificuldades Teórico-Metodológicas	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Critérios de noticiabilidade	16
2.2 Valores-notícia	17
2.3 A imparcialidade no jornalismo	18
3 A IMPRENSA	21
3.1 Como começou	21
3.1.1 No Brasil	22
3.2 A crise do papel impresso	24
3.2.1 Patinho Feio	25
4 NOVO JORNALISMO	27
4.1 O precursor: <i>Le Monde</i>	28
4.2 O surgimento do <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i>	29
4.3 Oii, nós temos <i>Le Monde!</i>	29
4.3.1 <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i> – Versão Digital	29
4.3.2 <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i> – Versão Impressa	30
4.3.3 A estrutura do <i>Le Monde Diplomatique Brasil</i>	31
4.4 Na contramão	32
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE A	37
Entrevista Antônio Martins	
APÊNDICE B	40
Entrevista Máira Kubik Mano	
ANEXO	43

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo alternativo, ou melhor, um modelo de imprensa divergente da mídia convencional, que veicula as mesmas notícias com abordagens sempre muito similares, desperta curiosidade desde o dia em que entrei na universidade. Um modelo que se consagra pela evolução do jornalismo em benefício de uma sociedade mais bem informada, com nível de educação e de cobrança maior. Leitores que esperam do “quarto poder” um mínimo de qualidade e de ética na matéria do fazer jornalístico.

Com o passar dos semestres, o interesse foi aumentando e o que, no início, parecia algo inatingível, se tornou uma prática muito mais próxima. A partir de julho de 2007, por indicação de um professor, passei a acompanhar as edições do *Le Monde Diplomatique Brasil*, um jornal que traz um olhar crítico sobre o Brasil e o mundo. Desde então, foram quinze edições, sempre com assuntos contextualizados e análise dos acontecimentos.

O fato de estudar para o Instituto Rio Branco, cuja prova para admissão da carreira diplomática abrange temas de Relações Internacionais (Economia, Política Internacional, entre outros), também influenciou na escolha de um jornal que aborda temas de interesse mundial.

O *Diplô* brasileiro, como é carinhosamente conhecido, é uma das 34 publicações do *Le Monde Diplomatique* em diferentes países, e está em circulação no Brasil com tiragem de 40 mil exemplares, na contramão dos conglomerados de comunicação. A idéia de consolidar uma visão alternativa ao enfoque da grande mídia norte-americana em um momento de crise do meio impresso é uma atitude corajosa e, ao mesmo tempo, uma tentativa de resposta que o jornal dá ao vaticínio que o jornalismo no papel está próximo do seu fim.

Ao diagnosticar a crise, o *Le Monde Diplomatique Brasil* (LMDB) assume uma postura audaciosa contra os valores hegemônicos da mídia convencional, provando por meio do sucesso obtido, que a tradição do olhar mais abrangente à conjuntura global está se consolidando aos poucos no Brasil.

O estudo sobre o LMDB desvenda as razões que levam o jornal à escolha de uma abordagem diferente sobre os temas em voga, bem como o interesse por assuntos pouco abordados pela imprensa tradicional.

O objetivo principal é mostrar que os critérios de noticiabilidade do *Le Monde Diplomatique Brasil* subvertem os “valores-notícia” da grande mídia. A partir daí, torna-se possível entender porquê uma publicação que faz jornalismo de forma diferente da mídia hegemônica consegue cada vez mais adeptos e admiradores, mesmo no contexto da convergência de meios.

A teoria de comunicação utilizada pelo estudo é explicitada no capítulo 2, onde trato de uma forma mais aprofundada os “valores-notícia”, como são conhecidos os elementos que distinguem o que faz de determinado assunto propício ou não para se tornarem notícia. A imparcialidade no jornalismo também é tratada no capítulo como algo inatingível e, longe do que afirmam os dogmas do “quarto poder”, nem sempre constitui o ideal dos profissionais que pensam e traduzem o dia-a-dia de uma sociedade.

O capítulo 3 destina-se a apresentar a história da imprensa, partindo da idéia do artesanal, rumo às grandes mudanças que o jornalismo viria a influenciar nos séculos seguintes. No Brasil, o tardio aparecimento da palavra impressa não foi motivo para que os diários crescessem e se desenvolvessem rapidamente. Até os dias de hoje, foram mais de 200 anos marcados por uma imprensa participativa e que acompanhou o crescimento do Brasil. Este estudo se propõe a esclarecer que a crise da imprensa nada mais é do que um momento de transformação do jornal de papel.

O último capítulo, o que intitula o estudo de caso, apresenta um tipo de jornalismo diferente daquele que é feito pela grande mídia. Além disso, a contextualização e o processo histórico pelo qual o *Le Monde Diplomatique Brasil* passou já explica parcialmente o objetivo de informar e formar cidadãos brasileiros. O jornalismo “avançado” pode mudar e garantir o futuro dos noticiários em todo o mundo.

1.1 Metodologia

A estratégia de pesquisa escolhida foi a de Estudo de Caso, quando a investigação possibilita o acesso a explicações mais profundas sobre o objeto e, através dele, pode-se obter uma conclusão acerca do campo em que está inserido. O autor Robert K Yin cita na obra *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos*, que “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo para dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (2001, p. 32).

O estudo em questão foi feito a partir do objeto escolhido, o *Le Monde Diplomatique Brasil*, aliado a um levantamento do tema e do contexto do jornal. Inicialmente, procurou-se entender os critérios de noticiabilidade e o tipo de jornalismo feito pela grande mídia. Para tanto, as Teorias da Comunicação, mais especificamente, a teoria dos “valores-notícia” que, segundo Nelson Traquina (2006, p.99), determinam o conjunto de critérios que um fato deve ter para que seja considerado notícia, foi utilizada como base. A escolha se deu pela abordagem de fácil aplicabilidade e pela atualização do estudo ante as teorias da comunicação mais recentes.

Numa segunda parte, buscou-se rever rapidamente o início da imprensa, como ela se desenvolveu pelo mundo e, mais tarde, no Brasil, até a tão debatida crise da imprensa. Por último, a explicação detalhada do objeto, leva a proposta de um modelo alternativo de jornalismo, em relação aos modelos hegemônicos.

Houve ainda o acompanhamento das edições do *Le Monde Diplomatique Brasil*, desde agosto de 2007, data de sua primeira publicação. O interesse não se reteve apenas no conteúdo de cada publicação, mas também à comparação entre a importância e o espaço dados a determinadas matérias na imprensa alternativa e em veículos convencionais.

1.1.1 Procedimentos Metodológicos

O estudo usou como metodologia a pesquisa bibliográfica, que serviu de base teórica para argumentação e análise documental, pela qual se comprova um novo modelo dos critérios de noticiabilidade do *Le Monde Diplomatique Brasil*.

Desde o início da pesquisa, foram feitas adaptações no objeto de estudo e na abrangência da análise. Em um primeiro momento, por exemplo, o estudo visava analisar de forma geral o jornal sugerido, desde a construção dos textos, análise de conteúdo e diagramação. Com o tempo, porém, surgiu a necessidade de restringir um tema que pudesse mostrar, por meio de uma visão mais ampla, a forma de jornalismo feita pelo *Le Monde Diplomatique Brasil*.

O primeiro passo para conhecer e entender o veículo estudado foi ler, minuciosamente, cada um dos exemplares publicados. A segunda, e talvez mais importante fase do processo, foi a visita à “redação” do *Le Monde Diplomatique Brasil*, em São Paulo, feita pela autora deste trabalho em julho deste ano.

