

Quando a mídia é notícia¹

José Luiz Braga² – Unisinos

Resumo

Partindo do pressuposto de que uma esfera pública mediática exige, como pré-requisito, uma disponibilidade social de informações sobre a própria mídia, para superar a relativa invisibilidade de seus processos, o artigo faz uma observação exploratória de notícias que veiculam situações de atualidade que têm a mídia como foco principal. Organiza estas matérias em cinco conjuntos diferenciados, analisando as abordagens feitas na cobertura. Constata os limites desta cobertura e particularmente a ausência de um trabalho sistemático comparável ao que é oferecido pela imprensa a outros temas de interesse público geral.

Palavras-chaves

Jornalismo, teoria e pesquisa; Notícias sobre a mídia; Crítica da mídia; *Media criticism*.

O trabalho de *media criticism* é importante em dois níveis: pelo vetor crítico que dirige aos jornais, pressionando-os por aperfeiçoamentos e por atendimento efetivo dos valores sociais relacionados à informação de atualidade; e pelo vetor formativo dirigido aos leitores da imprensa, alertando-os para esses mesmos valores e estimulando suas competências de seleção e de interação com o jornal.

No que se refere ao vetor-usuário, porém, é preciso reconhecer que o leitorado de artigos e publicações críticas é um segmento bastante esclarecido e restrito da população, que busca informações e análises porque já conhece a relevância, para a cidadania, de “compreender a mídia”. Para o público em geral, em maior número, a mídia parece ter uma certa “invisibilidade”: observa-se o que esta diz e mostra, sem uma forte preocupação sobre *como o faz*.

¹ Trabalho proposto ao NP 02 – Estudos de Jornalismo, no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Professor Titular no PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos. Doutor em Comunicação pelo Institut Français de Presse, Paris. Mestre em Educação pela Florida State University, EUA. Foi professor de Comunicação na Universidade de Brasília (UnB) e na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Presidente da Compós no período 1993-95. Áreas de interesse – Processos Mediáticos e Métodos de Pesquisa. jbraga@unisinos.br

Ora, uma esfera pública mediática – na qual questões relevantes da cidadania sejam debatidas com participação da sociedade, estimulando posições político-sociais bem refletidas e interpretadas pela sociedade segundo seus próprios interesses – exige não apenas uma boa veiculação de informações sobre os assuntos político-sociais de interesse comum; mas também uma difusão de informações sobre a própria mídia, pois é através dela que aqueles assuntos são tratados.

O objetivo do presente estudo foi o de verificar como a imprensa escrita (em princípio, a que traz mais informações refletidas sobre a atualidade) estaria oferecendo uma informação relevante sobre as próprias questões mediáticas.

Observe-se que, por mais que se possa criticar a informação político-social geral, os jornais nos oferecem, com consistência e continuidade, pelo menos o mínimo necessário³ para que o cidadão comum desenvolva suas perspectivas e tomadas de posição. A imprensa diária estaria oferecendo à população o mesmo nível de informação e competência quando o assunto é a própria mídia?

Entre 2001 e 2003, colecionamos, em períodos mais ou menos aleatórios, noticiário em que algum ângulo referente às mídias fosse relevante. Entre o Jornal do Brasil, a Folha de São Paulo e o Correio Braziliense, reunimos nesse processo 99 matérias. Não incluímos no levantamento quaisquer materiais diretamente “de crítica”, o objetivo se circunscrevendo ao trabalho informativo de atualidade. Um único subconjunto nessa “amostra”⁴ não foi colhido de modo casual. Tendo ocorrido o que passou a ser referido na imprensa como o “caso Gugu Liberato”, passamos a coletar sistematicamente matérias da Folha que trataram este assunto.

Para o tratamento do conjunto de 99 matérias, procuramos categorizá-las em função de sua própria abordagem, distinguindo ângulos que permitissem gerar agregações coerentes. Após um certo exercício de tentativas e aproximações, acabamos por organizar o conjunto em 5 categorias – com quantidade suficiente em cada uma para permitir uma abordagem de sua especificidade. Embora não tenhamos nenhuma pretensão de verificação quantitativa, é inevitável tirar alguma consequência (pelo menos complementar) das diferenças de frequência entre essas categorias. São elas: Negócios – 20 (das quais 6 sobre índices de audiência);

³ O que é fácil confirmar quando se compara a situação atual com o período de censura prévia do regime militar.

⁴ Usamos “amostra” entre aspas para enfatizar que não se pretende que esta seja fortemente representativa – mas apenas asseguradora de uma diversidade interna suficiente para gerar reflexões em processo exploratório.

Mundo da mídia – 25; Ético-jurídicas – 25 (das quais 3 sobre “controle público” e 11 sobre o “caso Gugu”); Cobertura jornalística como tema de notícia – 12; Mídia & Sociedade – 17.

