



# Em busca de novos jeitos de ler (e compreender) a mídia

## Looking for new ways of reading (and understanding) the media

Cidoval Morais de Sousa<sup>1</sup>  
cidoval@gmail.com

### Resumo

*A proposta deste paper é discutir fatores que tensionam a prática do jornalismo em duas circunstâncias distintas: o jornalista assessor de imprensa e o jornalista de redação. Tomam-se como referência os conceitos de comunicação aparente, superficial, autoritária e real, para, de um lado, pontuar uma crítica aos modelos vigentes de produção da notícia e, de outro, oferecer possibilidades de interação com modelos mais democráticos e eficientes de comunicação. Concluímos que, tanto nas assessorias como nas redações, o jornalista tem uma tarefa – contribuir para reduzir o fosso entre os que têm e os que não têm acesso à informação –, mas que só pode executá-la se estiver aberto para olhar o mundo a partir de sua complexidade, interagindo com outros saberes.*

*Palavras-chave:* jornalismo, democracia, complexidade.

### Abstract

*This paper discusses some factors that put pressure on the practice of journalism in two different cases, viz. the journalist who works as a press agent and the journalist who works as a newspaper. This is done on the basis of the concepts of apparent, superficial, authoritarian and real communication, both in order to offer a critique of the prevailing models of news production and to propose possibilities of interaction with more democratic and effective communication models. The article concludes that journalists working in both functions have the task of contributing to reduce the gap that divides those who have and those who don't have access to information, but that they can only carry it out if they are open to look at the world in its complexity and by interacting with other forms of knowledge.*

*Key words:* journalism, democracy, complexity.

## Introdução

A mídia de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, vídeo, cinema, entre outras) exerce profunda influência sobre o nosso cotidiano, formatando e dirigindo modelos de entretenimento, estimulando consumo, fornecendo informações, moldando estilos de vida, promovendo interações complexas e unilaterais, que ainda carecem de muito estudo e reflexão.

<sup>1</sup> Professor visitante da Universidade Estadual da Paraíba e do PPG em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté.

No princípio, eram os jornais; depois o cinema, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet, e, com ela, uma profusão de possibilidades enunciativas e de novas mídias. Assiste-se ao surgimento de uma ordem da informação mundial, que assume, no nosso entendimento, três grandes características: produção e distribuição de informação cada vez mais concentrada em poucos grupos (oligopolização, fusão, etc.); uniformização de padrões discursivos; e redução das vozes dissonantes.

Nossa intenção, nas linhas abaixo, é pontuar questões que possam contribuir, de um lado, para a elaboração de uma crítica aos modelos atuais da práxis comunicacional relacionada aos diversos campos de atuação do jornalista (nos quais se inclui a assessoria de imprensa), e, de outro, para o agendamento de idéias, proposições, discussões que possibilitem a construção de modelos mais abertos, flexíveis, inclusivos, pautados, entre outras coisas, pelo eixo da cidadania.

A crítica toma como ponto de partida os conceitos de comunicação aparente, superficial, autoritária e real, discutidos por Moran; relê aspectos da teoria da comunicação de massa contemporânea; dialoga com visões de mundo apoiadas no paradigma da complexidade; e oferece pistas de encaminhamento dos problemas levantados numa perspectiva dialógica, reconstruindo valores caros como o cuidado com o outro, as diferenças, a ética do gênero humano.

O pressuposto do qual partimos assinala a existência de um vácuo de qualidade e interdependência entre a comunicação levada a cabo pelos jornalistas, nas suas diferentes áreas de atuação, e seus públicos alvos. Em outras palavras, defendemos que ainda não se conseguiu avançar, de processos aparentes, superficiais e autoritários, para processos reais, profundos, integradores, democráticos, sustentáveis, dialógicos, fundados numa nova ética – a ética do cuidado e do gênero humano – e numa nova concepção de participação político-social – a participação cidadã.

Tentaremos levantar, com base na vivência profissional, na observação e em leituras diversas sobre a deontologia do jornalismo, fundamentos para a proposição que fizemos acima: o vácuo de interdependência e qualidade que existe entre a prática jornalística contemporânea e seus públicos. Trabalhamos aqui com uma visão ampla de interdependência, que vai além da dependência recíproca prevista nos manuais de sociologia funcionalista.

