



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0.

#### REFERÊNCIA:

SILVEIRA, Delia Dutra da. A midiatização da informação econômica na CNN en Español. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 9, n. 2, p. 121-129, maio/ ago. 2007. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5848>>. Acesso em 13 jan. 2015.

# A midiatização da informação econômica na *CNN en Español*

Delia Dutra da Silveira<sup>1</sup>

Neste texto apresentamos as principais descobertas de uma pesquisa cujo propósito foi compreender as especificidades da informação de caráter econômico, relativa aos Estados Unidos e à América Latina, construída num telejornal *Economía y Finanzas* da *CNN en Español*. Buscamos entender como se configuram as relações entre os agentes do campo midiático e do campo econômico e as estratégias de que se serve o telejornal para construir tal informação. A análise foi realizada em dois movimentos: um quantitativo (15 edições do telejornal) e um outro qualitativo (quatro notícias), ambos trabalhados como complementares e não como mutuamente excludentes. Os resultados apontam para a existência de marcadas diferenças em relação ao papel de mediador simbólico do agente midiático e às estratégias de produção de sentido em função da formatação dada à notícia.

Palavras-chave: notícias de economia, telejornalismo, *CNN en Español*.

*The mediatization of economic information on CNN en Español.*  
This article shows the main results of a research project undertaken to understand the specificities of economic information, concerning the United States and Latin America, constructed by *Economía y Finanzas* on *CNN en Español*. It discusses the interaction between agents of the media and the economy the strategies used by the program in order to produce this information. The analysis was made in two movements: the first one quantitative (15 programs) and the second one qualitative (4 news reports), complementing but not excluding each other. The results point towards clear differences in relation to the role of symbolic mediator played by the media agent and the meaning production strategies, considering the format given to the news.

Key words: economic news, TV journalism, *CNN en Español*.

*En este artículo presentamos los principales resultados de una investigación cuyo propósito fue comprender las especificidades de la información de carácter económico, relativa a los Estados Unidos y América Latina, construída por el informativo (telediario) Economía y Finanzas de la CNN en Español. Buscamos entender cómo se configuran las relaciones entre los agentes del campo mediático y del campo económico, y las estrategias que se sirve el programa para construir tal información. El análisis fue realizado en dos movimientos: uno cuantitativo (15 ediciones) y otro cualitativo (4 noticias), ambos trabajados como complementarios y no como mutuamente excluyentes. Los resultados apuntan para la existencia de claras diferencias sobre el papel de mediador simbólico del agente mediático y sobre las estrategias de producción de sentido en función del formato dado a la noticia.*

*Palabras clave: noticias de economía, periodismo de televisión, CNN en Español.*

<sup>1</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS (RS). Aluna especial doutorado UnB (Universidade de Brasília). Pesquisadora-colaboradora do Centro Scalabriniano de Estudos Migratórios de Brasília (CSEM). E-mail: deliadutra@gmail.com

O presente texto busca trazer à luz as principais descobertas de uma pesquisa, realizada entre os anos 2004-2006, cujo objetivo foi compreender a midiaticização da informação econômica sobre os Estados Unidos e a América Latina no telejornal *Economía y Finanzas* (doravante, *E&F*) da *CNN en Español* (doravante, *CNN*). Para isso, partimos do entendimento de que tal informação foi construída com base num processo de midiaticização. Por isso, buscamos identificar as ‘formas’ jornalísticas discursivas próprias do telejornal, os agentes sociais que protagonizam a informação econômica e, notadamente, o lugar do jornalismo nesse processo.

Não tratamos de chegar a uma aceitação ou recusa da proposta do contrato de leitura específico do telejornal, mas sim procurar “interpretá-lo em suas circunstâncias históricas, compreender sua posição”, capturando assim o que a *fala* está propondo. Isto porque a questão não é a de “desvendar uma verdade social que se esconde atrás de um texto”, mas sim tentar interpretar o que o discurso do telejornal pretende construir, ou seja, “o lugar que o texto constrói para daí dizer a situação” (Braga, 1997, p. 117).

Investigar e caracterizar a informação econômica no telejornal é relevante se consideramos que o telejornalismo cumpre um papel central na satisfação da necessidade humana de informação e controle do que está acontecendo na economia. Isto é, o telejornal apresenta-se, a cada dia, como lugar-espaco a partir de onde se “faz saber” (Rodrigo Alsina, 1996) sobre tudo aquilo que acontece de relevante e que é preciso conhecer.

## Sobre as articulações teóricas

Iniciar com uma breve abordagem dos principais conceitos teóricos nos permite esclarecer como e por que eles foram mobilizados, assim como explicitar os movimentos metódicos que, em diálogo com esses conceitos, permitiram-nos chegar a determinadas descobertas que serão depois apresentadas.

Nesse sentido, trabalhamos o conceito de *campo social* para entender a conformação das dinâmicas específicas do campo midiático com relação aos demais campos, notadamente o econômico. Seguindo o pensamento de Bourdieu (2004), entendemos o campo social como um espaço – microcosmos – detentor de relativa autonomia, dotado de leis sociais próprias, do qual fazem parte agentes e institui-

ções que aparecem ocupando uma posição dentro da estrutura. Essa posição estará sempre orientando o agir desses agentes, e por isso o autor enfatiza a necessidade de saber a partir de que lugar o agente está falando para, assim, compreender sua tomada de posição.