Esses agregados são explicados e comentados a seguir, no que se refere a seus modos diferenciados de tratar a mídia.

Negócios e índices de audiência

Uma parte significativa das matérias referentes à mídia são notícias empresariais: compra de uma empresa por outra; verbas publicitárias de órgãos públicos (e sua atribuição a agências); acordos comerciais para distribuição de jornais; decisões de patrocínio comercial para programas de TV; acordos internacionais entre empresas sobre direito de uso de formatos de programação; investimentos; problemas no mercado publicitário; receitas da TV paga; impacto das novas tecnologias nos negócios da mídia; parcerias entre empresas; compra e venda de equipamentos.

De um modo geral, o ângulo da matéria é dado pela perspectiva econômica. Isto significa que o ponto de vista da cobertura é estabelecido pela estrutura de negócios, eficácia empresarial, rentabilidade, etc.

Certamente são notícias relevantes – o seu acompanhamento sistemático permitiria ao leitor aferir a saúde empresarial dos diversos setores da mídia e das empresas que os compõem. Essa percepção oferece um ângulo de informação de atualidade sobre a mídia que não deve ser descurado pela sociedade. Por outro lado, percebemos uma omissão de tratamento – não encontramos nas notícias estudadas qualquer referência a eventuais impactos do fato relatado sobre os interesses da sociedade e do cidadão usuário.

Seria esperável que jornalistas (ainda que da área econômica), voltados para as necessidades informativas do cidadão, tivessem sensibilidade para os ângulos do acontecimento relacionados à relação mídia/público – seja no que se refere à informação de atualidade, ao entretenimento, às artes, ao acesso público, à pluralidade e diversificação – em suma, aos processos relativos à produção da mídia em seu atendimento social; e que são, em geral, afetados pelos negócios informados.

Não estamos sugerindo que as notícias fizessem trabalho analítico, conceitual ou crítico (isso é tarefa de outras clivagens do material jornalístico sobre a mídia, para além do

que é propriamente “noticiário”). A questão específica, aqui, é a notícia mesmo. Todos aqueles ângulos de negócios referidos acima, quando se trata da mídia, estão relacionados – intencionalmente ou por via de consequência – a determinados direcionamentos ou redirecionamentos dos produtos e/ou do atendimento oferecido ao público. Que estes ângulos não sejam sequer referidos como parte da notícia, é certamente uma omissão.

Destaca-se apenas o processo econômico *estrito* (referente à processualidade “do negócio”, da produção no sentido técnico-operacional, do contrato, da receita, etc.). E não se aborda o processo econômico *abrangente* – que envolveria a questão da produção e atendimento pelo ângulo da qualidade e/ou do interesse dos clientes/usuários. Na verdade, as notícias de negócios sobre a mídia abordam os processos de modo mais redutor que outras notícias econômicas. Quando são noticiadas questões sobre bancos, por exemplo (v.g. taxas de juros), as matérias não deixam de referir potenciais impactos sobre os usuários do sistema bancário.

Para matizar a generalidade da afirmação acima, encontramos apenas um tipo de notícia que parece constituída como um elo (ainda que parcial) entre o mundo dos negócios e um certo tipo de atenção com os usuários: matérias que fazem referência à programação em termos de índices de audiência ou vendagem. Estas matérias tratam de pesquisas sobre satisfação dos usuários, ofertas de programação com o objetivo de “alavancar a audiência”, manutenção de formatos antigos como fórmula fácil de audiência já testada, situações extraordinárias que rendem picos de audiência, competição por audiência em determinados horários.

Em algumas destas matérias – em que aparece em cena o usuário e seu interesse – são feitas reflexões sobre os determinantes do índice, sobre o que leva ao fascínio do espectador. Uma matéria assinala os possíveis equívocos de a programação se voltar “para a audiência e não para o público” (Esther Hamburger, entrevistada por Rodrigo Dionísio, FSP, 02/09/01).

Matérias com essa perspectiva tendem a entrevistar especialistas, professores de Comunicação, críticos do próprio jornal e mesmo os responsáveis pelos programas – questionando-os sobre aspectos qualitativos e portanto sobre o melhor interesse dos usuários. Essas reflexões, por mais sumárias que sejam – dentro da lógica atual da notícia – pelo menos assinalam a possível disjunção entre o interesse empresarial imediato e o bom atendimento do público (que não deveria se reduzir à mera “aceitação” expressa em índice).

Assim, por exemplo, matéria da Folha sobre o “espichamento” da duração de uma minissérie com boa audiência, expõe opinião do próprio autor da série no sentido de que “a partir de um certo ponto [...] aumentar o número de capítulos prejudica a qualidade do trabalho e o telespectador acaba percebendo a *enrolação*” (FSP, 02/09/01, grifo no original).

Apesar de tais exceções, o índice de audiência permanece valorado sobretudo como processo de aferição empresarial do gosto – limitando a capacidade de apreciação a uma chave binária evidentemente simplificadora dos usos e das percepções.