As entrevistas com os líderes do movimento Diplô no Brasil foram fundamentais para melhor compreender o posicionamento do jornal e os objetivos da versão brasileira. Além disso, a partir das informações dos responsáveis pela criação da publicação, tornou-se possível a contextualização do momento em que o projeto foi iniciado, bem como da identificação de quem acredita no jornalismo como conhecimento e como uma forma de exercitar a democracia na sociedade.

1.1.2 Dificuldades Teórico-Metodológicas

Mesmo depois da decisão de se restringir o tema, o fato de o *Le Monde Diplomatique Brasil* ter pouco mais de um ano, dificultou a pesquisa bibliográfica sobre a publicação. Ainda não existem obras sobre o tema. O que pode ser encontrado na internet são artigos de profissionais da área de Relações Internacionais e discussões entre jornalistas e formadores de opinião.

Para contornar o problema, foi necessário explicitar o momento da história em que vive a imprensa, fazer crítica à forma como o jornalismo tem sido feito

(sensacionalista, imediatista e sem aprofundamento), para então propor um avanço na pauta, na apuração e na escrita do jornalismo —que assim levará ao conhecimento.

Os itens 4.3 e 4.4 (vide páginas 29 a 31) não oferecem ampla fundamentação bibliográfica, porém a discussão é subsidiada pelas entrevistas feitas com editores do *Le Monde Diplomatique Brasil* (vide apêndice).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Critérios de Noticiabilidade

Na literatura acadêmica sobre o jornalismo, a segunda teoria de comunicação que surgiu foi a do *gatekeeper*, indicada nos anos 1950 por David Manning White. O termo refere-se à pessoa que toma uma decisão numa seqüência de decisões. Foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin em um artigo publicado em 1947, sobre as decisões domésticas relativas à aquisição de alimentos para casa.

Nesta teoria, o processo de produção da informação funciona como uma série de escolhas onde o “caminho” das notícias tem de passar por diversos *gates* (portões, em inglês) que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o profissional envolvido no processo do *newsmaking* (chefe de redação, editor, jornalista), aqui entendido como o *gatekeeper*, tem de avaliar se determinado assunto é ou não notícia.

É também conhecida como teoria da “ação pessoal”, pois as notícias podem ser explicadas como um produto das pessoas e das intenções. White citado por Traquina (1993, p. 145) afirma que:

É somente quando analisamos as razões apresentadas por *Mr. Gate* para a rejeição de quase nove décimos das notícias (na sua procura do décimo para o qual tem espaço) que começamos a compreender como a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. (TRAQUINA, 2005, p.150)

De acordo com o mesmo autor, a redação do final do século XX, principalmente nos Estados Unidos, foi marcada pela divisão de tarefas, o que centralizou mais rapidamente o *gatekeeping* (em português, guardião do portão).

gatekeeping –decisão sobre o que vai ou não ser publicado- em editores que se orientam ora por leis de mercado, ora por conveniências que traduzem o jogo dos grupos de pressão ou entidades abstratas como o “interesse nacional”. Os repórteres apuravam e processavam as informações segundo procedimentos padronizados, sem muita ingerência ou até consciência desse processo. (TRAQUINA, 2006, p. 15)

A teoria baseada no conceito da seleção analisa a notícia apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Fica então claro que as notícias só podem ser entendidas se houver uma compreensão das 'forças sociais' que influenciam a sua produção.

Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou assunto é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo 'valor-notícia' ("*newsworthiness*"). (TRAQUINA, 2005, p. 63).

2.2 Valores-notícia

As regras e valores pelos quais os jornalistas se guiam na seleção de determinada notícia em detrimento de outras, constituem critérios denominados 'valores-notícia'. Referindo-se ao estudo de Galtung e Ruge (1965/1993), Traquina aponta uma tentativa de identificar, de forma sistemática, o que seriam esses valores que dão a determinados acontecimentos o grau de importância para que sejam tratados pela imprensa. Em resposta à pergunta "Como se tornam notícia os acontecimentos?", os dois teóricos enumeram 12 valores-notícia.

1) a frequência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambigüidade; 4) a significância (com duas interpretações: a relevância do acontecimento, ou impacto que tem sobre o receptor, e a proximidade, nomeadamente a proximidade cultural); 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade, ou melhor, a capacidade do assunto se estender; 8) a composição, isto é a necessidade de manter equilíbrio nas notícias pela diversidade de assuntos abordados; 9) referência a nações de elite; 10) a proeminência; 11) a personalização, em relação às pessoas envolvidas e 12) a negatividade, ou seja, o valor que se rege segundo a máxima '*bad news is good news*' ('más notícias são boas notícias'). (TRAQUINA, 2005, p. 99)

Tomando por base autores como M.; Gans, H.; Golding, P. e Elliot, P., mencionados por Mauro Wolf em *Teorias da Comunicação*, conclui-se que a noticiabilidade de um fato decorre de um conjunto de elementos, através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos dentre os

quais irá selecionar as notícias. Desta forma, a investigação sobre a contribuição do jornalismo a um processo de integração entre países deve estar direcionada a detectar os personagens e acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias.

Com uma versão mais simples e explicativa, Traquina afirma que os jornalistas têm óculos próprios, assim como descreve Bourdieu (2005, p. 77): “os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado”.

Cada jornalista, ou melhor, cada veículo de comunicação, possui óculos diferentes. Isso significa que o modo de ver cada acontecimento, se é ou não notícia, depende do posicionamento de cada jornal. Tétu diz que:

Para o jornal, não se trata apenas de dizer, mas de mostrar; de fazer saber, mas de fazer ver. De fato, a informação é dada a ver de uma tripla maneira: na organização material do jornal, da qual a diagramação dá uma consciência e um olhar especiais, e não simplesmente lógicos da atualidade; na transferência da enunciação em favor dos agentes da atualidade, testemunhas, ou especialistas, ao mesmo tempo fonte e autoridade do discurso; na organização narrativa do propósito, que se fundamenta, ao mesmo tempo, sobre propriedades do enunciado narrativo e sobre artigos realistas, o que, sem dúvida, se trata menos de ver a ilusão de reproduzir a realidade que de uma verdadeira produção simbólica do real. (TÉTU, 2002, p. 191)

2.3 A imparcialidade no jornalismo

Desde o início do curso de jornalismo, a imparcialidade é e será o assunto mais polêmico dentro da academia. Por mais debatido que seja, o tema parece não se esgotar e, com o passar dos semestres, fica cada dia mais em voga. Porém, as coisas nem sempre são como deveriam ser. Nem todo jornalista é imparcial, até porque há quem conteste a qualidade do jornalismo imparcial. Sendo assim, muitas vezes o preço pago por isso é a perda da credibilidade nos veículos de comunicação.

Segundo Nilson Lage, em seus primeiros tempos, a imprensa trazia uma cobertura mais local. Porém,

[...] a partir do fim do século XIX, começo do século XX, ela adquiriu novo aspecto, dando ênfase a histórias sentimentais e de crimes, que distraem e ao mesmo tempo projetam aspirações e angústias de grandes massas. O tratamento desses temas gerou o que se chama de imprensa sensacionalista – competitiva, voltada para a coleta de informações a qualquer preço e, eventualmente, mentirosa. (LAGE, 2006, p. 15)

Apesar de a imparcialidade ser o ideal do jornalismo, o próprio fato de um repórter escolher um ou outro personagem, decidir escrever a matéria de uma forma ou de outra, já faz dele uma espécie de peneira sobre o que será publicado no jornal.