Com base em Berger (1998), consideramos o jornalismo como lugar de produção e mediação simbólica e um subcampo do *campo midiático*. Seus especialistas, os jornalistas, seriam os chamados agentes que, como membros de uma estrutura de produção – neste caso, *CNN* –, estão construindo e difundindo informação sob a forma de notícias narradas de acordo com as lógicas do gênero telejornal. Cada jornalista terá um peso diferente nesse processo, um lugar de fala que estará determinado proporcionalmente ao volume do seu capital, o capital simbólico de *fazer crer*.

Seguindo Bourdieu, Berger (1998) explica que todo campo se conforma a partir da existência de um capital e levanta a hipótese de que o jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico, já que é de sua natureza fazer crer; portanto, o seu capital é a credibilidade. Assim, quanto mais vulnerável esteja um agente-jornalista em sua capacidade de fazer crer, mais sofrerá as pressões internas ao campo e também externas. Na medida em que consiga (re)traduzir essas pressões de acordo com as lógicas da mídia, chegando ao ponto de credibilidade de torná-las irreconhecíveis, ele estará evidenciando um alto grau de autonomia, tanto de autonomia própria como agente quanto de autonomia de campo com respeito ao *macrocosmos*.

Nessa linha, podemos entender o porquê das diferenças do campo midiático em relação a outros (campos político, econômico, religioso, jurídico, científico etc.). É fundamental a autonomia que possui, advinda do fato de ter “uma ordem axiológica própria” (Rodrigues, 1997, p. 152), a ordem dos valores de mediação entre as instituições restantes; esta função, por sua vez, é legitimada por esses outros campos ou instituições, se bem que muitas das funções de mediação são asseguradas por outros dispositivos que estão fora dos meios de comunicação social.

Portanto, ao realizarmos uma pesquisa tendo como foco empírico o discurso telejornalístico, é preciso estar cientes de que no campo midiático as funções discursivas predominam sobre as pragmáticas, e, portanto, é a gestão dos discursos que caracteriza a natureza deste campo (Rodrigues, 2000). Isso tudo, no âmbito específico do telejornalismo, torna-se ainda mais relevante desde que se compreenda a linguagem como “processo produtivo” complexo, como “trabalho (simbólico)”, no qual se insere a notícia como produto do trabalho feito por jornalistas – esses, por sua vez, fazem parte de um mercado onde existem hierarquias e, conseqüentemente, certas regras do jogo (Berger, 1998, p. 20).

Precisamente, é de fatos condicionados por certas regras de jogo que fala o campo econômico por intermédio dos seus agentes-especialistas; eles explicam o presente, interpretam o passado e fornecem seu diagnóstico sobre o futuro servindo-se, amiúde, de fontes de informação midiáticas. Isto é, os agentes econômicos detêm o poder de advertir e criar expectativas sobre o que acontecerá caso certos atores sociais mantenham ou mudem determinadas ações passadas e presentes, sem perder de vista que, para dar visibilidade ao seu discurso, eles precisam agendar o espaço público midiático. Veja-se o exemplo seguinte; trata-se da fala do âncora do *E&F*, tomada da edição do dia 15 de junho de 2004:

*O FMI explicou que não haverá investimentos na Argentina caso o governo não chegar a um acordo com seus credores. O seu diretor gerente não quis manifestar sua opinião a respeito do último oferecimento do governo argentino para reestruturar suas dívidas pendentes, mas insistiu que esse assunto deve ser resolvido de forma urgente.*<sup>2</sup>

Pode-se compreender que, para essa pesquisa, foi fundamental a análise do *lugar de fala* dos agentes (tanto do campo midiático como de outros campos) que apareciam no discurso do telejornal para explicar a informação econômica sobre os Estados Unidos e os países da América Latina. Entendemos, aqui, a *fala* como um evento que acontece num momento determinado e cuja estruturação interna decorre da construção de uma determinada lógica (Braga, 1997).

O que nos interessou, seguindo a proposta metodológica do autor, é entender em que lugar a fala aparece *significando*; isso porque o lugar de fala não se define necessariamente por estar inserido numa estrutura mais ampla, mas pelo “cotejo com outros lugares de fala avizinhanes, nem continentes nem contidos, embora talvez parcialmente sobrepostos, com os quais mantém relações de cooperação e conflito, de semelhanças e diferenças” (Braga, 1997, p. 107).

Tomando o caso do âncora do telejornal, ele se caracteriza pelo seu desempenho cênico, porém, não se pode esquecer que ele deriva de uma outra fala, o *script*, que o

está comandando a executar determinadas operações por onde outras falas também se subordinam e se fundam (Fausto Neto, 1999). Por isso, a combinatória de discursos que conformam o discurso midiático é considerada de natureza serial e transitiva (Rodrigues, 1997). A posição do sujeito enunciador – seja o âncora, seja o entrevistado, etc. – é reflexo de uma outra palavra que o está constituindo como instância legítima de enunciação.