Assim, compreendemos que vivemos num sistema ecológico do qual dependemos, mas que também depende de nós. A realização máxima da natureza encontra-se no nosso relacionamento com os outros – o que chamamos de paradigma da terceira pessoa. A ação interdependente cria possibilidades de partilha do vastíssimo conjunto de recursos que coletivamente podemos construir e gerir. A interdependência compreende uma relação de trocas solidárias, que nos modifica ao mesmo tempo que modifica nossos interlocutores e nosso meio ambiente, e que pode ser orientada para a construção do bem comum, apesar de nossas diferenças.

Com relação à qualidade, não podemos encará-la como um conceito meramente técnico, dominante nos universos de produção do sistema capitalista. Por isso, as bases fundantes da visão ampliada que aqui pontuamos incluem, entre outras coisas, a capacidade de detectar as demandas da sociedade, competência para explorar recursos de linguagem, flexibilidade, abordagem ecológica, poder de mobilização, participação, respeito às diferenças, envolvimento, transparência, visão histórica, transdisciplinaridade. É uma proposição que, como já dissemos, se impõe como crítica e, ao mesmo tempo, como alternativa aos paradigmas de comunicação dominantes.

## Rompendo a superfície

Na asserção do professor Moran (1998), a comunicação aparente é aquela que se caracteriza pelo que ele chama de *diálogo de surdos*, ou seja, os interlocutores falam e respondem sem, de fato, se preocuparem com o outro, sem prestarem atenção ao que ele está dizendo. É um tipo de comunicação de uma via só, não há trocas significativas e, sim, o aproveitamento do outro como depósito, imposição de ponto de vista, conversa sem diálogo. A idéia de mudança é unidirecional: *eu vou mudar o outro e não interagir com ele*.

No jornalismo diário (rádio, jornal, tv, internet), as manifestações de comunicação aparente não são poucas e podem ser localizadas sem muito esforço de pesquisa, em cada edição impressa, cada audição radiojornalística, em cada telejornal, em cada atualização de *sítes* de natureza informativa. Elas assumem, a meu ver, duas dimensões: uma transparente e outra oculta. A transparente revela-se nos conteúdos expostos, nos discursos pseudo-informativos dos diferentes meios; a oculta é mais complicada, manifesta-se no processo de produção.

A dimensão transparente pode ser observada na afirmação falsa de completude das matérias, na carência de ligação, interligação e interpretação no tratamento dos fatos, na homogeneidade das fontes, na pragmática dos resultados, na ausência de investigação, na pobreza da linguagem, na presunção de interesse público, na confusão conceitual entre o simples e o simplório. Já a dimensão oculta conforma-se nas relações que se efetivam nos processos de construção da notícia. Um produto midiático, típico da chamada comunicação aparente, denuncia, nas entrelinhas, o tipo de relação comunicativa de que resultou.

A comunicação aparente também é dominante no campo da Assessoria de Imprensa. Na ânsia de vender o cliente/produto, nega-se a existência de uma realidade exterior, advoga-se a unicidade, argumenta-se com os olhos voltados para o umbigo, encobre-se o processo e mantém-se, também, um sistema complicado de produção do "fazer para", em detrimento do "fazer com". Reforçando o que já foi dito acima, uma análise rápida do material recebido nas redações, proveniente de assessorias, é bastante para que se percebam algumas das deficiências aqui apontadas.

Assim, ainda que considerando as exceções – que são poucas, diga-se de passagem –, temos a convicção de que nossa hipótese inicial se mantém, sem muitos reparos: a comunicação que praticamos no dia-a-dia das redações e das assessorias é, de fato, aparente; não cria vínculos, identidade, não gera compromisso, não experiencia e, conseqüentemente, não estimula a interdependência.

A crise a que estamos assistindo, nos diversos campos da atividade jornalística, em grande parte pode ser atribuída ao tipo de comunicação que estamos praticando e oferecendo às nossas fontes, aos nossos clientes, à sociedade.

Para o professor Moran, a comunicação superficial caracteriza-se por uma interação limitada, com trocas previsíveis sobre questões socialmente definidas e com limites estabelecidos pela cultura ou por grupos de indivíduos. São trocas pouco reveladoras, rituais previsíveis, formas de comunicação que ocupam, entretêm, mas que não satisfazem totalmente, se não estiverem acompanhadas de outras interações, mais autênticas e profundas. São processos úteis de manutenção de vínculos, mas pouco eficazes na construção de compromissos.

