



QUANDO A COMUNIDADE AJUDA A DECIDIR O QUE É NOTÍCIA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

Cidoval Moraes de Sousa

Doutorando em Educação Aplicada às Geociências

Universidade do Vale do Paraíba

Universidade de Taubaté

Maria Margaret Lopes

Doutora em História da Ciência

Universidade Estadual de Campinas

INTRODUÇÃO

A televisão ocupa um lugar especial na vida do brasileiro. Segundo dados da Unesco, ele passa, em média, 3,9 horas por dia em frente ao aparelho, ou cerca de 28 horas semanais. Os números do último censo do IBGE são ainda mais fortes: 87,5% das casas têm aparelhos de TV e 82,5% têm eletrodomésticos básicos como geladeira. Não é à toa que o mercado investe, todo ano, entre seis e sete bilhões de dólares no veículo, mais da metade de toda verba publicitária do país, com retorno garantido: estima-se que 15% do público compra 65% de tudo o que é anunciado na TV.

A televisão no Brasil, diferente de outros países em que a oferta de bens culturais (livros, jornais, revistas, cinema, teatro) é maior, e as condições de acesso facilitadas, assume, na maioria das regiões, a condição de única via de acesso às notícias e entretenimento (REZENDE, 2000). A tiragem dos maiores jornais e das principais revistas de circulação nacional não chega a um milhão de exemplares. E a Internet, apesar de sua rápida expansão nos últimos dez anos, é acessada por pouco mais de 13 milhões de usuários.

A supremacia da TV, segundo os especialistas, é assegurada, entre outros fatores, pela má distribuição da renda, a concentração da propriedade dos meios de comunicação, o baixo



nível educacional, a imposição de uma hegemonia cultural e a qualidade (técnica e estética) de alguns gêneros de programação, como a telenovela (REZENDE, 2000).

Num trabalho em que discute o caráter da chamada moderna tradição brasileira, Ortiz (1988) destaca que o desenvolvimento da indústria cultural no Brasil, particularmente da televisão, contribuiu, sobremaneira, para provocar mudanças estruturais na forma de organização e distribuição da cultura. Para ele, a cultura industrializada, ainda que não seja inteiramente uma mercadoria (em oposição ao determinismo frankfurtiano), está subordinada a uma lógica comercial, o que disciplina e enrijece a cultura, inibindo a criatividade. Basta ver, por exemplo, o que a telenovela fez com o teatro, o teleteatro e a radionovela. Portanto, falar de cultura é falar das formas de como esta foi desapropriada de sua aura, como diria Benjamin (1980), e reconstruída a partir dos interesses da indústria capitalista.

Nesse particular, é oportuno recuperar as questões levantadas por Machado (2000, p. 12-13) num de seus trabalhos recentes: *A Televisão Levada a Sério*. O ponto de partida do autor é o pressuposto bastante otimista de que a televisão será aquilo que fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, afirma, está predestinada a ser qualquer coisa fixa:

Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. O que esse meio é ou deixa de ser não é, portanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele. Nesse sentido, muitos discursos sobre a televisão às vezes me parecem um tanto estacionários ou conformistas, pois negligenciam o potencial transformador que está implícito nas posturas que nós assumimos com relação a ela; “nós”, aqui, abrange todos os envolvidos no processo: produtores, consumidores, críticos, formadores, etc.

As tarefas de uma crítica séria de televisão, na visão do autor, são, justamente, o estabelecimento de critérios, tão rigorosos quanto possíveis, que “permitam separar o joio do trigo”, que permitam elevar os níveis de exigências da audiência e premiar, com estudos e comentários críticos, os esforços daqueles que, contra todos os obstáculos, fazem a melhor televisão do mundo.

A idéia sobre televisão de qualidade (*quality television*) aparece, no contexto britânico, na década de 1980. Seus defensores, de acordo com Machado, são “*menos arrogantes e mais expertos*” (2000, p. 23). Entendem que a demanda comercial e o contexto industrial, por exemplo, não inviabilizam a criação artística, “*a menos que se identifique arte com o artesanato ou a aura do objeto único*” (p. 24).