No entanto, cabe esclarecer que o lugar de significação não é inteiramente preexistente à fala, já que – retomando as proposições de Braga – ele resulta da articulação entre a situação concreta à que está se referindo, a intertextualidade disponível e a própria fala como dinâmica selecionadora e atualizadora de ângulos disponíveis e construtora da situação interpretada. Daí o destaque que tem a pessoa do âncora no telejornalismo, no sentido de que ele impõe sua marca pessoal nas formas de dizer e fazer crer, mesmo derivando de uma outra fala.

## Sobre os processos metódicos

Havendo retomado os principais conceitos teóricos mobilizados para a construção do problema-objeto da pesquisa, passamos agora a explicitar os movimentos de análise fundamentais que conduziram a determinadas descobertas. Começou-se partindo do telejornal como produto midiático, para nele identificar as marcas da produção nos enunciados. Isto é, analisaram-se nesse discurso telejornalístico os enquadramentos ou formas de *dizer* e de *fazer crer* sobre os acontecimentos relevantes da economia, gerando assim uma construção midiática da informação econômica.

Levando em conta a proposta morfológica do telejornal<sup>3</sup>, identificamos três grandes espaços diferenciados quanto ao lugar discursivo em que se coloca o *dizer* (explícito) do jornalismo: as informações e reportagens, as entrevistas e o segmento de opinião. Tais espaços são gêneros dentro do gênero telejornal (por isso os denominamos

<sup>2</sup> Todas citações das falas, tanto dos jornalistas quanto dos entrevistados, são aqui por nós traduzidas do espanhol e do inglês para o português no intuito de facilitar a leitura.

<sup>3</sup> *E&F* é o único dos telejornais da *CNN* que limita o seu conteúdo a informações econômicas. Tem uma duração de meia hora, com notícias apresentadas tanto pelo âncora como pelos repórteres espalhados nos Estados Unidos e países da América Latina, entrevistas realizadas pelo âncora e opiniões de analistas econômicos externos ao *staff* da *CNN*.

de subgêneros) que se diferenciam pelas formas que assume a mediação simbólica feita pelos profissionais do telejornalismo.

A análise foi realizada em dois grandes movimentos: *um* quantitativo e um *outro* qualitativo, buscando, nesse último, trabalhar tanto no nível descritivo quanto no interpretativo. Entendemos que o descritivo se refere à reconstrução do que o discurso de cada notícia propõe (tanto no plano do enunciado quanto no plano da enunciação) para assim interpretar, buscando sempre contextualizar. Cabe salientar que ambos os movimentos foram trabalhados como complementares e não como mutuamente excluídos na reconstrução do objeto empírico da pesquisa. Para cada um, definimos um *corpus* e categorias descritivas como forma de viabilizar a análise.

Na etapa quantitativa, constituímos um *corpus* de análise com 15 edições de meia hora cada uma do telejornal, por considerá-lo suficiente para dar conta do problema-objeto da pesquisa. A partir de tais edições fomos desenvolvendo percursos de análise seguindo propostas metodológicas da análise de conteúdo, mais especificamente a análise temática, adaptada aos requerimentos desta investigação<sup>4</sup>.

Realizamos um mapeamento definindo como unidade de registro o *tema*; constituímos, nesta fase, as categorias *tema agendado* e *agentes sociais*, e, como unidade de registro da significação destas categorias, foi utilizada a contagem do tempo dedicado às notícias. Na seqüência, realizamos um trabalho de categorização separando as notícias por temas agendados, classificando as principais *situações de agendamento*, seguindo critérios “susceptíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir certa ordem na confusão inicial” (Bardin, 1977, p. 37) e, dessa forma, tornar mais operacionais os dados, sempre visando à construção do objeto empírico.

Logo, estávamos em condições de definir as categorias de observação para esse primeiro movimento de análise quantitativa: os temas agendados, observando-se as operações lógicas que lhes são subjacentes (seleção e tematização de assuntos); o mapa geográfico construído, isto é, as áreas geográficas referenciadas; os agentes sociais que protagonizam as informações, elemento-chave para observar a presença dos campos sociais na construção dessa informação econômica; e as especificidades de cada subgênero, identificadas juntamente com as categorias anteriores.

Foi no fim dessa instância que conseguimos definir o que se tornava significativo de ser analisado em profundi-

dade. Isto é, aquilo que se apresentava como sendo típico, bem como as diversidades, para assim conformar o *corpus* da análise qualitativa, constituído por uma notícia para o subgênero entrevista e uma para o de espaço de opinião, e duas notícias para o subgênero informações e reportagens. Nesse último, constatamos a necessidade de analisar duas notícias para, assim, dar conta das diversidades do subgênero evidenciadas durante o movimento de análise quantitativo. Ou seja, analisar uma só não seria suficiente para capturar tanto o típico quanto certas singularidades com relação ao *corpus* das 15 edições.