Seguindo a lógica anterior, também não tememos afirmar a superficialidade, nos termos descritos acima, dos produtos midiáticos que disponibilizamos. Não podemos desconhecer alguns empreendimentos conteudísticos que ultrapassam a barreira da superficialidade, mas a prática dominante segue, ao pé da letra, os critérios tradicionais de estruturação da notícia, fundados na velha tese da pirâmide invertida.

Há pelo menos cinco características que presentificam a superficialidade nos diversos produtos jornalísticos. A primeira delas é o tratamento da parte, do fragmento, dos recortes de olhares, como totalidade, típico do modelo mecanicista, e a conseqüente apresentação/venda midiática como representação de verdade. A segunda é a tendência isolacionista que se imprime como marca no tratamento dispensado aos fatos de qualquer natureza. As noções de ecologia humana, interdependência, holismo, complexidade, tão difundidas hoje em dia, não foram ainda absorvidas pelo fazer jornalístico.

Uma outra característica de superficialidade é o desprezo pela história, o que não significa negação do campo, mas uma forma particular de tratamento. Na maioria dos casos em que se recorre ao passado para se tentar explicar o presente, é adotada uma perspectiva de linearidade, uniformidade, seguindo um modelo de justificação positiva, deixando de lado as controvérsias, a natureza dialética da produção da própria história. Apresentam-se fatos, personagens e contextos como definitivos, de acordo com os velhos manuais, o que revela ausência de critérios críticos na escolha das fontes.

A quarta característica é a tendência de fuga do eixo central do objeto midiático, ou por falta de apuração e conhecimento, ou por opção editorial. Assim, questões de fundo da política nacional, da economia, dos movimentos sociais, da regionalidade, da produção científica e tecnológica, da sustentabilidade são deixadas de lado em função de aspectos pitorescos, curiosos, sensacionais, espetaculares, que não estimulam reflexões e/ou mu-

danças de atitude. Nesse particular, a superficialidade é garantia de manutenção da ordem conservadora.

Por fim, a última característica que apontamos é a tendência majoritária ao reducionismo, a simplificação excessiva de determinados conteúdos, num processo de nivelamento, a meu ver, preconceituoso, do público leitor/ouvinte/telespectador/internauta, por baixo. Não podemos negar o déficit de formação que atinge, em graus diferenciados, a sociedade brasileira, mas, também, não podemos fazer dessa realidade um pilar de acomodação. Não defendemos um jornalismo "intelectualizado", "pedante", "erudito", mas uma prática com resultados inteligíveis, simples, como já frisamos, mas não simplórios.

## Comunicação autoritária

A comunicação autoritária pressupõe, segundo Moran, trocas desiguais, interações dentro de um sistema fechado que expressam relações de poder e dominação, quase sempre de forma mascarada, implícita. São "falas" que procuram dominar, fundadas num pretensão saber que pode ser econômico, político, religioso, comunicacional, entre outros, e que acabam se impondo como "argumento de autoridade".

A sofisticação discursiva produzida pelo sistema capitalista tem conseguido feitos impressionantes no sentido de mascarar as intenções de dominação presentes nos conteúdos midiáticos, mas uma leitura um pouco mais cuidadosa ajuda a revelar algumas características inconfundíveis. Algumas estão presentes nos processos de produção; outras podem ser lidas nas entrelinhas dos diferentes gêneros discursivos, comuns ao campo jornalístico.

Nos bastidores, por exemplo, são freqüentes abordagens que chamam atenção para o lugar do jornalismo no Olimpo. As fontes são pressionadas a dar entrevistas, mesmo em situações constrangedoras, em que o direito ao silêncio é agredido em nome do direito de informar; a expressão "você sabe com quem está falando?" até pode ter formulações diferentes, mas o sentido é preservado; recorre-se à dimensão da empresa para demonstrar força, ainda que em linguagem "cordial"; enfim, a seleção dos discursos se faz com ênfase no que reforça o que já está decidido na redação, na cabeça do jornalista.

O produto acabado nem sempre reflete as negociações travadas nos bastidores, mas, ainda assim, o comportamento autoritário deixa pistas. Uma delas é a predominância da idéia de notícia como algo que expressa a verdade dos fatos, quando já se discute há bastante tempo que o máximo que se pode encontrar na mídia são indicadores de versões. Nem mesmo a Ciência, em sua forma dura, experimental, pretende-se definitiva. Quando muito, assume-se como um processo em construção.