O conceito de televisão de qualidade pode ter diversas interpretações. Mulgan (*apud* MACHADO, 2000) enumera pelo menos sete diferentes acepções nos estudos dedicados ao tema. Vejamos, a seguir, de forma resumida:

- 1- qualidade como um conceito puramente técnico, ou seja, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio (boa imagem, bom roteiro, boa interpretação). Conceito difundido entre os profissionais de televisão;
- 2- qualidade como a capacidade de detectar as demandas da audiência (análise de recepção) ou as demandas da sociedade (análise de conjuntura) e transformá-las em produtos. Abordagem predileta dos profissionais de marketing;
- 3- particular competência para explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora (abordagem estética);
- 4- a abordagem ecológica privilegia os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover;
- 5- qualidade como poder de mobilização, participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo (abordagem identificada com o ponto de vista dos políticos);
- 6- a qualidade pode estar em programas de fluxos televisuais que valorizem as diferenças, as individualidades, as minorias, os excluídos, em vez de a integração nacional e o estímulo ao consumo;
- 7- qualidade como diversidade, ou seja, a melhor televisão é aquela que abre oportunidades para o mais amplo leque de experiências.

Ressaltando a advertência de Mulgan - a riqueza e ambigüidade da palavra qualidade deve ser vista como uma virtude, não como um problema - Machado (2000, p. 25) conclui:



talvez se deva buscar, em televisão, um conceito de qualidade elástico e ao mesmo tempo complexo, que permita valorizar trabalhos nos quais os constrangimentos industriais (velocidade, padronização da produção) não sejam tão conflitantes com a inovação e a criação de alternativas diferenciadas; nos quais a liberdade de expressão dos criadores não seja totalmente avessa às demandas da audiência e as necessidades de diversificação e segmentação não sejam refratárias às grandes questões nacionais e universais.

TELEVISÃO, CIÊNCIA E CIDADANIA

A nossa proposta, aqui, é discutir o que chamamos de ponto forte do modelo de jornalismo cidadão da TV Setorial: a reunião de pauta aberta à participação da comunidade, que durante algum tempo foi chamada de *Pauta Comunitária*, mas que hoje é chamada de *Pauta Cidadã*.

Em qualquer emissora, a reunião de pauta é a arena onde as negociações sobre o quê e como veicular no próximo telejornal são realizadas, onde se busca o consenso, diga-se de passagem, temporário, sobre o significado e as possíveis repercussões de determinados conteúdos junto à audiência e ao mercado, e onde as relações de poder são evidenciadas em batalhas tensas pela demarcação do lugar, de cada ator ou grupo de atores envolvidos no processo, no espaço convencionalmente chamado de *redação* (lugar onde o jornalista trabalha).

É, também, na reunião de pauta, que são negociadas (e distribuídas) tarefas, prazos, tempos médios das matérias (medidos em segundos), fontes que devem ser ouvidas e, principalmente, a orientação, ou seja, o enfoque que determinado tema deve receber. Costuma-se dizer, no meio jornalístico, que a reunião de pauta é ‘o começo do começo’. Na maioria das emissoras, cabeças de rede ou afiliadas, acontece todos os dias logo depois de cada telejornal.

Teoricamente, repórteres, cinegrafistas, editores de imagem, núcleo de artes, podem participar, mas geralmente acaba monopolizada pelos tomadores de decisão (chefe de reportagem, diretor de redação, editor regional) e por aqueles que estão mais próximos na hierarquia (editores-chefes – responsáveis pelo fechamento dos telejornais, editores de texto – que auxiliam os editores-chefes, e produtores – responsável pela amarração da pauta).



A TV Setorial começou a funcionar no começo dos anos 1990 e é administrada por uma fundação sem fins lucrativos, presta contas ao Ministério Público e, por força de lei, não pode exibir comerciais apelativos (aqueles que exploram, especificamente, a sensualidade, estimulam o uso de bebidas alcoólicas e cigarros etc.). Não recebe subvenção dos governos Federal, Estadual ou Municipal e é mantida, por enquanto, por patrocínios e apoios culturais.

O quadro de funcionários é enxuto: são pouco mais de 20 entre jornalistas e técnicos e é a única TV, no Vale do Paraíba, que tem autonomia na grade de programação. No final do ano passado (2002) a concessão, que era provisória, foi renovada e a TV ganhou status de geradora – o que lhe permite controle absoluto sobre seus horários. A TV é parceira (afiliada, na linguagem convencional) da TVE do Rio e faz parte da chamada Rede Pública.

A reunião de pauta (pauta cidadã) acontece toda segunda-feira, na sede da emissora (Pindamonhangaba, SP) das 14:00h às 14:30h, numa sala com capacidade para pouco mais de 20 pessoas. Os atores externos são convidados durante a semana pelos profissionais do Departamento de Jornalismo, por telefone (aproveitando as ligações recebidas), por e-mail (como *reply* de mensagens) e também como retorno de correspondências formais enviadas pelo correio ou entregue na emissora. A Direção e o Departamento de Marketing também convidam clientes ou potenciais clientes para conhecerem o projeto. A coordenação é sempre do responsável pelo Departamento de Jornalismo.