Assim, nesta etapa qualitativa, iniciamos a análise pelo que chamamos de mapa geográfico construído pelo telejornal. Seguimos pelos principais lugares de fala (e não só os dos falantes imediatos), observando aqui a fala propriamente dita (o especificamente enunciado sempre relacionado à situação e às condições), os agentes sociais que protagonizam a informação e o que está sendo agendado com seus enquadramentos para explicar aquele assunto.

Enfim, os conceitos teóricos em diálogo com os processos metodológicos construídos para realizar a investigação nos conduzem a descobertas com relação às estratégias de que o telejornal se serve para construir a informação econômica sobre os Estados Unidos e a América Latina. Isto é, descobertas no que se refere aos agentes sociais que protagonizam a informação, ao mapa geográfico construído e aos enquadramentos, sempre em função dos sub-gêneros identificados, como já mencionado, a partir da própria proposta morfológica do telejornal.

## De amarrações e descobertas

Primeiramente, devemos salientar a importância de ter definido como dimensão ordenadora da construção do *corpus* de observação os subgêneros (informação e reportagem, entrevista ou espaço de opinião), pois a partir deles foram se revelando especificidades para cada uma das grandes questões conformadoras do problema da pesquisa.

Assim, no que se refere à relação dos agentes do campo midiático com os agentes dos demais campos, observamos que existem diferenças bem marcadas em relação ao papel de mediador simbólico do agente midiático em fun-

<sup>4</sup> De acordo com Bardin (1977, p. 105), “fazer uma análise temática consiste em descobrir os ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido”.



ção da formatação dada à notícia em cada sub-gênero, característica que, por sua vez, vai demarcando o espaço a ser ocupado pelos agentes dos demais campos sociais.

Por exemplo, nas *informações e reportagens* observamos que agentes de diversos campos são “chamados” para protagonizar a notícia, mas o lugar de fala de cada agente desses outros campos sociais é claramente determinado no âmbito do telejornal, que é a partir de onde se constrói a notícia. Isto é, tal lugar de fala é re-construído durante a edição da notícia quando os profissionais responsáveis por essa tarefa vão construir a narrativa a partir dos *tempos* dedicados a cada agente “convidado” a falar, das falas propriamente selecionadas, das *imagens* que acompanham tais falas, do lugar do repórter como eixo articulador da narrativa e temas e regiões geográficas agendadas para explicar a notícia (ordem dos enquadramentos). Tal tarefa de edição, montagem e construção da informação conforma a totalidade dos enquadramentos dados à informação neste subgênero.

Nessa linha, como principais descobertas, nas informações e reportagens, apontaríamos que há uma forte presença de agentes do campo econômico e político com um alto grau de institucionalização (aparecendo na tela sempre a instituição à qual o agente pertence e o lugar que ocupa na estrutura dessa instituição). Quando agentes sociais não institucionalizados são chamados, eles são identificados só pelo nome, e o seu lugar de fala está completamente condicionado à mediação do agente midiático. Nos casos analisados onde isso aconteceu, entendemos como sendo uma estratégia de sentido que busca construir um destinatário, um agente que fala no lugar do telespectador e em cujas imagens o telespectador poderia se ver representado. Em todos os casos, em se tratando de agentes institucionalizados (capital econômico) ou não, identifica-se uma preocupação com a credibilidade (capital sociocultural) que possa gerar tais falas, onde o agente-jornalista (repórter ou âncora) realiza a mediação simbólica buscando reforçar esse *fazer crer*. Esta descoberta dialoga com a hipótese levantada por Berger (1998) sobre os jornalistas como agentes do campo midiático detentores privilegiados do capital simbólico (a credibilidade).

Vejam os casos de uma das notícias analisadas no âmbito do movimento qualitativo. Corresponde à edição do *E&F* do dia 8 de outubro de 2004. O âncora inicia esta edição com a apresentação de um informe sobre a quantidade de contratações acontecidas durante o mês de setembro nos Estados Unidos: “[...] quase 100 mil vagas foram criadas [...] muitas, mas não suficientes. Os números de setembro foram menores que os de agosto [...] a taxa de desemprego continua estável [...] tais números podem ter um lugar-chave na disputa eleitoral”.

É interessante observar neste exemplo o lugar construído pelo âncora para apresentar a notícia. A sua fala dá a idéia de que irá informar sobre cifras de criação de empregos no mês de setembro, já dizendo que não foram suficientes – idéia de (des)emprego, crise, dificuldade – e introduzindo para o telespectador a existência de um elo entre a questão emprego/eleições presidenciais nos Estados Unidos (campo econômico x campo político).

Logo depois de apresentada a notícia, inicia-se uma sucessão de imagens com a voz em *off* da repórter da CNN em Nova Iorque e com breves *falas* de dois cidadãos entrevistados (agentes não institucionalizados) para exemplificar a problemática do desemprego que sofrem os moradores de uma cidade como Nova Iorque. Nos dois casos, trata-se de pessoas que moram nos Estados Unidos, mas são de origem hispânica – Gladys Pérez e Amauri Gutiérrez –, fato que não é explicitado, mas que se torna evidente porque falam espanhol sem o sotaque dos que têm o inglês como língua materna.