Outra pista é a técnica do reforço para afirmar uma posição dominante, relegando a controvérsia, o contraditório, às vezes a própria negação, a um plano inferior. Nos jornais impressos, particularmente, o erro, quando apontado pelas partes interessadas, envolvidas direta ou indiretamente nas

matérias, não recebe o mesmo tratamento. Quando muito, vira um texto de pé de página ou quatro ou cinco linhas nos tradicionais "erramos".

Uma outra característica autoritária é a escuta, aparentemente desinteressada, de fontes "especialistas" em contextos delicados de acusações, julgamento de valores, incriminações, atribuições de culpa, reprovação de condutas, entre tantas outras do gênero. O jornalista, em nome da pluralidade, sai de cena, outros falam por ele, ou melhor, induzidos por ele.

Por fim, o argumento da neutralidade, tão insistentemente referenciado nas redações, não passa de uma peça retórica. Em primeiro lugar, porque contraria a própria condição humana, que é passional, parcial, fortemente conduzida pela emoção; em segundo, porque nenhuma atividade humana está desprovida de interesse; as relações que os homens estabelecem com os outros homens e com o seu meio ambiente são relações interessadas, desenvolvem-se em processos complexos de negociação em que interagem fatores como estímulos e respostas.

Afirmar a neutralidade, em outras palavras, é negar a dimensão humana da atividade jornalística. É, sobretudo, querer mascarar uma realidade de dominação. As interações autoritárias, segundo o professor Moran, camufladas ou explícitas, perpetuam o controle e dificultam a nossa evolução como pessoa, como grupo e, principalmente, como instituição.

## Comunicação real

Já a chamada comunicação real, de acordo com o professor Moran, pressupõe interlocutores abertos que querem trocar idéias, vivências, experiências, das quais todos saem enriquecidos. O discurso é franco, objetivo, participativo, repercute em cada um dos envolvidos no processo, provoca reflexão, ajuda a mudar. Tem como ponto forte o envolvimento das partes numa atitude honesta de busca, de trocas, de querer sair de uma realidade limitadora para outra com mais possibilidades de crescimento.

Esse tipo de comunicação se manifesta em vários níveis. Está presente, por exemplo, num contato ocasional em que os interlocutores, de forma aberta, falam, ouvem, interagem sem o compromisso da continuidade. Também se manifesta em interações habituais, em que os envolvidos se respeitam, querem aprender, discutem possibilidades de ações conjuntas. E há, ainda, níveis mais profundos, em que se desenvolvem relações afetivas maduras, autênticas, geradoras de compromissos, transformadoras.

Aqui o professor Moran também nos dá gancho para uma reflexão sobre a nossa ação jornalística. Considerando o que já foi discutido nos itens anteriores, estamos longe de uma prática comunicacional real, autêntica, transformadora. Estamos longe de escutar, de forma profunda, nossas fontes, interagir com a nossa audiência, discutir com ela conteúdos, nossa agenda e criar espaços de participação qualitativa menos totalitários.

Há fatores limitantes, sim, como os interesses das empresas, a concorrência, o tempo, a tecnologia, a formação deficitária, a conjuntura política e econômica, as rotinas de produção; no entanto, entendemos, o movimento de qualidade pode começar com uma simples mudança de atitude. Sugerimos, a partir daqui, algumas ferramentas – umas de natureza teórica, como a concepção de notícia como uma construção social, e outras de natureza prática, como a idéia de pauta cidadã – que podem ajudar no processo de construção do que Moran chama de comunicação real.

## Para pensar a comunicação midiática

Os estudos sobre comunicação de massa alimentaram, nos últimos anos, uma saudável controvérsia envolvendo duas grandes escolas: a escola americana (de natureza reconhecidamente empírica, mais conhecida como "integrada") e a escola européia (reflexiva, ensaísta, também conhecida como apocalíptica). Eco (1976), um dos primeiros a ressaltar essa oposição, organizou um modelo de tribunal para mostrar como cada uma das duas escolas julgam o mesmo réu: a comunicação de massa.

Para os apocalípticos, representantes da teoria crítica, herdada da Escola de Frankfurt (escola européia), os meios de comunicação são generalistas e incapazes para a especificidade. Narcotizam consciência, distribuem emoções prontas e não funcionam fora do jogo do mercado. Além disso, condensam e nivelam os produtos culturais e desenvolvem uma ação social conservadora: suas mensagens são obrigadas a funcionar como contínua reafirmação do que já pensamos.