A escolha da matéria de capa de um jornal, do espaço que cada notícia ocupa nas páginas, da imagem que ilustra o assunto, da legenda das fotos, a manchete, são atos diários e que acarretam muito significado ao que importa mais à cidade, ao país, ao mundo, mas também, ao veículo que o publica. Desta escolha cotidiana já é possível comprovar que a imparcialidade absoluta não existe.

De acordo com Dines, o jornalista está permanentemente tomando decisões em ritmo veloz e, nesta sucessão de alternativas, inclui-se como conseqüência lógica o senso de responsabilidade.

Se fotógrafo, é o ângulo da fotografia que importa, uma decisão portanto. Se repórter, é o enfoque da notícia, a pergunta ao entrevistado e a escolha do próprio entrevistado. Se é chefe, tem de avaliar incessantemente a incrível massa de informações despejada sobre sua mesa, aferir sua veracidade, sopesar sua importância e decidir seu destaque. **Ao escrever, cada palavra é uma decisão, cada informação, uma decisão, cada orientação, decisão.** Durante todo o tempo de sua atividade diária, o jornalista seleciona e opta. (LAGE, 1986, p. 120, grifo nosso)

Outra discussão que acompanha o jornalismo são os anunciantes. A publicidade, que custeia a maior parte dos gastos de produção de uma publicação, seja ela um jornal impresso, *online* ou uma revista, é de grande relevância para a pauta da mídia.

Independentemente de pertencer a uma família ou a um conglomerado, todo veículo de comunicação possui uma linha editorial -esta nem sempre admitida por tais-, fazendo com que as informações veiculadas pelo mesmo, assim como seu posicionamento, sejam fatores decisivos e parciais, o que contraria, mais uma vez, o

ideal da neutralidade do jornalismo. Tais canais de informação utilizam a idéia de objetividade para usar as notícias como refúgio em favor do “pensamento único” neoliberal.

Muito se fala, porém pouco se pratica imparcialidade no jornalismo, que, teoricamente, é postura ética de todo profissional do ramo. Há quem diga que ser neutro e transmitir aos cidadãos somente o factual é o que deve ser feito. Porém, uma coisa é equilibrar a notícia, ter fontes dos dois lados da história e embasamento do que aconteceu, outra é ser superficial e não abordar mais do que, por assim dizer, os leitores querem saber.

Partindo da afirmação de Dines (1986, p. 95), de que “o grau de importância de um assunto é primariamente fornecido pelas características do leitor que compõe o perfil da audiência do veículo”, é fundamental perceber que o leitor contemporâneo não escolhe qual jornal comprar a partir do nível de imparcialidade de cada um deles, mas sim pela qualidade do trabalho oferecido e, claro, pela visão e opinião de especialistas que acompanham os fatos. Ele quer discutir, debater, questionar, e até mesmo observar diferentes pontos de vista para tirar suas próprias conclusões.

3 A IMPRENSA

3.1 Como começou

A invenção da imprensa confere ao homem o seu primeiro grande meio de comunicação, proporcionando a preservação e a divulgação em larga escala do conhecimento humano, até então limitado a um número restrito de privilegiados. Os chineses foram os precursores da imprensa ao criarem as primeiras formas de reprodução.

O mais antigo livro conhecido é uma xilogravura chinesa, o *Sutra Diamante*, datada de 868 d.C. No entanto, foi na Europa, em meados do século XV, que se inventou a imprensa tipográfica. O alemão Johann Gutemberg inovou e substituiu as pranchas xilográficas por caracteres móveis de madeira, depois pelo cobre e, finalmente, pelo aço. Assim, ele produziu a primeira bíblia, em latim, que tinha 42 linhas e tiragem de 300 exemplares.

A Alemanha conheceu a imprensa entre 1447 e 1460, e a sua Gazeta (*Zeitung*) foi, primeiramente, distribuída em manuscritos. Porém, somente no século XVIII, quando, impulsionados pelas mudanças econômicas, culturais e tecnológicas, e explosão intelectual ocorrida na Renascença, os jornais começaram a surgir em todo o continente.

A mudança de produção implementada por Gutemberg, como defende Nelson Werneck, fez com que, a partir de então, todo periódico se tornasse uma empresa nitidamente estruturada em moldes capitalistas.

A fase inicial era da imprensa artesanal, que tivera início com o alemão que multiplicou o texto bíblico; a fase seguinte seria a da imprensa industrial, quando o aparelhamento dos jornais apresentou proporções desmedidas, com grandes oficinas em funcionamento acelerado. Na forma, havia outra diferença: a imprensa artesanal vivia da opinião dos leitores e buscava servi-la; na imprensa industrial já isso não acontecia. (WERNECK, 1998, p. XIII)

A introdução da imprensa no mundo coincide com o desenvolvimento do Brasil

Colônia. Foi quando o jornalismo então ocupou o gargalo que existia na sociedade e passou a funcionar como bússola para os leitores da época.

O primeiro diário francês, a *Gazeta da França*, se consolidou em 1609. Já na Espanha, o jornalismo apareceu impresso na *Gazeta de Madrid*, em 1626. A Inglaterra, Suécia, Holanda, Itália e Noruega também já haviam colocado suas prensas para trabalhar. Como relembra Alexandre Passos (1952, p. 7), o grande impulso da imprensa européia começa em 1789, com a Revolução Francesa, que tinha como lema “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”.

Na América Latina, coube ao México a publicação do primeiro livro do continente, a *Escola espiritual para chegar ao céu*, de 1535. A imprensa, porém, foi fundada pela Guatemala em 1660, com uma pequena oficina tipográfica para fins teológicos. Os periódicos só iriam começar a circular pelo país em 1729. Ao Peru cabe a glória de ter sido o pioneiro da imprensa na América do Sul; seguido pelo Uruguai, Venezuela, Bolívia e Chile.

Nos Estados Unidos, segundo Passos (1952, p. 12), “a imprensa teve a sua origem em Boston, no ano de 1690, com o *Public Ocurrents*, que não passou do primeiro número, porque as autoridades proibiram sua circulação”. Na mesma cidade foi criada a *Boston Gazette*, em 1717. Em 1721, Benjamin Franklin redigiu o *Correio Nova Inglaterra*. Dezoito anos mais tarde, os EUA já possuíam 35 jornais. No ano de 1810, seus periódicos já se aproximavam de 400.

3.1.1 No Brasil

Desde 1706, a arte gráfica era praticada em Pernambuco e, a partir de 1747, no Rio de Janeiro. “Oficinas que executavam serviços rudimentares, imprimindo pequenos avisos e missais, livros modestos e encomendas ligeiras”. (PASSOS, 1952, p. 25) Na época, o governo colonial impedia qualquer atividade jornalística.

Com isso, como lembra Juarez Bahia (1960, p. 15), a imprensa teve uma sentida ausência na etapa de formação do Brasil e na conquista de sua autonomia. Foi somente em julho de 1808, que a ânsia por um canal para a expressão do pensamento

fez com que Hipólito da Costa fizesse circular o primeiro jornal brasileiro: o *Correio Braziliense*. Produzido em Londres, onde o jornalista estava exilado, o diário possuía entre 70 e 140 páginas e os textos eram escritos de forma bastante didática, ajudando a difusão do conhecimento, vista a carência de escolas no Brasil.

De acordo com Bahia, “Hipólito da Costa precedeu todas as iniciativas precisamente com uma tribuna política para a expressão do pensamento em oposição ao absolutismo” (1960, p. 16). Considerado o primeiro jornalista brasileiro, Hipólito abriu espaço para uma série de críticas à monarquia, a partir do seu primeiro editorial:

O primeiro dever do homem em sociedade é ser útil aos membros dela; e cada um deve, segundo as suas forças físicas e morais, administrar, em benefício da mesma, os conhecimentos ou talentos que a natureza, a arte ou a educação lhe prestou. O indivíduo que abrange o bem geral de uma sociedade, vem a ser o membro mais distinto dela [...]. (*Correio Braziliense*, 1808, p. 2).