Podemos constatar, com isso, uma *marca* de produção da notícia que demonstra o destinatário que o telejornal estaria construindo para pensar e montar sua proposta de leitura. Ou seja, para explicar ao telespectador – destinatário – as cifras da geração de empregos no mês de setembro, constrói-se toda uma narrativa a partir de dois casos diferentes de cidadãos de Nova Iorque, mas pertencentes à chamada “comunidade hispânica”.

Imediatamente após a fala dos dois cidadãos entrevistados, coloca-se um primeiro plano médio de Michael Dolfman, funcionário da Comissão Regional do Departamento do Trabalho (agente do campo político), explicando em inglês: “Os empregos no setor profissional e técnico aumentaram em 24 mil, também no setor de trabalhos temporários o número de empregos aumentou em 33 mil”. Abrem-se esses segundos para a fala do agente do campo político, sendo ele identificado na tela como pertencente a tal comissão do governo, o que salienta o capital do agente e se pode entender como uma estratégia de produção de sentido, mais exatamente de credibilidade, para fazer saber sobre a criação de empregos. Não é qualquer agente social que aparece para “contracenar” com as duas perspectivas apresentadas de Gladys e Amauri; trata-se de um agente representante do governo e, por conseguinte, do segmento da população que fala inglês.

Entretanto, cabe salientar que, imediatamente depois, a intervenção ou a mediação simbólica realizada pelo campo midiático se torna *explícita*. Com um *close up* de uma página de um jornal, especificamente de classificados para procura de emprego, a voz em *off* da repórter diz: “Mas em comparação diminuiram os empregos nas telecomuni-

cações”. Note-se que tal dado, evidentemente, é selecionado do informe emitido pelo governo sobre o mês de setembro, porém será o agente do campo midiático que vai falar e *num* momento específico da narrativa: depois da fala do agente político.

Resgatamos aqui alguns elementos que chamam nossa atenção e identificamos com sendo chaves nos enquadramentos da notícia. O *close up* do jornal aparece como um índice da existência de oferta de emprego, porém, ao mesmo tempo em que a voz em *off* explica a sua diminuição no setor de telecomunicações. Pode-se falar numa polissemia de sentidos onde se incorpora o jornal – visual – com a voz do jornalista – áudio.

Um segundo elemento seria que, depois da imagem do jornal, pela primeira vez há uma tomada de primeiro plano médio da repórter dizendo: “O informe da sexta-feira é o último emitido antes das eleições presidenciais, e, sem dúvida, um dos temas de maior interesse para muitos dos eleitores é o estado da economia e o que os candidatos farão para aumentar a quantidade de emprego”. Ou seja, observamos o jornalismo assumindo aqui o lugar de fala do cidadão, propondo *um* sentido para ler a informação que diz que a economia é importante: “Olhe para o que os candidatos propõem para incrementar o emprego, isso é importante para sua vida”. Este efeito se reforça com a fala do âncora encerrando a informação: “Independentemente de quem esteja na frente das pesquisas, os debates presidenciais deixarão um claro perdedor.”

Encerra-se, portanto, a notícia estabelecendo-se a centralidade da questão econômica, especificamente do emprego, para a campanha eleitoral, apontando-se o que deve preocupar ambos os candidatos à presidência dos Estados Unidos, tendo como ponto de partida o informe sobre geração de emprego correspondente ao mês de setembro. Em síntese, para a construção de tal notícia, foram “chamados” a falar dois cidadãos norte-americanos, ambos pertencentes ao que o telejornal chama de “comunidade hispânica” (agentes do campo social), um funcionário do governo (agente do campo político), e se observa a presença permanentemente explicitada do campo midiático através do repórter e, num momento, da imagem do jornal como agente mediador para *fazer crer* (capital simbólico característico deste subcampo).

Também no âmbito das informações e reportagens, constatamos uma relação muito interessante entre o mapa geográfico construído e os temas agendados para tais regiões, tudo isso conformando também os enquadramentos. Dá-se uma forte ênfase às notícias sobre os Estados Unidos que se referem a situações problemáticas no âmbito econômico explicadas, por exemplo, através do comporta-

mento dos índices econômicos e do porquê disso. Trata-se de uma construção dos Estados Unidos em crise econômica a partir de uma simbólica formal, explicada por agentes do campo econômico e político, fortemente mediado pelos agentes midiáticos com imagens dos agentes que falam, de gráficos na tela buscando exemplificar o conteúdo das falas.

No que tange aos demais países agendados pertencentes à América Latina, cabe salientar o caráter fragmentado desse mapa, no sentido de que só são referenciados *certos* países cujas economias, por causa de seu tamanho, interessam ao mundo da economia e das finanças ou por serem centro de atenção devido à instabilidade político-social. Tais países são apresentados em situação de crise, mas uma crise diferente, uma crise muito complexa, que não corresponde só a índices econômicos, mas também a problemáticas sociais (corrupção, greves, protestos). Diríamos que se apresenta uma América Latina quase sem saída por ser cada vez menos atrativa por falta de credibilidade perante o capital privado, menos competitiva e sem capacidade de realizar acordos que busquem saídas para tal situação. E isso foi identificado não só nas falas dos agentes protagonistas da informação, como também nas imagens que reforçam tal proposta de leitura de *caos* e medo do *outro* diferente com relação à outra forma de viver em crise, a dos Estados Unidos.