Os integrados (escola americana), por sua vez, defendem a inevitabilidade da mídia no mundo moderno, negam que ela seja responsável pela introdução da dimensão circense da vida social e recusam seu caráter homogeneizante. Acreditam que os meios de comunicação podem permitir a experimentação de tecnologias e as reapropriações estéticas e, contestando a alegada ação conservadora, alegam que eles têm produzido novos modos de falar, novos estilemas e são, eles mesmos, um conjunto de novas linguagens.

Mas os termos dessa oposição já começam a ser revistos, fazendo com que a *communication research* ultrapasse o impasse histórico e avance no sentido de novas descobertas. Para isso, estão contribuindo alguns fatores: o fato de a abordagem sociológica estar se impondo como pertinência fundamental dos estudos sobre os meios de comunicação; o reconhecimento da necessidade de um estudo multidisciplinar dentro desse quadro sociológico; e a mudança da perspectiva temporal deste âmbito de pesquisa (Wolf, 1994).

As contribuições mais recentes são dadas pela sociologia do conhecimento e centram-se na importância e no papel dos processos simbólicos e comunicativos como pressupostos da sociabilidade. Atualmente, segundo Wolf (1994), no centro da problemática dos efeitos, coloca-se a relação entre a ação constante

dos *mass media* e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que, sobre ela, age dinamicamente.

Nessa relação, três características dos meios de comunicação são importantes: a acumulação, a consonância e a onipresença. O conceito de acumulação está ligado ao fato de a capacidade que os meios possuem para criar e manter a relevância de um tema ser o resultado global do modo como funciona a cobertura informativa no sistema de comunicação de massa.

A consonância diz respeito ao fato de os traços comuns e as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação tenderem a ser mais significativos do que as diferenças, o que conduz a mensagens substancialmente mais semelhantes do que dessemelhantes.

Por fim, a onipresença diz respeito não só à difusão quantitativa dos *mass media*, mas também ao fato de o saber público ter um caráter particular: é do conhecimento público que esse saber é publicamente conhecido. Isso reforça a disponibilidade para a expressão e para a evidência dos pontos de vista difundidos pela mídia, e daí o poder que essa evidência tem sobre aqueles que não formaram ainda uma opinião própria.

A nova problemática dos efeitos, portanto, analisa os processos e os modos como os meios de comunicação estabelecem as condições da nossa experiência do mundo para lá das esferas de interações em que vivemos.

Nesse contexto, a hipótese do *agenda-setting* vem ocupando um lugar de destaque nas pesquisas sobre comunicação de massa. Ela defende que, em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw, 1979).

Em outras palavras, o *agenda-setting* não defende que os *mass media* pretendam persuadir ninguém. Descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental da hipótese é a compreensão que as pessoas têm em grande parte da realidade social que lhes é fornecida, por empréstimo, pela mídia.

Essa hipótese foi formulada no final dos anos 60 pelos americanos Maxwell E. McCombs e Donald Shaw, que recentemente reviram e ampliaram o conceito: o *agenda-setting* é mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. Elas nos dizem, também, como pensar. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1993).

Martín-Barbero (2003) sugere uma leitura da comunicação midiática ancorada em três pressupostos fundamentais: (1) a comunicação é questão de cultura, culturas, e não só de ideologias; (2) a comunicação é questão de sujeitos, atores, e não só de aparatos e estruturas; (3) a comunicação é questão de produção, e não só de reprodução. Busca-se, nessa perspectiva, resgatar o receptor como ator social e enfatizar a importância das práticas sociais e culturais em que se objetiva a construção diária do sentido da vida individual e social. Ponto-se que a comunicação, ainda que fundamentada na presença exaustiva da mídia, envolve o processo de significação e ressignificação dos sentidos da vida, enquanto direções e valores do pensar e do agir cotidiano. O espaço do cotidiano, da mídia e do próprio sistema social constitui o espaço permanente de negociação dos sentidos da vida.

O receptor não se situa diante da determinação dos veículos, mas se coloca como um ator individual "diante de um espaço de alteridade social em que os meios de comunicação são um dos componentes, e não o seu determinante único" (Sousa, 1999, p. 21). Assim, o deslocamento da comunicação de seus meios para as mediações coloca-as como parceiras de um processo social que resgata o que de fato se entende por comunicação: agente construtor de um processo interativo, de uma alteridade social que se traduz no tempo e no espaço do tecido social.