Em setembro do mesmo ano, surgia a *Gazeta do Rio de Janeiro*, que com seu acervo, passou a constituir a Imprensa Nacional. As dificuldades de impressão e as rígidas proibições do período colonial garantiram ao diário o privilégio de único jornal com produção e circulação no Brasil. Em 1812, foi lançado na Bahia *As Variedades ou Ensaios de Literatura*. Um ano depois, revistas especializadas, como *O Patriota*, de cultura, surgiam no país.

A imprensa pioneira contou ainda com a resistência na batalha pela sobrevivência do *Jornal do Comércio* (Rio de Janeiro, 1827), que veio substituir o *Diário Mercantil*, criado três anos antes. Em São Paulo, estava em circulação *O Paulista* (1823) e *O Farol Paulistano* (1827).

Os primeiros jornais brasileiros marcaram uma fase de prosperidade cultural no país e participaram do desenvolvimento de uma sociedade mais bem informada:

Uma imprensa que vai adquirindo conhecimento do seu papel à medida que a sociedade se apercebe das suas responsabilidades na preservação da justiça, na defesa das liberdades e no resguardo da paz, se enfileira também na vanguarda da revitalização dos ideais filosóficos da afirmação de nossos valores nacionais estruturados à imagem de uma civilização nova que considera essencial o respeito à dignidade humana, aos direitos do cidadão [...]. (BAHIA, 1960, p. 16).

Trinta e dois anos após a criação do *Correio Braziliense*, todas as províncias brasileiras já possuíam tipografias e jornais, razão pela qual, conforme cita Passos (1952, p. 68), o Brasil é um dos países em que a imprensa, em pouco tempo, cresceu e se multiplicou.

A maioria expressiva dos grandes jornais brasileiros são das décadas de 1920 e 1930 (BAHIA, 1960, p. 67). O desenvolvimento econômico, social, industrial, financeiro e cultural contribuiu para que o país seguisse um caminho inalterável, com as empresas jornalísticas executando planos de expansão em todo o país.

Apesar do continente sul-americano contar com universidades desde o século XVI, a primeira universidade brasileira: a atual Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), data de 1920. O curso de jornalismo, no entanto, só teve início em maio de 1946, na Escola de Jornalismo Casper Líbero, em São Paulo. (BAHIA, 1960, p. 95)

3.2 A crise do papel impresso

Com as palavras de Nelson Werneck, “a imprensa nasceu com o capitalismo e acompanhou o seu desenvolvimento. Ela espelha, atualmente, a ampla crise que caracteriza a atual etapa do avanço do capitalismo” (1998, p. 23).

Justo os Estados Unidos, onde a imprensa cresceu e passou a se posicionar como “quarto poder” rapidamente, são o país mais atingido pela crise da imprensa nos últimos anos. De acordo com dados citados pelo *Observatório da Imprensa*, em 1990, a circulação de jornais nos dias úteis chegava a 62,3 milhões. Esse número caiu para 55,8 milhões na virada do século. Em 2007, decaiu para 50,7 milhões. A receita de publicidade, que já teve picos de US\$ 48,7 milhões, declina para a casa dos US\$ 30 milhões. A Europa sofre um pouco menos.

Um dos motivos para tal declínio pode ser encontrado na virada do século XX para o XXI, quando, para lutar por sua sobrevivência, muitas empresas de telecomunicações fizeram cortes de despesas e de pessoal nas redações. Além disso, a qualidade editorial —que no fundo é a razão de ser da imprensa—, nem sempre acompanhou os investimentos das empresas em tecnologia.

Os jornais digitais são outro fator importantíssimo. A ascensão da rede mundial faz o jornal diário parecer lento. Poucos acreditam que os jornais, na forma impressa de hoje, tenham chance de sobreviver.

Alberto Dines faz uma ressalva bastante interessante, ao afirmar que a crise do papel não liquida os jornais, apenas os transforma.

O jornal —o mais legítimo e duradouro veículo impresso depois do livro— condicionou o ser humano contemporâneo a um processo de saber. E ele não vai abrir mão de suas vantagens. A crise do papel nos obrigará a repensar não apenas o jornal (seu preço, escopo, apresentação, mas também o seu relacionamento com o resto da veiculação e seus vínculos com a sociedade. (DINES, 1986, p. 77)

Cansados da mesmice, os leitores querem mais do que o factual; eles esperam ponto de vista, não apenas sobre o que aconteceu, mas sobre as razões pelas quais aconteceu. Partindo deste pressuposto, o papel do jornal é gerar as notícias, puxar o cordão dos fatos e desamarrar o fio dos eventos.

3.2.1 Patinho Feio

Em 2008, ano em que são comemorados os 200 anos de imprensa no Brasil, o país conquista posição privilegiada em relação às grandes potências mundiais. A receita do fim do jornal impresso não intimidou investidores nem o mercado brasileiro. Aqui, os jornais nunca ganharam tanto dinheiro como agora. Em 2007, a circulação chegou ao recorde de 8,04 milhões de exemplares diários.

Os maiores aumentos da circulação, segundo números da *Associação Nacional de Jornais (ANJ)*, aconteceram em regiões menos desenvolvidas (31,65% no Nordeste e 36,10% no Centro Oeste), em comparação com os 12,077% e 12,59% do Rio de Janeiro e de São Paulo, respectivamente. O número de jornais quase dobrou: dos 288 que circulavam em 1988 para os 555 títulos publicados no ano passado.

Os altos índices podem ser explicados por alguns aspectos. Os jornais populares, de baixo preço, conquistam cada vez mais a parte menos privilegiada da população; alguns deles chegam a ser distribuídos gratuitamente, e são 100% pagos

pela publicidade. Promoções de prêmios ou coletâneas também têm influência no aumento da circulação dos jornais.

Além disso, as tendências apontam os investimentos brasileiros do jornalismo impresso para a “nova” classe média, aquela que nasceu junto com o plano real. Outro fator que influiu diretamente e que colaborou com a prosperidade do jornalismo foi o crescimento da economia no Brasil. Quando o Produto Interno Bruto (PIB) cresce com vigor, gerando maior poder de compra para a população, como acontece desde a segunda metade da década de 90, a circulação reage: no ano passado registrou recorde.

4 NOVO JORNALISMO

Os jornais cada vez mais se parecem uns com os outros, fazem pouca ou nenhuma autocrítica. As manchetes dos grandes diários que um dia foram referência em matéria de jornalismo, hoje em dia são muito similares, como se isso fosse sinal de veracidade da informação. Grande parte dos repórteres e todo o processo jornalístico acomodaram-se e deixaram de investigar.

A linha “empresarial” dos diários, que consiste basicamente em informar sem comprometer-se, parece não ser mais tão bem aceita como antigamente, quando pequena parcela da população tinha acesso à educação e informação. Como afirma Werneck, “a informação instantânea, fornecida pelos meios de massa, deve ser completada pela informação calcada na análise, mais lenta, mas presumidamente profunda” (WERNECK, 1998, p. XV).

Os repórteres têm que primar por mais do que apenas o jornalismo de sensações ou de escândalos, ou seja, também pela ligação entre causas e origens do fato, o que pode ser a garantia do futuro para o jornal impresso.