Com relação ao subgênero *entrevistas*, observamos que todos os agentes entrevistados detêm um alto grau de institucionalização. Pelas características desse subgênero, não se abre espaço para agentes não institucionalizados, onde a proposta é de *diálogo* entre o agente midiático (âncora) e o entrevistado. Identifica-se uma proposta de sentido no nível de conversa de pares (enquadramento), mas em muitos momentos é o âncora que delimita o que se fala e quanto tempo se pode dedicar a isso. No entanto, o entrevistado (agentes do campo econômico, político e científico) mobiliza de fato recursos visando também agendar temas e gerar enquadramentos durante a própria entrevista; um processo de negociação e luta por essa mediação simbólica, por definir quem é que explica o que, e como isso se explica.

O mapa geográfico construído nas *entrevistas* muda com relação ao anterior, pois a América Latina foi a região que teve o maior tempo e número de entrevistas, mas observamos *sempre* uma proposta de agendamento de país ou região em relação ao *outro*, os Estados Unidos. Tal descoberta pôde ser melhor observada na entrevista analisada na etapa qualitativa, onde o tema agendado é a pobreza e a desigualdade na América Latina, mas são *certos* países que se agendam na fala (volta a aparecer a fragmentação) cada um caminhando em diversas direções, a maior parte deles não dando certo (crise permanente).

Tal entrevista corresponde à edição do dia 7 de outubro de 2004, onde o âncora do *E&F* entrevista a reitora da Universidade das Américas de Puebla (México), Nora Lustig que é economista, a propósito do relatório recente emitido pelo FMI e o Banco Mundial; e, de acordo com o âncora, tais instituições:

*[...] expressaram que a estabilidade do mundo depende da redução da pobreza [...] Na região [América Latina], durante décadas, o objetivo principal [...] foi reduzir a pobreza, e para isso vêm se fazendo reformas [...] o comunicado emitido [...] sugere que a responsabilidade estaria em grande medida sobre os países ricos em relação à ajuda para os países pobres. Será essa a solução principal, o elemento principal para combater a pobreza extrema? Depende dos países ricos?*

Percebemos que o âncora não somente está agendando o primeiro assunto a ser discutido pela acadêmica entrevistada – a responsabilidade atribuída aos países ricos – como também já provocando o questionamento desse diagnóstico feito, dessa centralidade que o informe dá aos países ricos como agentes de mudança da pobreza no mundo. Está buscando agendar um lugar de fala da entrevistada.

Agendam-se também os países ricos, e, mesmo não se fazendo uma citação direta dos Estados Unidos, observamos novamente essa leitura maniqueísta fundada em dicotomias como o pobre / o rico, sendo que a própria entrevistada mostra a complexidade do cenário do continente latino-americano, aliás, foi ela (agente do campo científico) que busca trazer isso ao debate, estratégia que é enfraquecida pela mediação do agente midiático – âncora: “Nora, vamos ter de cortar esse tema [...] por questões de tempo [...] vamos fazer uma pausa; ao retornar, continuaremos falando da pobreza numa região do mundo que é... [silêncio]... crítica”. E encerra-se o bloco com imagens da África, uma “nova” região acrescentada ao mapa que vem sendo construído nessa edição para abordar o tema pobreza. Entendemos isso como uma nova informação que aparece ampliando e ressignificando a notícia recém apresentada.

Interessante nos determos, ainda, em alguns elementos relevantes a serem apontados. Primeiro, identificamos diferenças e algumas semelhanças nos temas que o jornalista pretende agendar para falar sobre o problema da pobreza, e os temas que por momentos a acadêmica entrevistada pretende introduzir. Isso permitiria falar em *uma* proposta de sentido (enquadramentos) por parte do telejornal, uma tentativa de introduzir *outra* leitura, outros olhares da acadêmica que também estão relacionados ao assunto pautado para a entrevista. Está-se aqui perante uma

especificidade deste subgênero, a possibilidade de o agente entrevistado fazer valer suas proposições no jogo contextual que aí se estabelece.

No âmbito do *espaço de opinião*, o terceiro e último subgênero identificado, constatamos que os enquadramentos utilizados para construir a informação diferem dos anteriormente comentados, mas dialogam com eles. Por um lado, os agentes protagonistas são *todos* pertencentes ao campo econômico e detêm um alto grau de institucionalização e de credibilidade. Especialistas no tema, previamente agendado pelo telejornal, falam sobre assuntos referentes, na sua maioria, à economia dos Estados Unidos (mapa geográfico construído); só um deles se refere à América Latina, mas sempre em relação aos Estados Unidos. Por isso, pode-se observar uma estratégia de sentido colocando este país como *diapásão* que marca o tempo da economia regional e global, e observa-se que é a partir de dentro dele que se está produzindo *E&F* para explicar para o público hispânico (telejornal em língua espanhola), residente em todo o continente americano, o que acontece nos Estados Unidos e na América Latina.