## Notícia como uma construção social

É importante frisar que a visão construtivista para o estudo da notícia não é uma tendência recente. Há mais de três décadas provoca e instiga novas pesquisas e controvérsias. Do ponto de vista da teoria da comunicação, é um dos eixos de sustentação deste trabalho. De acordo com Traquina (2001), um dos expoentes portugueses da teoria da comunicação, o jornalismo, de uma forma geral (incluindo os vários gêneros), tem sido estudado a partir de cinco orientações:

- *teorias do espelho* (sugere que a notícia reflete a sociedade);
- *teorias da ação pessoal ou do gatekeeper* (estuda o papel individual do jornalista na conformação da notícia);
- *teoria organizacional* (em linhas gerais, estuda o papel da empresa na definição do que é notícia);
- *teorias da ação política* (entendem a notícia como ferramenta de manipulação ideológica e sempre a serviço das classes dominantes);
- *teorias da notícia como construção social*, de onde emergem abordagens estruturalistas e interacionistas.

Seguindo o autor, a ênfase aqui recai sobre os estudos da notícia como construção social, mais precisamente a abordagem interacionista, que surge entre o fim dos anos 60 e o início da década de 70. O pressuposto é de que a notícia, na medida em que presentifica o acontecimento a que se remete, também o constrói e, assim, participa do processo de instituição (coletiva e contínua) da realidade social.



As notícias, segundo ele, são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima, os acontecimentos, num produto. Traquina lembra que a teoria interacionista (ou etnoconstrucionista) considera o processo de produção das notícias como interativo, em que diversos agentes sociais exercem um papel ativo em negociação constante.

De acordo com essa corrente, os jornalistas, confrontados com abundância dos fatos e a escassez de tempo, e lutando para impor ordem no espaço e no tempo, acabam criando rotinas de previsibilidade até para dar conta de cobrir os principais fatos noticiáveis para a edição do dia ou da hora seguinte.

A lógica da teoria reside na hipótese de que um determinado acontecimento pautado pelo campo jornalístico origina a notícia, na forma de um produto que "atribui" publicidade (não no sentido comercial, mas de tornar público) ou visibilidade à situação, e, na mesma proporção, a notícia também constrói o acontecimento, porque é um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do processo de produção" (Traquina, 2001, p. 88).

A pesquisa de Sousa (1999), um outro autor português, também afiliado ao programa construcionista, destaca que a notícia sofre influências de forças como:

- **ação pessoal** – as notícias resultam, parcialmente, das pessoas e das suas intenções;
- **ação social** – as notícias são, parcialmente, fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, do meio organizacional onde foram construídas;
- **ação ideológica** – as notícias também são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos;
- **ação cultural** – as notícias são, parcialmente, produto do sistema cultural em que são produzidas;
- **ação do meio físico e tecnológico** – as notícias dependem, em parte, dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabricação e do meio físico;
- **ação histórica** – as notícias são, em parte, um produto da história, na qual interagiram as demais forças que conformam as notícias que temos hoje.

A discussão pontuada por Marcondes Filho (1988) apresenta a notícia como a informação transformada em mercadoria, com "todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais". Para isso, segundo ele, a informação passa por um tratamento de adequação às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação da subjetividade. A notícia é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e, ao mesmo tempo, uma forma de poder político (Marcondes Filho, 1988, p. 149).

Já Mello (1986) oferece uma leitura abrangente: processo social que se articula entre organizações formais e a coletividade através de canais de difusão que asseguram a transmissão de informações em função de interesses e expectativas.

Há trabalhos, ainda, que entendem o jornalismo como uma construção social baseada em processos relacionais de disputa e negociação em que participam atores externos à atividade jorna-

listica. Ao produzir a notícia, o jornalista, segundo o autor, interage com outros atores, e o material noticioso incorpora, em graus variados, avaliações, interesses e expectativas alheias (Franciscato, 2001).

Os critérios de noticiabilidade variam conforme o espaço de relações sociais em que a atividade jornalística se desenvolve. Assim, o jornalismo, nessa perspectiva, é uma forma de construção que opera dentro de um sistema cultural, do qual retira conteúdos, convenções, interpretações e formas discursivas.

Em outras palavras, é um espaço específico de produção de conteúdos informativos dentro de um campo próprio, o campo da mídia, que se caracteriza, entre outras coisas, pela organização industrial de suas instituições, os recursos tecnológicos utilizados e um discurso midiático.