O leitor de hoje não quer apenas saber o que acontece à sua volta, mas assegurar-se da sua situação dentro dos acontecimentos. Isto só se consegue com o engrandecimento da informação a tal ponto que ela contenha os seguintes elementos: a dimensão comparada, a remissão ao passado, a interligação com outros fatos, a incorporação do fato a uma tendência e a sua projeção para o futuro. (DINES, 1986, p. 90)

Por acreditarem em um jornalismo que gera conhecimento e faz os leitores refletirem, algumas publicações vão na contramão do jornalismo puro e simplesmente feito para a massa, vinculada à indústria cultural. Essas publicações se autodenominam mídias alternativas, que refletem a vitalidade do papel impresso.

Eles se propõem a, como classifica Dines, uma nova forma do fazer jornalístico:

O jornal, como veículo, sobreviveu até agora graças à acuidade intrínseca dos jornalistas para antever as tendências sociais que o ameaçavam. Economistas ou empresários, diante da atual crise, simplificariam o problema, ordenando um corte do papel ou seu pronto fechamento. O jornalista, no entanto, preferirá o caminho mais difícil, mas para o qual está perfeitamente instrumentado: o engenho e a imaginação para criar um **novo jornalismo**. (DINES, 1986, p. 86, grifo nosso)

No Brasil, publicações como *Caros amigos*, *Le Monde Diplomatique Brasil* e a revista *piauí* fazem jornalismo aprofundado. A aceitação e o sucesso das mídias alternativas ou, melhor dizendo, que estão em uma fase avançada do jornalismo, indicam que os diários tradicionais, em sua maioria, ficaram estagnados ou encolheram.

O jornal escolhido como objeto desse estudo de caso foi o *Le Monde Diplomatique Brasil*. A publicação brasileira é uma das 71 edições internacionais publicadas em 26 idiomas do *Le Monde Diplomatique*. São 25 versões impressas (que totalizam 1,5 milhões de exemplares mensalmente) e 33 eletrônicas.

4.1 O precursor: *Le Monde*

Um dos mais respeitados jornais do mundo foi fundado em 1944 pelo jornalista Hubert Beuve-Méry, na cidade de Paris, a pedido do general Charles de Gaulle. Diferentemente dos principais jornais franceses da época, o *Le Monde* circulava por volta do meio-dia na cidade das luzes — hábito que se repete até os dias atuais.

Com o passar dos anos, a variedade de informações e articulistas respeitados, além de uma postura política “independente”, fizeram do *Le Monde* o jornal francês de maior prestígio nacional e internacional.

Em 2004, atravessando uma situação financeira difícil, além da queda na circulação, o *Le Monde* passou por uma enorme reformulação gráfica e conceitual com grande avanço na programação visual. Deixou de enfatizar textos extensos e analíticos, e passou a mostrar mais fotos, textos menos extensos e cores vivas.

O “novo” *Le Monde*, da forma como está instituído hoje, é dividido em três seções. A primeira inclui as notícias mais quentes, com editoriais na página dois. A segunda é dedicada a análises e bastidores das notícias, enquanto a terceira examina tendências, estilos de vida e cultura. O custo total das mudanças chegou a 7 milhões de euros. Atualmente, são 400 mil exemplares somente na França, diariamente.

4.2 O surgimento do *Le Monde Diplomatique*

Em 1954, surgia o *Le Monde Diplomatique*, conhecido carinhosamente na França como *Diplô*. O diretor-chefe da nova criação do *Le Monde* foi, até 1990, Claude Julien. Foi ele o responsável pela linha editorial e pela doutrina jornalística, que mais tarde marcariam a história da imprensa. Exigente, preciso e ético, Julien recusou, em nome do jornal, a hegemonia geopolítica, os dogmas da economia mundial e a pretensão de uma cultura imposta às massas.

Destinada a atender principalmente formadores de opinião, intelectuais, doutores, mestres, pensadores sociais e jornalistas, a publicação tinha como objetivo, desde sua criação, oferecer matérias analíticas aos leitores. Aos poucos, o *Diplô* foi ganhando adeptos e autonomia suficiente até que, em 1975, se tornou uma empresa subsidiária do grupo *Le Monde*. No mesmo ano, o jornal passava pela sua primeira reformulação visual. Cinco anos mais tarde, a tiragem já atingia a marca de 450 mil exemplares por dia.

4.3 *Oui, nós temos Le Monde!*

4.3.1 *Le Monde Diplomatique Brasil – Versão Digital*

A versão digital do *Le Monde Diplomatique Brasil* surgiu em 1999. Na época, o *Le Monde Diplomatique* estava em expansão e existia em 15 edições diferentes. Em entrevista à autora deste trabalho, o editor da edição digital, Antônio Martins, afirma que o momento propício trouxe à tona a idéia de trazer o jornal para o Brasil, onde já eram feitos contatos entre jornalistas, membros de movimentos sociais e a matriz, na França.

Em janeiro daquele ano, o diretor executivo do *Le Monde Diplomatique*, Bernard Cassen, veio ao Brasil fazer uma matéria sobre o orçamento participativo de Porto Alegre no país, cidade considerada internacionalmente um exemplo de oposição ao modelo neoliberal. Na oportunidade, um grupo de jornalistas interessados em dar início aos trabalhos do *Diplô* brasileiro, conseguiu o aval de Cassen. Três meses mais tarde,

em parceria com o Instituto Paulo Freire, estava no ar a edição digital do *Le Monde Diplomatique Brasil*.

No princípio, o jornal era estruturado por Antônio Martins, desde então editor da versão internet, e mais três jornalistas, sem muitos recursos. Segundo o jornalista (Apêndice A), o site funcionou até fevereiro de 2005 de forma bastante artesanal e com um pequeno número de acessos. Em maio do mesmo ano, a edição do diário foi reformulada e foi ao ar no atual formato.

Além das mudanças no layout da página e de novos links, foi lançado, com sucesso, o “Caderno Brasil”. Até então, os textos publicados no site eram somente a reprodução do conteúdo traduzido do jornal francês. A partir daí, o *Le Monde Diplomatique Brasil* ganhou, verdadeiramente, uma “cara” brasileira; tornando-se assim, digno do jornal com que os idealizadores do Brasil sonhavam desde o início.

4.3.2 *Le Monde Diplomatique Brasil* – Versão Impressa

“Trazer a versão impressa de *Le Monde Diplomatique* para o Brasil era um sonho antigo daqueles que acompanhavam a publicação francesa, entre eles os diretores do Instituto Polis no Brasil”, afirma a editora-assistente do LMDB, Maíra Mano (Apêndice B). Segundo ela, o diálogo com o coletivo que detém os direitos autorais originais começou em 2006. O fato de já existir o jornal digital no Brasil, ajudou para que, em 2007, o objetivo fosse concretizado.

Em julho de 2007, o jornal chegou às bancas e segue mantendo sua periodicidade mensal e a tiragem de 40 mil exemplares. Desde o início, Silvio Caccia Bava, presidente do Instituto Pólis, é o responsável e o editor da publicação. Mesmo com o início da edição impressa, o site do *Le Monde Diplomatique Brasil* se manteve muito acessado –assim como é até hoje. São mais de 200 mil visitas por mês.

De acordo com Maíra, o objetivo de ser um espaço para fazer o debate político, social e econômico no Brasil “tem sido cumprido em parte”. Isto porque, segundo o Conselho Editorial do jornal, conseguiu-se agregar um leque de posicionamentos e articulistas crescente, que dá conta da tarefa. Porém, “ainda é necessário fazer com

que o jornal chegue a um número maior de leitores, fortalecendo esta corrente e aumentando a participação dos mesmos na produção do veículo”, acrescenta a editora-assistente.