Tais agentes do campo econômico, durante o tempo que dura sua fala, são os únicos mediadores simbólicos que explicam a notícia, já que não existe nenhum tipo de intervenção do agente midiático ao vivo. No entanto, identifiquei uma tentativa que se faz a partir do campo econômico para adaptar a fala às simbólicas próprias do campo midiático (simbólica informal) buscando tornar esse discurso compreensível aos telespectadores e não somente aos agentes do campo econômico. Trata-se de uma estratégia de enquadramento mobilizada a partir do campo econômico que busca se adaptar às lógicas midiáticas e que está também mostrando o destinatário construído do telejornal como resultado de um processo de negociação entre o campo midiático e o econômico.

Nota-se que nesse subgênero não há um trabalho de edição como no primeiro subgênero. A única imagem que se mostra é um primeiro plano médio do agente, o que nos leva a apontar que o enquadramento dado à notícia deve aqui ser identificado no plano do enunciado (o que é dito) e nas formas que o agente escolhe para explicar, a mistura que faz entre a simbólica formal e a informal buscando tornar compreensível e digna de crédito a notícia (plano da enunciação). Isso significa dizer que analisar essas especificidades e descobertas para cada subgênero permite identificar os diversos vínculos que se estabelecem entre o telejornal (meio) e o telespectador (leitor), e que no seu conjunto estão conformando o contrato de leitura próprio de *E&F*.

À luz dessas principais descobertas, buscamos agora estabelecer um diálogo com a perspectiva de entendimento construída nos conceitos teóricos trabalhados, o que leva a perceber outras reflexões interessantes.



Percebemos que no âmbito do telejornal *E&F* é competência do jornalismo e dos seus agentes realizar a mediação entre os agentes dos diversos campos sociais *agendados* para explicar o que está acontecendo. No entanto, tal lugar de mediação apresenta especificidades quanto às formas dependendo do subgênero no qual a notícia é apresentada, pois, o processo de comunicação que se estabelece nas *entrevistas* é bem diferente daquele das *informações e reportagens*. Ou seja, no espaço das entrevistas o agente entrevistado também consegue acionar suas próprias estratégias, que o levam, por momentos, a assumir o lugar de mediação simbólica. Por momentos, é o entrevistado que ocupa o *lugar de fala* daquele que *faz saber* sobre o que se está informando, ou daquele que busca agendar outros temas para pensar sobre aquele assunto antes determinado pelo telejornal estabelecendo novas propostas de sentido para *ler* o acontecimento (estratégias de enquadramento).

Em contraposição a isso, nas *informações e reportagens* os agentes sociais entrevistados ou referenciados não dispõem das mesmas possibilidades de assumir o lugar do mediador simbólico como acontece nas *entrevistas*. Isso tudo nos leva a entender que em todo processo comunicacional as regras de jogo são resultado do processo que as institui, ao mesmo tempo em que também são o quadro que está ditando o sentido e regulando a comunicação. Tais regras existem para cada subgênero e são previamente definidas no âmbito da chamada terceira instância institucional – *CNN*, estabelecendo-se uma relação simbólica entre os diferentes agentes conformadores do processo.

Contudo, apesar de existir essa espécie de acordo prévio, no sentido de que até o telespectador está ciente de quais são as regras do jogo numa entrevista dentro deste telejornal, existe de fato uma margem de manobra que varia em função do subgênero e da capacidade dos agentes participantes (o jornalista, o especialista econômico, etc.) de assumir a função que lhes foi atribuída. Isto é, entendemos que o processo comunicacional se conforma por um fluxo ininterrupto entre todos os seus participantes, onde não se pode estabelecer um começo e um fim, mas o peso que o mediador simbólico assume vai mudando conforme mudam os enquadramentos dados à construção noticiosa.

Entretanto, note-se que tais enquadramentos são resultado de inúmeras variáveis, como, por exemplo, as negociações que se dão entre instituições dos diversos campos

sociais que buscam agendar o campo midiático, fazendo com que suas agendas “dialoguem”, na medida do possível, com a agenda, neste caso, do telejornal. E aqui é que entram em jogo a capacidade e habilidade de um agente social para agendar um espaço midiático como o de *E&F*.

Tal como foi abordado no início, consideramos essenciais alguns elementos na hora de buscar agendar o espaço midiático, por exemplo, a posição do agente na estrutura de distribuição de capital do seu campo. Ou seja, uma coisa é um analista econômico explicando qual a relação que existe entre preços de petróleo e taxa de desemprego, e outra é a de um presidente de uma grande corporação, como é o caso de Michael Dell explicando quais serão as grandes tendências para as novas tecnologias da comunicação nos próximos 20 anos.

No decorrer das análises, constatamos que existe uma forte presença de agentes do campo econômico e político para “explicar” a economia, com um alto grau de institucionalização. Entendemos que isto aponta para propostas de sentido que buscam dar ênfase ao capital sociocultural do agente para gerar credibilidade. Importa não só saber o nome do agente, como sobretudo a qual instituição pertence: trata-se do especialista XX, mas que fala em nome do Deutsche Bank ou de Washington; trata-se do último informe do FMI ou da fala do ministro do Chile que se encontra participando do Fórum Econômico Mundial na Suíça.