## Jornalismo cidadão

Os eixos de sustentação dessa prática são o entendimento do homem como ser histórico, portanto não isolado socialmente, com suas ações repercutindo de forma significativa para transformar ou conservar determinadas realidades; um jornalismo reflexivo, crítico, com uma ética fundada no cuidado, e comprometido com a sustentabilidade. Em outras palavras, uma prática que oferece ao público possibilidades de leitura da realidade sem o maniqueísmo convencional da opinião barata, dos que comentam qualquer coisa distribuindo sobre elas características de bem-aventuranças ou de maldição.

É um conceito interessante, que exige rupturas políticas complexas, manifestação clara de princípios e, sobretudo, uma nova cultura empresarial. É com base nesse conceito que algumas emissoras de TV, de natureza educativa e comunitária, estão repensando seus processos de produção e abrindo espaços para o que vem sendo chamado de pauta inclusiva ou cidadã.

A idéia norte é fundada na compreensão de que, se o telespectador participa do processo de seleção do que vai ser veiculado, tende a se sentir responsável pelo que sugeriu. Logo, desenvolve com o veículo relações mais afetivas, que podem se espalhar pelos seus grupos de influência (família, amigos, associações, etc.). Se a TV, na sua nova postura, prestigiar, com o exercício da escuta, nos bastidores, no momento-chave de seu planejamento, esse tipo de fonte, com certeza conquistará aliados mais fiéis. Mas é um processo politicamente complexo, demorado e arriscado, para quem precisa de resultados imediatos.

É politicamente complexo por várias razões. Em primeiro lugar, não faz parte da cultura jornalística tomar decisões negociando com atores externos. O jornalista sempre decidiu, dentro dos seus contextos de produção, o que é notícia. Numa linha mais conservadora de raciocínio, a entrada de outros atores em cena coloca em risco o que se chama, nem sempre de forma apropriada, de autonomia da profissão. A Pauta Cidadã, na sua concepção interna, vai de encontro ao paradigma do pensamento único, da empresa e do jornalista.

Em segundo lugar, trazer a comunidade para dentro do veículo é, também, uma ação de risco: a televisão pode se sentir

obrigada a produzir e publicar o que for discutido nas reuniões, sob pena da quebra de confiança. Por fim, a Pauta Cidadã também pode acentuar questões que, ao invés de avanço, podem representar retrocesso em termos de política editorial: quem convidar para as reuniões?

Se é consenso que o discurso jornalístico não apenas difunde os discursos alheios, mas também constrói um discurso próprio sobre os diferentes temas que agenda de forma arbitrária, é urgente que se busquem, também, consensos sobre a necessidade de reavaliação dos processos de construção desse discurso. Isso porque a televisão, o jornal, a mídia, de uma forma geral, hoje, não são apenas meios, veículos, canais de comunicação – são instituições culturais poderosas que plasam sentidos, constroem realidades e os vendem como verdades absolutas.

Nesse contexto, a proposta de pauta inclusiva ganha corpo, porque se expressa como uma nova dimensão de participação política: a participação cidadã.

*A participação cidadã utiliza-se não apenas de mecanismos institucionais já disponíveis ou a serem criados, mas articula-os a outros mecanismos e canais que se legitimam pelo processo social. Não nega o sistema de representação, mas busca aperfeiçoá-lo, exigindo a responsabilização política e jurídica dos mandatários, o controle social e a transparência das decisões [...] Embora essencialmente política, constituindo-se numa atividade pública de interação com o Estado, distingue-se da atividade política stricto sensu, uma vez que se sustenta na sociedade civil e não se reduz aos mecanismos institucionais nem busca o exercício do poder (Teixeira, 2001, p. 30-31).*

O conceito de participação cidadã, segundo Teixeira, tenta contemplar dois elementos contraditórios presentes na dinâmica política: o *fazer* ou *tomar parte*, no processo político social, por indivíduos, grupos, organizações que expressam interesses, identidades, valores que poderiam se situar no campo do particular, mas interagindo num espaço plural; e *cidadania*, no sentido cívico, enfatizando as dimensões de universalidade, generalidade, igualdade de direitos, responsabilidades e deveres. A dimensão cívica, diz ele, “[...] articula-se à idéia de deveres e responsabilidades, à propensão ao comportamento solidário, inclusive relativamente àqueles que, pelas condições econômico-sociais, encontram-se excluídos do exercício dos direitos, do ‘direito a ter direito’” (2001, p. 32).