Na abertura, além das boas vindas, é explicado, de forma breve, o objetivo da reunião: dividir com a comunidade o planejamento jornalístico da semana. Depois, cada participante, seguindo uma ordem determinada pelo coordenador (sentido horário ou anti-horário), tem até cinco minutos para se apresentar e defender a sua sugestão. As decisões são tomadas à medida em que cada ator (ou grupo de atores) expõe seus interesses. Das sugestões apresentadas, cerca de 70% são aproveitadas ainda durante a semana. Outras, com periodicidade mais elástica, são negociadas para as semanas seguintes. É importante frisar que alguns dos atores externos não trazem especificamente uma sugestão de pauta; as vezes o interesse maior é conhecer a emissora, ver como funciona.



PERFIL DOS NOVOS ATORES

O quadro abaixo mostra, de forma mais detalhada, o perfil dos atores que participaram da Pauta Cidadã, entre outubro de 2001 e novembro de 2002. Nesse período, foram realizadas cerca de 54 reuniões, das quais participaram 177 homens e 115 mulheres, num total de 292 pessoas.

A classificação foi feita tomando por base, em primeiro lugar, o livro de registro da reunião de Pauta. Cada participante além de dados básicos como nome, endereço, telefone, e-mail, e uma descrição rápida da sugestão apresentada, escrevia, também, a ocupação. É importante dizer que quando tratamos de ocupação não estamos falando, necessariamente, de profissão. Em segundo, procuramos criar categorias que representassem, da forma mais aproximada possível, ocupações diferentes, mas interesses comuns. Assim, a categoria agentes culturais, considera não apenas os promotores de eventos de natureza cultural, mas, também, os atores envolvidos (cantores, atores de teatro, músicos). O mesmo raciocínio vale para agentes esportivos (diretores de clube, atletas, promotores), agentes políticos (assessores parlamentares, vereadores, secretários municipais), agentes econômicos (dirigentes lojistas, associações empresariais, assessores econômicos, executivos) e agentes solidários (pessoas de diversas profissões e ocupações envolvidas com ações de filantropia).

A categoria educador abrange desde profissionais contratados pelos poderes públicos para trabalharem com educação para a saúde e temas transversais, até voluntários e membros de ONG's que trabalham com educação popular e ambiental.

As demais categorias refletem a especificação arbitrada, como professores de ensino médio, estudantes, lideranças comunitárias e pesquisadores. No caso desta última, como é foco deste trabalho aspectos ligados à comunicação pública da ciência, faz-se necessário algumas observações.

A primeira é que, para este estudo, tomamos o cuidado de estabelecer alguns critérios básicos para inclusão de atores nessa categoria. Tivemos, é certo, a participação de vários professores universitários nas reuniões. A maioria vinha divulgar eventos, palestras, simpósios e ações de extensão comunitária. Como nem todo professor universitário trabalha com pesquisa, só foram considerados pesquisadores os que estavam vinculados a cursos de pós-graduação, com título de doutor, ou em processo de doutoramento.

A segunda é que, como o livro de registro, pelos dados solicitados, não oferece informações mais específicas sobre as ocupações, foi perguntado aos convidados com características indicativas do perfil dessa categoria (título acadêmico, vínculo com IES, sugestão de pauta de natureza acadêmica) se eles tinham envolvimento com pesquisa.

Os resultados abaixo são, portanto, representativos da realidade expressa nas reuniões de pauta. Por fim, o vínculo dos autores com a comunidade acadêmica pode ser utilizado como testemunho para referendar a categoria *Pesquisador* no quadro demonstrativo abaixo.

Quadro 1

Perfil dos Participantes da Pauta Cidadã (2001 – 2002)

Ocupação	Representação em %
Líderes Comunitários	6,5
Agentes Culturais	8
Representantes de ONG's	3,7
Comunicadores	13,4
Professor (nível médio)	10,5
Pesquisador	2,5
Educador	2
Agentes Econômicos	6,9
Agentes Solidários	4
Profissionais Liberais	7,7
Agentes Políticos	3,2
Estudantes	6
Agentes Esportivos	3,7
Sindicatos	1,7
Outros	20,2

O PERFIL DAS SUGESTÕES

A abertura do último item é indicativa, não apenas do perfil dos novos atores convidados a participarem do planejamento semanal da emissora, como também do tipo de interesse que eles representam como porta-vozes. O conceito de porta-voz, aqui inspirado em Latour (1999), contempla algumas situações, que convém esclarecer antes de seguirmos com o texto.