No caso dos agentes sociais não institucionalizados, observamos que a mediação simbólica do telejornal é tão forte que de fato quem está propondo um enquadramento e explicando sobre a notícia é o jornalismo, e para isso ele se serve de imagens e falas de diversos agentes que o telejornal escolhe.

Dessa forma, no âmbito desse processo de mediação simbólica chegamos a identificar uma proposta de leitura dicotômica da realidade econômica, social e política. Ou seja, *E&F* é um telejornal que, para informar sobre a economia e as finanças, recorre a acontecimentos e a agentes de diversos campos sociais, e para isso constatamos a presença de uma *forma de dizer* a realidade que mostra duas faces, duas realidades, duas alternativas, e, muitas vezes, valida uma delas.

Dito de outra forma, trata-se de uma construção de um *lugar de fala* a partir de onde se diagnostica, se adverte sobre o outro lado da moeda, mas que não abre o espaço para a incerteza e para a complexidade da realidade, lembrando a proposta de Morin (2003) de que a confusão e a incerteza são signos anunciadores da complexidade<sup>5</sup>, mas não da ig-

<sup>5</sup> Morin, ao falar sobre o saber científico e sobre “a volta às fontes científicas”, expressa: “Hoje, a nossa necessidade histórica é de encontrar um método que detecte e não que oculte as ligações, as articulações, as solidariedades, as implicações, as imbricações, as interdependências, as complexidades [...] Certamente que confusão e incerteza não são e nem serão consideradas aqui como palavras últimas do saber: elas são signos anunciadores da complexidade” (2003, p. 29-30).

norância. Tais estratégias são produto de lógicas do telejornalismo, mais especificamente característica do telejornalismo da *CNN*, chamado de telejornalismo global.

Encontramos nisso, chegando ao final, a origem da nossa inquietação de estudar para problematizar uma proposta telejornalística que, produzida a partir dos Estados Unidos, *fala* para a América Latina (residente dentro o fora do continente) sobre o que acontece no mundo, notadamente nos Estados Unidos e na América Latina. Isto é, trata-se de um lado da moeda que mostra para o outro lado da moeda, mas que busca estabelecer um pacto de leitura que apresenta os dois cenários enquadrados diferentemente. Deve-se salientar que cada “lado da moeda” não está necessariamente associado a nacionalidades ou áreas geográficas específicas, mas eles variam dependendo da informação que está sendo agendada e enquadrada.

Em outras palavras, quando foi definido o *mapa geográfico* como categoria de análise, por exemplo, descobrimos que o interessante dessa pesquisa não passa por dizer “este é o mapa” ou “este é o telespectador construído que detém tais características”. O que aprendemos e descobrimos é que interessa compreender o campo de efeitos de sentido, seguindo a proposta de Verón (1980), gerado pelo conjunto das estratégias da construção noticiosa, que nos levam a identificar que existe uma forma de construir a notícia sobre a economia que não visa a problematizar a complexidade do sistema econômico regional ou internacional, mas busca explicá-lo dizendo o *que se deve saber e como saber* disso, produto das operações de agendamento e enquadramento ali realizadas.

## Referências

BARDIN, L. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 229 p.  
BERGER, C. 1998. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre, UFRGS, 223 p.

BOURDIEU, P. 2004. *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo, UNESP, 86 p.  
BRAGA, J.L. 1997. “Lugar de fala” como conceito metodológico no estudo e produtos culturais e outras falas. In: A. FAUSTO NETO e M. J. PINTO (orgs.), *Mídia e comunicação*. COMPÓS. Rio de Janeiro, Diadorim, p. 105-120.  
FAUSTO NETO, A. 1999. *Em busca da cena primária: notas sobre dispositivos e condições de enunciação dos discursos jornalísticos*. Mimeo., PPG-CC, UNISINOS. p. 1-27.  
MORIN, E. 2003. *O método 1: a natureza da natureza*. Porto Alegre, Sulina, 479 p.  
RODRIGO ALSINA, M. 1996. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós, 414 p.  
RODRIGUES, A. 1997. O campo dos media. In: A. RODRIGUES, *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa, Presença, p. 152-160.  
RODRIGUES, A. 2000. A gênese do campo dos media. In: A. RODRIGUES *et al.*, *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*, Universidade Federal do Piauí, Editora Revan, p. 201-210.  
VERÓN, E. 1980. *A produção de sentido*. São Paulo, Cultrix, USP, 238 p.

## Referências complementares

BOURDIEU, P. 2000. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Campinas, SP, Papirus, 119 p.  
DUTRA, D. 2006. Reflexões sobre a construção de um problema-e-objeto. In: E. MALDONADO *et al.*, *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre, Sulina, p. 217-234.  
VERÓN, E. 1999. Mercado y estrategias enunciativas. In: E. VERÓN, *Esto no es un libro*, Barcelona, Gedisa, p. 95-97.

Submetido em: 20/07/2007

Aceito em: 04/09/2007