4.3.3 A estrutura do *Le Monde Diplomatique Brasil*

A edição impressa possui 40 páginas. De acordo com o que explica Antônio Martins (2008, apêndice A), 60% dos textos publicados são traduções do conteúdo vindo do *Le Monde Diplomatique* e 40% são produções brasileiras. Em referência aos textos produzidos no Brasil, a maioria é de colaboradores brasileiros, estes, quase nunca jornalistas. Para alguns especialistas, cientistas políticos, ou dependendo do tema que for tratado, os textos são encomendados. Outros profissionais se oferecem e encaminham artigos acadêmicos para o Conselho do grupo no Brasil.

A diversidade de procedência dos textos que chegam ao *Le Monde Diplomatique Brasil* é submetida ao processo editorial do jornal.

Como boa parte dos colaboradores é de universidade, eles tendem a ser um pouco acadêmicos. Fazemos a edição desde os títulos, olhos, sutiã. As principais alterações feitas nos textos são exatamente para manter um padrão. A gente procura dar uma forma mais jornalística, mais direta. No entanto, não queremos deixar todos os textos iguais, pois isso tira um pouco o sabor da leitura. A nossa intervenção é leve. (MARTINS, 2008, apêndice A)

Os assuntos centrais abordados são: política nacional e mundial, relações internacionais, economia, desenvolvimento, sociedade, direitos humanos, políticas públicas, cultura e sustentabilidade, “com uma abordagem aprofundada e, freqüentemente, um olhar sociológico” (vide Apêndice B).

Ocupando a segunda página do jornal, o editorial, escrito pelo editor-chefe, Silvio Caccia Bava, além de trazer um panorama sobre o que é abordado nas páginas seguintes, mostra crítica severa ao tema da matéria de capa. Marca registrada em todas as 15 edições, a entrevista exclusiva, normalmente com chefes de governo ou líderes políticos, chama a atenção para quem tem o poder de transformação nas sociedades nos dias atuais.

4.4 Na contramão

Enquanto os jornalistas da grande mídia tomaram para si os “valores-notícia” propostos pela teoria dos critérios de noticiabilidade, o *Le Monde Diplomatique Brasil* propõe uma publicação com multiplicidade de abordagens, mais crítica e, portanto, mais crível.

Alguns fatores evidenciam tal postura editorial. A começar pela declaração de Antônio Martins sobre o objetivo primordial do Diplô brasileiro:

Transmitir ao vivo, mas nem tão ao vivo, o que algumas pessoas não conseguem enxergar ao seu redor. Pode ser imperfeito, mas isso permite que elas intervenham no presente. Esse é o trabalho do jornalismo, ajudando no aparecimento de alternativas de visão de mundo. É preciso valorizar a contribuição cidadã, sabendo que isso concorre para o jornalismo de qualidade. (Apêndice A)

O fato do jornal se autodenominar como uma mídia alternativa, aqui entendida como um meio de comunicação que tem uma visão mais crítica do mundo e do Brasil, significa que ela se distingue e se distânciada dos grandes mercados que dominam as sociedades. Como lembra Martins, nas décadas de 1980 e 1990, quase toda a imprensa foi movida por uma idéia conhecida como de “impotência social”. Foi quando Ignácio Ramonet, editor do *Le Monde Diplomatique*, surgiu com a expressão “pensamento único”, no artigo *O Pensamento Único e os Novos Senhores do Mundo*. O termo remetia à idéia de grandes grupos de comunicação com apenas um objetivo: vender e lucrar cada vez mais.

Até hoje, o jornalismo funciona como um espelho da sociedade, movida pelo capitalismo e pelo oligopólio —o que contribui para a transformação da notícia em espetáculo instantâneo e, na maioria das vezes, com pequeno grau de relevância. “A imprensa procurou, junto com aquela experiência, a possibilidade de construção social do futuro” (Apêndice A), acrescenta o editor do LMDB versão digital, em referência ao conceito do jornalismo alternativo feito pela publicação.

Uma outra questão muito relevante, é a periodicidade do jornal, mensal, que faz com que ele tenha uma dinâmica de divulgação muito diferente dos diários e das revistas semanais. Assim, o *Le Monde Diplomatique Brasil* se distingue como uma publicação “de fôlego” (Apêndice B), que analisa com profundidade os temas mais relevantes. A sua abrangência internacional, sociológica e política consegue lançar um olhar diferenciado sobre pautas que não estão em foco, mas que merecem destaque.

As notas de rodapé, com a bibliografia consultada pelos autores dos textos, indicam artigos bem fundamentados, sérios e consistentes, que realmente dão subsídios concretos para a interpretação do mundo e da sociedade à nossa volta.

Não se espera que de um dia para o outro o modelo de jornalismo mais avançado prevaleça: sem qualquer vínculo com governo, anunciantes, nem grandes corporações; mas sim uma forma de escrita mais profunda, mais verídica, mais real. Como conclui Antônio Martins (Apêndice A), o modelo de jornalismo feito *pelo Le Monde Diplomatique Brasil* “não vai mudar o mundo, mas vai tornar as pessoas mais inteligentes, interessantes e perceptíveis”.

CONCLUSÃO

O fim da imprensa escrita pode não ser tão iminente como especialistas da grande mídia se precipitaram a anunciar. A percepção de que a palavra escrita do mundo inteiro está às vésperas do fim deve-se, não a uma análise fria dos dados existentes, mas à generalização, para o resto do mundo, da situação nos Estados Unidos e, em menor escala, em alguns países da Europa.

A partir de exemplos de jornalismo aprofundado, aquele que se importa em levar conhecimento e não apenas *hard news* para a sociedade, fica clara a idéia de uma mídia saturada, que se caracteriza pelo sensacionalismo e pelo projeto de informar a todo instante e a qualquer custo.

A começar pelo tratamento de temas não presentes na grande mídia, assim como pela abordagem singular utilizada para cada um deles, o *Le Monde Diplomatique Brasil* demonstra preocupação em levar ao leitor conteúdo de qualidade para que, através dos fundamentos e juízos de valor explicitados, possam tirar conclusões próprias e entender melhor o mundo em que vivem.

A postura crítica e independente, não encontrada na maioria das revistas e jornais convencionais, coloca em evidência características do seu precursor, o *Le Monde*. A não preocupação com fins lucrativos, garantindo ao LMDB a preservação de sua identidade editorial, também demonstra compromisso social com os cidadãos, de forma que o relacionamento entre o leitor e a publicação se transforma em uma força vital para o sucesso e a expansão do jornal. A beleza do jornalismo é a qualidade, vocação e capacidade de explicar temas complexos enquanto eles acontecem. Com profissionalismo, ideais e uma dinâmica própria, é possível criar alternativas ao jornalismo engessado.

Pesquisas futuras poderão ser continuadas a partir deste estudo de caso, que abre um ciclo para uma análise ainda mais aprofundada sobre os elementos (ex: análise de conteúdo, diagramação) do *Le Monde Diplomatique Brasil*. Observou-se, por meio de uma visão geral sobre a situação do jornalismo no mundo, que, da mesma forma como propõe o jornal estudado, a tarefa dos profissionais do ramo é a de fazer uma reflexão quotidiana sobre a realidade. É, afinal, o papel e o futuro do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Jornais no Brasil**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil>. Acesso em 16 set 2008.

BAHIA, Juarez. **Três fases da imprensa brasileira**. Santos, SP: Presença, 1960.

BAHIA, Juarez e et. **Aspectos da História da Imprensa no Brasil**. [1990].

BAUER, Martin W., George Gaskell. **Pesquisa Qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DINES, Alberto. **O papel do Jornal: uma releitura**. 6. Ed. São Paulo: Sumos, 1986.