Nosso ponto de partida é a compreensão de que a matéria prima a ser transformada em sugestão pauta está socialmente dada; os atores são, portanto, porta-vozes, que ajudam a traduzir o significado dessas experiências, a partir do seu lugar social.

Em primeiro lugar, no caso da Pauta Cidadã, o fato a ser transformado em notícia tem um representante na mesa de negociação. É ele que tentará vender e defender, a partir do seu lugar privilegiado, o significado das sugestões trazidas, cujo consenso, na maioria das vezes já foi negociado no seu grupo de origem.

O quadro a seguir é uma tentativa de demonstrar a natureza das sugestões apresentadas, discutidas e registradas no período já mencionado (entre outubro de 2001 e novembro de 2002). Catalogamos 211 pelo livro de presença.

Criamos, para facilitar o trabalho de síntese, pelo menos 19 categorias de assuntos, sobre as quais também é preciso dizer alguma coisa. Sugestões relacionadas à reivindicações e cobrança de políticas públicas de infra-estrutura, de forma geral, foram agrupadas na categoria cidadania (água, esgoto, asfalto, calçamento, condições de moradia). A categoria educação e cultura agrupa desde ações pedagógicas à realização de eventos como festivais e mostras de música, teatro e dança. Outras como segurança (assaltos, drogas, ameaças), saúde (campanhas educativas, doenças cíclicas, verbas para a saúde), eventos (agenda cultural), religião (caminhadas pela paz, romarias, acampamentos), política (projetos de lei, votações), negócios (feiras, campanhas promocionais, inovações), trabalho (legislação, emprego, ofertas, serviço, demissões) e solidarismo (campanhas de ajuda, filantropia, casas assistenciais), ao nosso ver, expressam com relativa clareza os temas que representam.

Na mesma linha de análise, pode-se dizer o mesmo das categorias direito do consumidor, esportes, turismo, C&T (pesquisas concluídas ou em andamento), gerais (assuntos que não se encaixam nas categorias mencionadas como homenagens, datas históricas, curiosidades), agradecimentos (pessoas que retornaram à TV para registrar, publicamente, resultados obtidos após a produção de uma matéria da qual foram porta-vozes), comunicação (ações ligadas às áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade) e programas (sugestões para a criação de novos programas).

A categoria Meio Ambiente contempla pelo menos cinco tipos de sugestões: o primeiro deles é o que chamamos de fatural, ou seja, a ameaça premente, o acidente, o crime ecológico, o desrespeito à natureza; o segundo diz respeito aos programas de natureza

educativa, desenvolvidos por empresas, poderes públicos, sociedade civil visando reparar danos já cometidos contra o meio ambiente; o terceiro diz respeito às ações fiscalizadoras, não apenas de natureza policial, mas, principalmente, aquelas destinadas ao acompanhamento das políticas públicas; a quarta inclui ações desenvolvidas por organizações não governamentais; e a quinta, estudos de natureza acadêmica, contemplando, de alguma forma a questão da sustentabilidade.

Quadro 2

Natureza das Sugestões

Categoria	%	Categoria	%
Educação e Cultura	20	Meio Ambiente	12
Eventos	10	Saúde	8
Solidarismo	9	Religião	3,3
Cidadania	7,5	Direitos do Consumidor	2
Esportes	7,5	Agradecimentos	1
Segurança	5	Política	2
Trabalho	4	Gerais	1
Ciência e Tecnologia	3,3	Comunicação	1
Negócios	1	Turismo	1,4
Programas	1	Total	100

Destacamos, a seguir, o perfil dos atores que apresentaram, nas reuniões de pauta, sugestões envolvendo questões ambientais.

Quadro 3

Perfil dos porta-vozes do meio ambiente

Categoria	%
Líderes Comunitários	22,5
Comunicadores	19
Ecocidadãos	13
ONG's	13
Educadores	9,7
Agentes Econômicos	6,5
Estudantes Universitários	6,5
Pesquisadores	6,5
Agentes Políticos	3,3



Das categorias expostas acima, apenas uma não aparece nas classificações anteriores: a que denominamos de *ecocidadãos*. O termo não é novo e tem sido aplicado, principalmente, pelos investigadores que trabalham com educação ambiental. Neste trabalho incluem-se nessa categoria os atores, de formação e ocupação diversa, que, não tendo uma representação específica (membro de ONG, assessoria de comunicação, associação de moradores, etc.), participaram da reunião colocando na mesa questões imediatas da sustentabilidade regional, como a degradação provocada pelos portos de areia.