*A participação cidadã é o processo social em construção hoje, com demandas específicas de grupos sociais, expressas e debatidas nos espaços públicos e não reivindicadas nos gabinetes do poder, articulando-se com reivindicações coletivas e gerais, combinando o uso de mecanismos institucionais com sociais, inventados nos cotidianos das lutas, e superando a já clássica dicotomia entre representação e participação (Teixeira, 2001, p. 33).*

## De volta ao começo

Começamos este trabalho apresentando as idéias do professor Moran sobre os processos autênticos e inautênticos de comunicação. Pontuamos que, segundo ele, há processos superficiais e processos mais profundos. Os primeiros não deixam marcas, não geram vínculos, não criam laços; os segundos oportunizam experiências qualitativas de interações, trocas, aprendizagem, mudanças. A partir dessa síntese, procuramos pensar a comunicação midiática, tomando como referência os conceitos de comunicação aparente, superficial, autoritária e real.

Para isso, levantamos a seguinte questão: a comunicação jornalística dominante hoje está longe de apresentar características de comunicação real, inclusiva, participativa, cidadã. Não fizemos, propriamente, um estudo de caso, mas, a partir da vivência profissional, das leituras e da observação do mercado, apontamos questões que não só confirmam a nossa hipótese inicial, como também sugerem mudanças de atitudes e dão pistas para a construção de um novo modelo comunicacional.

Nossas pistas passam, antes de mais nada, por uma visão crítica da comunicação midiática, apresentada no item sobre teoria da comunicação de massa, por uma compreensão de notícia mais próxima da realidade – uma construção social, negociada por atores interessados –, e pela defesa do jornalismo cidadão, particularmente de uma de suas ferramentas – a pauta inclusiva. Como reflexão final, sugerimos uma leitura atenta das teses de Edgar Morin (2000) sobre os saberes necessários à educação do futuro.

Entre esses saberes estão a compreensão da condição humana em todas as suas dimensões: a identidade do planeta, o enfrentamento das incertezas, a educação para a compreensão e a prática da antropológica – a ética do gênero humano. A antropológica, segundo Morin, leva em conta o caráter ternário da condição humana, que é ser, ao mesmo tempo, indivíduo/sociedade/espécie, e necessita do controle mútuo da sociedade pelo indivíduo e do indivíduo pela sociedade.

Mas, como adverte o próprio autor, a ética não pode ser ensinada por meio de lições morais. Seu ensino deve abarcar o desenvolvimento conjunto das autonomias individuais, das participações comunitárias e da consciência de pertencer à espécie humana. Esse processo de re-educação deve permitir e ajudar o desenvolvimento da consciência de nossa Terra-Pátria, devido ao próprio destino comum de todos nós.

A comunicação real, a nosso ver, pode ser um grande facilitador desse processo de educação/reeducação para a antropológica.

## Referências

- ECO, U. 1976. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 391 p.  
FRANCISCATO, C.E. 2001. A atualidade no jornalismo. In: A. FAUSTO NETO. (org.), *Práticas midiáticas e espaço público*, Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 261-289.

MARCONDES FILHO, C., 1988. *Capital da notícia*. São Paulo, Ática.

MARTÍN-BARBERO, J., 2003. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: D. MORAES (org.), *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro, Record, p. 57-86.

McCOMBS, M.E. e SHAW, D.L. 1993. The evolution of agenda-setting: twenty five years in the marketplace ideas. *Journal of Communication*, 43(2): 58-67.

MELLO, J.M., 1986. *Quando a ciência é notícia*. São Paulo, ECA/USP.

MORAN, J.M. 1998. *Mudanças na comunicação pessoal*. São Paulo, Edições Paulinas, 192 p.

MORIN, E. 2000. *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo, Cortez; Brasília, Unesco, 118 p.

SHAW, E. 1979. Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*, XXV(2):96-105.

SOUSA, M.W., 1999. Comunicação e educação: entre meios e mediações. In: *Cadernos de Pesquisa*, n. 106, p. 9-25.

TEIXEIRA, E. 2001. *O local e o global: limites e desafios da participação*

*cidadã*. São Paulo, Cortez, 223 p.

TRAQUINA, N. (org.). 2001. *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa, Editorial Caminho, 334 p.

WOLF, M. 1994. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 272 p.

## Referências complementares

MEKSENAS, P., 2002. *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo, Cortez, 236 p.

MORAN, J.M. As muitas formas de comunicar-nos. *Home Pessoal*. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/muitas.htm>, acesso em: 24/07/2003.

MEKSENAS, P. 2002. *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo, Cortez, 236 p.

Submetido em: 05/05/2007

Aceito em: 20/06/2007