FLIZIKOWSKI, Márcio Rogério. **Mercado da Comunicação: As tendências do jornalismo impresso**. Fevereiro de 2007. Observatório da Imprensa. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=421IMQ003>. Acesso em 13 ago 2008.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**. Como se forma el presente. 1. Ed. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 1991.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

LE MONDE, **Qui sommes nous?**. Paris, França, março de 2005. Disponível em http://www.lemonde.fr/qui-sommes-nous/article/2002/02/05/le-monde_261404_3386.html. Acesso em 14 set 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE, **Claude Julien, um engagement et une éthique, Le devoir d'irrespect**. Paris, França, junho de 2005. Disponível em <http://www.monde-diplomatique.fr/2005/06/JULIEN/12497>. Acesso em 14 set 2008.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL, **Jornalismo Crítico**. São Paulo, Brasil. Disponível em <http://diplo.uol.com.br/2007-08,a1327>. Acesso em 11 jun 2007.

PASSOS, Alexandre. **A imprensa no período colonial**. Os cadernos de cultura. Ministério da Educação e Saúde, 1952.

PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. Ed. Rio de Janeiro, Mauad: 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WEIS, Luis. **O duplo papel do jornalismo sério**. Abril 2008. Observatório da Imprensa. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=3&id={B9346FF4-73F3-43A4-9AF0-52CD79FC586D}&data=200804. Acesso em 23 ago 2008.

WOLF, Mário. **Teorias da Comunicação**. 7 Ed. Lisboa: Editora Presença, 2002.

APÊNDICE A

Entrevista ANTONIO MARTINS – editor-chefe da edição digital do *Le Monde Diplomatique Brasil*

Por Camila Fernandes
São Paulo, julho de 2008

C: Quando e como surgiu o *Le Monde Diplomatique Brasil*?

A: O *Le Monde Diplomatique Brasil* surgiu no Brasil em 1999. Na época, o diretor-executivo veio para o Brasil para fazer uma matéria sobre o orçamento participativo de Porto Alegre. Eu participava de um movimento internacional que ele ajudou a fundar. O movimento surgiu de um editorial do *Le Monde* e se espalhou rapidamente pelo mundo. O *LMD* estava em expansão naquela época, quando devia ter umas 15 edições diferentes.

C: Como era a estrutura do jornal no início?

A: Eu e mais três jornalistas, sem recurso algum, iniciamos a edição digital, para não ter os custos do papel. O site estava no ar em 1999 e funcionou, até 2005, de forma bem artesanal. O número de acessos era pequeno. Em 2004, esses mesmo jornalistas [inclusive eu], junto com algumas pessoas ligadas a movimentos sociais, decidiram remodelar e modernizar o LMDB.

C: A edição atual começou quando?

A: A edição da internet nova, que será reformulada em breve, começou a funcionar em maio de 2005. E o jornal impresso em agosto de 2007. E mesmo com o início do papel, a edição digital se manteve muito visitada –assim como é até hoje. São mais de 200 mil visitas por mês.

C: Quais foram as principais mudanças?

A: Principalmente o layout da página e alguns links. Mas também lançamos o “Caderno Brasil”. Até então, todos os textos publicados eram traduzidos do francês. Quando decidimos abraçar de verdade o LMDB, aí sim ele se tornou digno do jornal com que sonhávamos desde o início.

C: Como se dispõe a questão dos textos que ainda são produzidos na França? E o que é feito aqui no Brasil?

A: No jornal impresso 40% dos textos são brasileiros e 60% de textos franceses. Já na edição internet, não tem proporção certa. Temos sim, os textos franceses, mas atualmente publicamos muito mais textos brasileiros. Isso acontece desde 2004, quando foi tomada a decisão de relançar o jornal. Foi na mesma época em que o projeto do jornal impresso começou a engatinhar.

C: Quais são os verdadeiros nomes por trás do jornal?

A: É uma parceira. O Instituto Polis é responsável pela edição impressa e pelas coletâneas de artigos. Já o Instituto Paulo Freire, responde pela edição na internet e pelos livros de bolso do LMDB.

C: Quais são os critérios de noticiabilidade do jornal? Tudo vem pronto da França?

A: As edições de cada mês são previamente enviadas pela França no mês anterior. Vem um esboço de como será o jornal. A partir daí, o responsável pelo impresso decide entre algumas possibilidades de matérias que vêm de lá, quais vão entrar no papel e quais podem ser postadas na internet. Normalmente vem umas 30 matérias, e a gente escolhe. Depois de 40 dias que a versão impressa está nas ruas, publicamos os textos na íntegra que não haviam entrado, na internet. Isso é determinado pela edição impressa.

C: Quem escreve os textos? Vocês encomendam? São jornalistas?

A: São em sua maioria colaboradores brasileiros que complementam os textos do impresso. Outros colaboradores complementam o Caderno Brasil, da internet. A gente sempre acompanha os temas nacionais e internacionais mais importantes e procuramos colaboradores à altura. Outros muitos se oferecem para escrever.

C: Como não são jornalistas, como fica a questão da padronização do jornal?

A: Fazemos a edição desde os títulos, olhos, sutia. As principais alterações feitas nos textos são exatamente para manter um padrão. Os colaboradores tendem a ser um pouco acadêmicos. Boa parte deles é de universidade, escrevem como se fosse uma tese. A gente procura dar uma forma mais jornalística, de forma direta. No entanto, não queremos deixar todos os textos iguais, pois isso tira um pouco o sabor da leitura. A nossa intervenção é leve.

C: O LMDB se intitula “mídia alternativa”. O que seria isso?

A: A mídia alternativa tem uma visão um pouco mais crítica do mundo e do Brasil. No LMD surgiu a expressão “pensamento único”. Na década de 80, 90, quase toda a mídia foi movida por uma idéia que a gente chama de “impotência social”. Os mercados comandam as sociedades. A imprensa procurou, junto com aquela experiência, a possibilidade de construção social do futuro.

C: Vocês concorrem com a mídia tradicional? Como se posicionam então?

A: De jeito nenhum. Na verdade, eles que tentam (na maioria das vezes de forma frustrada), fazer algo próximo do que é feito aqui. Até porque hoje ficou um pouco fora de moda ser mais um do meio da multidão. Partes específicas do mercado tentam encontrar condições de redistribuição de riquezas. Uma visão diferente significa que as sociedades têm condições de lutar pelos direitos sociais, lutar pela paz contra as guerras, reconstrução da democracia, valores alternativos.

C: Isso é um sentimento compartilhado entre todos os envolvidos com o LMDB?

A: A gente cultiva também a idéia de que essas formas de intervenção-cidadã do jornalismo, de que não só jornalistas podem fazer jornalismo, assim como da possibilidade de organizar redes de colaboradores. A beleza do jornalismo é a

qualidade. A vocação e a capacidade de explicar temas complexos enquanto eles estão acontecendo. Assim, é possível criar alternativas a elas.

C: Qual é o objetivo primeiro do jornal então?

A: É transmitir ao vivo, mas nem tão ao vivo, o que algumas pessoas não conseguem enxergar ao seu redor. Pode ser imperfeito, mas isso permite que elas intervenham no presente. Esse é o trabalho de pessoas não-remuneradas [os colaboradores] fazerem jornalismo, ajudando no aparecimento dessas alternativas. É preciso valorizar a contribuição cidadã, sabendo que isso não concorre com o jornalismo de qualidade.

C: O que te levou ao caminho do LMDB?

A: Eu sempre trabalhei com publicações meio alternativas. Acho muito interessante o peso que o LMDB tem. A facilidade de criar uma rede mais ampla e de ser lida por muito mais pessoas. É uma publicação de estudo sobre a realidade --uma leitura não muito tradicional no Brasil. É uma referência tanto entre leitores como entre escritores.