A ecocidadania, na visão aqui contemplada, pressupõe, entre outras questões, uma compreensão crítica da realidade ambiental e uma disponibilidade para ações transformadoras que vão além do denunciamento barato, que não gera compromissos. De uma forma geral, os demais atores especificados no quadro acima poderiam, também, ser “enquadrados” nessa categoria, por suas leituras de mundo acerca dos problemas ambientais. Entretanto, a condição aqui chamada de porta-voz, dos referidos atores, com raríssimas exceções, encontrava-se (e encontra-se) bem definida no livro de registro das reuniões.

UMA QUASE CONCLUSÃO

Como bem frisa Barros (2002), a comunicação não pode ser concebida apenas como um instrumento de poder, nem o jornalismo tem lugar determinado na estrutura de poder. A mídia produz poderes multifacetados que independem de um lugar fixo na hierarquia social: partem de todas as formas de relações sociais, não necessitando de um centro ou de um nível macrossocial que tem entre seus produtos mais nobres os saberes, os discursos e a disciplina, além dos indivíduos que resultam das próprias relações sociais que os envolvem.

Se é consenso que o discurso jornalístico difunde, não apenas os discursos alheios, mas constrói, também, um discurso próprio sobre os diferentes temas que agenda de forma arbitrária, é urgente que se busque, 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 (WILLIAMS, 1985), que plasmam sentidos e constroem realidades (BERGER, 1996), e vende-os como verdades absolutas.



No caso da C&T, o modelo descrito acima tem se revelado desafiador e produtivo. De um lado, porque o diálogo tem como meta a busca de uma linguagem que, reconstruindo o discurso científico, não comprometa a qualidade deste nem se torne uma peça pouco atraente para o veículo; de outro, porque ao se “despir” de seus mistérios e segredos técnicos, de seu pretensão saber comunicacional, e ao expor, de forma clara, seus limites e possibilidades, a televisão acaba “quebrando o gelo”, deixando o pesquisador mais a vontade e menos inseguro com relação ao que deve ou não comunicar.

É cedo para avaliar audiência e retorno, mas pode-se afirmar: a) o modelo tem se mostrado mais eficiente do que as relações convencionais jornalista-fonte; b) a tensão mídia-ciência, já discutida por vários autores, tem sido ressignificada: deixa de ser barreira para o diálogo e passa a ser encarada como possibilidade de encontro e aprendizado; c) a clareza do projeto reduz tensões subjetivas como a da vaidade, vez que os papéis são negociados e renegociados durante todo processo; d) o projeto coloca na ordem do dia a divulgação científica como tarefa do jornalismo cidadão; e) a *Pauta Cidadã* atende aos critérios aqui definidos de televisão de qualidade.

A apesar de a proposta de o projeto Pauta Cidadã estimular iniciativas menos autoritárias, em contraposição à cultura da ‘última palavra’, na maioria das vezes, no fechamento das reuniões, ficava a sensação de que prevalecera, senão a nossa idéia, mas o nosso jeito de fazer. Houve, sem dúvidas, avanços em direção ao aprofundamento de um modelo mais democrático de se tomar decisões, mas, diga-se de passagem, o processo é lento e se opõe com todas as letras à autoridade que a tradição jornalística julga ter.

Ao nosso ver – e esse é outro suposto que defendemos desde o início – a tarefa de comunicação dos fatos científicos pela mídia, de uma maneira geral, será tanto mais eficiente, quanto mais dialógica e democrática forem as instâncias de decisão sobre o que publicar. A *Pauta Cidadã*, em resumo, amplia a arena de discussão e produção do discurso jornalístico sobre ciência, possibilitando a cientistas e jornalistas e a comunidade, nas suas diferentes formas de organização, negociações menos tensas e mais dialógicas e constitui-se, ao meu ver, uma fonte rica de trocas sociais



REFERÊNCIAS

- BARROS, A.. T. A natureza interdisciplinar da Comunicação e o novo cenário da produção de conhecimento. Ciberlegenda, n.9, 2002. Disponível em: <[http://www.uff.br/mestcii/antonio1 .htm](http://www.uff.br/mestcii/antonio1.htm)> Acesso: mar. 2003.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L. C. (Org.) Teoria da cultura de massa. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- BERGER, P., LUKMANN, T. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LATOUR, B. Ciência em ação. São Paulo: UNESP, 2000.
- MACHADO, A. A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2000.
- ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PEREIRA JR, A.V. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
- REZENDE, G.J. Telejornalismo no Brasil. São Paulo: Summus, 2000.
- WILLIAMS, R. The long revolution. Londres: Penguin, 1985.