C: Qual a finalidade disso?

A: Sei que um jornalismo como o que fazemos não vai mudar o mundo, mas vai tornar as pessoas mais inteligentes, interessantes e perceptíveis.

APÊNDICE B

Entrevista MAÍRA KUBÍK MANO, editora-assistente da versão impressa do *Le Monde Diplomatique Brasil*

Por Camila Fernandes Pinheiro
São Paulo, julho de 2008

C: Como começou a versão brasileira impressa brasileira do *Le Monde Diplomatique Brasil*?

M: Trazer a versão impressa de *Le Monde Diplomatique* para o Brasil é um sonho antigo daqueles que acompanham a publicação francesa, entre eles os diretores do Instituto Pólis. O diálogo com o coletivo que detém os direitos autorais originais começou em 2006 e foi concretizado um ano depois, em 2007. No mês de julho do ano passado, o jornal chegou às bancas e segue mantendo sua periodicidade e tiragem.

C: Qual o principal objetivo do jornal desde que foi criado? Tem conseguido alcançar tal objetivo?

M: O objetivo de ser um espaço para fazer o debate político, social e econômico no Brasil tem sido cumprido em parte. Isto porque, acredito, conseguimos agregar um leque de posicionamentos e articulistas crescente, que dá conta desta tarefa. Porém, ainda precisamos fazer com que o jornal chegue a um número cada vez maior de leitores, fortalecendo esta corrente e aumentando a participação destes na produção do veículo.

C: Qual é a grande diferença entre a grande mídia e a mídia alternativa, como se intitula o LMDB?

M: Podemos traçar dois pontos centrais: 1 – proposta; 2 – infra-estrutura. Para o primeiro item, sem dúvida existe um diferencial. A começar por divulgarmos temas que não estão presentes na grande mídia ou apresentarmos uma abordagem diferente da usual. Temos uma postura crítica e independente, que não é encontrada em revistas e jornais convencionais. Já em relação ao segundo item, as publicações da chamada “mídia alternativa” têm uma infra-estrutura reduzida em relação à grande mídia, que por vezes a deixa em situações adversas. Por outro lado, o fato de não ter fins lucrativos, caso de LMDB, garante a preservação de sua identidade editorial.

C: Existe uma reunião de pauta para definir os temas do jornal? Com qual frequência acontece?

M: Sim, existe uma reunião de pauta para cada edição do jornal. Claro, conforme a dinâmica do número – novas matérias que surgem, propostas de articulistas, sugestões do Conselho Editorial etc – isto pode ser revisto.

C: Quem são os principais participantes?

M: A equipe de *Le Monde Diplomatique Brasil* e seus colaboradores, principalmente o Conselho Editorial, que participa com sugestões enviadas previamente.

C: De onde surgem os colaboradores das matérias? Vocês os procuram? Eles aparecem?

M: As matérias vêm de diversas fontes. Primeiro, das redações brasileira e francesa. Em seguida, de sugestões externas de colaboradores e do Conselho Editorial. Recebemos também artigos de pessoas que ainda não têm relação com o jornal, mas admiram e acompanham nossa linha editorial. Isto sem contar as inúmeras cartas com propostas de temas a serem abordados.

C: Quais são os principais desafios da equipe que produz o LMDB?

M: Acredito que no primeiro ano do LMDB o desafio foi consolidar a publicação. Agora, queremos expandi-la e diversificá-la.

C: Como tem sido a aceitação do jornal? Resposta de leitores?

M: A aceitação do jornal tem sido muito boa. Desde o início temos uma tiragem constante de 40 mil exemplares por mês e o número de assinantes cresce a cada dia.

C: Existe uma linha editorial clara do jornal?

M: Sim. Tratamos de alguns assuntos centrais no jornal -política nacional e mundial, relações internacionais, economia, desenvolvimento, sociedade, direitos humanos, políticas públicas, cultura e sustentabilidade —com uma abordagem aprofundada e, freqüentemente, um olhar sociológico. (*ver continuação na resposta 18*).

C: Qual é o vínculo da edição brasileira com o *Le Monde*, da França?

M: Com o *Le Monde* francês não há vínculo, mas sim com o *Le Monde Diplomatique*, que há muitos anos deixou de ser publicado pelo diário para tornar-se um periódico mensal independente. Somos a edição brasileira do selo *Le Monde Diplomatique*.

C: Por quem foi feita a escolha da diagramação e do formato da versão brasileira do jornal?

M: O projeto gráfico foi feito pela equipe de arte de *Le Monde Diplomatique Brasil*, Adriana Fernandes e Daniel Kondo.

C: O que vem da França (matérias, diagramação, fotos, pautas)?

M: Recebemos da França parte das matérias e artigos que saem na edição brasileira. Eventualmente, também publicamos mapas e infográficos vindos de lá.

C: Para você, qual é a sensação de fazer parte de um jornal voltado para uma classe mais culta da sociedade? Existe alguma diferença no diálogo com tais leitores?

M: Para mim, o *Le Monde Diplomatique Brasil* não é um jornal voltado apenas para o que você denomina classe mais “cultura” da sociedade. Sem dúvida, há uma parcela que adquire nossa publicação por já conhecer o original em francês, que existe há mais de 30 anos, o que de alguma forma é um indício de certa “peneira” social. Afinal, o francês é uma língua relativamente restrita em nosso país. Outra parte dos leitores, novos, se identifica com os temas e com suas abordagens. Mas *Le Monde Diplomatique Brasil* também chega até diversas ONGs, movimentos sociais, comunidades locais e organizações de bairro. Em muitos desses locais, a leitura é coletiva e os artigos são

discutidos em grupo. Claro, são setores mais mobilizados da sociedade, o que também não deixa de ser um estrato, mas que não pode ser qualificado pela classe.

C: A temporalidade do jornal (no caso, mensal), influi na escolha e no foco das matérias?

M: Sem dúvida. Um jornal diário ou uma revista mensal têm dinâmicas diferenciadas de uma publicação mensal. O ritmo de divulgação das notícias, principalmente com o advento da internet, é frenético para quem se propõe a acompanhá-lo. Dessa forma, *Le Monde Diplomatique Brasil* tem como característica ser uma publicação “de fôlego”, que analisa com profundidade os temas mais relevantes. Além disso, por sua abrangência internacional, sociológica e política, consegue lançar um olhar diferenciado sobre pautas que não estão em foco e também merecem destaque.

C: Qual é o compromisso do LMDB com os leitores?

M: O compromisso de LMDB com os leitores é de publicar artigos bem fundamentados, sérios e consistentes, que dêem subsídios concretos para a interpretação do mundo e da sociedade à nossa volta.

C: O jornal subverte os valores-notícia convencionais?

M: Para responder a essa questão, é preciso lembrar que o Brasil é o país que cunhou o termo “coronelismo eletrônico”, sinônimo de atrelamento dos meios de comunicação ao poder econômico e político. Como *Le Monde Diplomatique Brasil* é uma publicação sem fins lucrativos do Instituto Pólis, isto já representa um pressuposto de diferenciação neste cenário. Aliado a este fator está a tradição progressista consagrada pelo original francês e seguida no Brasil, o que faz com que *Le Monde Diplomatique Brasil* se distinga dos periódicos convencionais.

ANEXO - Capas de jornal

Agosto 2007



Outubro 2007



Novembro 2007



Dezembro 2007



Janeiro 2008



Fevereiro 2008



Março 2008



Abril 2008



Maio 2008



Junho 2008



Julho 2008



Agosto 2008



Setembro 2008