O “mundo da mídia”

Esta angulação aparece mais na forma de notas curtas do que de reportagens. As notas são agregadas em páginas, sob rubricas voltadas para o ambiente mediático (“Parabólicas”, “Sintonia Fina”, “Guia da TV”, etc.). O número de itens incluídos em nossa amostragem corresponde não à quantidade de notas específicas, mas a grupos de notas em uma edição, dentro de uma rubrica comum.

Encontramos aí lançamentos de músicas, informação sobre vendas de CDs em bancas de jornal, estréias de novelas, inscrições de filmes em festivais, fatos em geral relacionados a festivais de música ou de cinema, premiações de filmes ou de produções musicais, novos programas de TV, cursos de interpretação. Aqui aparecem também notinhas referentes à questão “negócios”. O tom parece entretanto ligeiramente diferenciado das matérias “de economia” a que nos referimos acima. Talvez pela proximidade com as notas sobre o ambiente mediático, parecem conotadas por este mais do que pelo “mundo dos negócios”.

Com alta frequência, o foco de atenção da nota, que organiza a notícia, é dado a partir de um personagem mediático – produtores, artistas, diretores, autores, apresentadores. A partir desse “quem” enfatizado, assumido como conhecido do público, é que algum fato ou acontecimento se expressa. Assim, as notas sobre o mundo da mídia relacionam, como base para relevância da notícia, o “ser conhecido”. Com isso, quaisquer fatos que digam respeito a tais personagens se tornam pertinentes – relativos a sua atuação profissional mas também, às vezes, a sua vida pessoal.

O “mundo da mídia” é caracterizado, sobretudo, como um ambiente de som e luzes do *star system* – da imagem (nos dois sentidos – do visual e da aparência). A impressão

produzida é em geral, festiva. Aparecem também tensões e frustrações – quando relacionadas ao mundo assim construído. Os setores mediáticos mais referidos são a televisão, o cinema e a música. Com muito menor frequência, aparecem os jornais e jornalistas – por ocasião de premiações, raros fatos marcantes (na perspectiva desse tipo de matéria), uma ou outra personalidade constituída por um específico factual.

Incluimos também nesse conjunto algumas matérias que escapam ao padrão “nota” e que mereceram uma reportagem ou pelo menos um tratamento redacional mais extenso. Embora o enfoque básico seja feito a partir de personagem/programação, o tema terá parecido suficientemente complexo ou interessante aos editores para determinar entrevistas e interpretações. Nesses momentos, a matéria parece se elevar um pouco da “leveza” mais típica da cobertura habitual do “mundo-mídia” e oferece uma perspectiva do que poderia ser uma cobertura mais consistente.

Não estamos recusando o interesse que pode ter para o público a cobertura desse espaço caracterizado como “o que acontece para além da interface mídia/público”⁵ – e que corresponde justamente a esse “mundo-mídia”, em que sucede todo um burburinho de fatos, gestos e movimentação diretamente relacionado ao material disponibilizado, sua produção e à própria micro-cultura profissional/pessoal de quem aí trabalha. Na medida em que o público se interessa pelo “produto final”, é natural que se interesse também pelos “bastidores” em que a coisa é gestada. Apenas observamos que raramente se apresenta nas notas uma angulação que busque focar os temas também a partir de outras perspectivas, diferenciadas do mero reflexo personalista do personagem mediático.

Há um lado mais pausado do “mundo da mídia” que também desponta nessas matérias – notas e reportagens sobre cursos e seminários profissionais, preocupações com o “jornalismo investigativo”, uma greve na TV Cultura, um debate entre políticos e empresários sobre o papel da TV na integração da sociedade brasileira, uma reportagem com Antonio Abujamra sobre as características e o funcionamento de um programa de debates que este conduz (Correio Braziliense, 23/09/2001).

⁵ Interessado pelo que lhe é oferecido na interface direta, o usuário naturalmente desenvolve curiosidade sobre o que ocorre para além desse contato. A metáfora habitual é recebida do teatro, atestando a ancianidade do interesse sobre o não mostrado: “saber o que ocorre nos bastidores”.

Sobre a cobertura

A própria cobertura jornalística, em jornal e televisão, pode ser tema de notícia – diretamente, quando o fato que desencadeia o interesse informativo é uma peculiaridade do próprio processo de apuração/informação jornalística; ou indiretamente, quando um acontecimento extraordinário recebe cobertura diversificada, a ponto de solicitar referência específica à cobertura que este vem recebendo.

O processo é interessante na medida em que oferece ao leitor um olhar sobre a própria ação jornalística⁶. Isso corresponde a retirar a produção jornalística do terreno do “não-dito” ou das coisas evidentes, sobre as quais não se pensa, e trazê-la ao olhar explicitado. O limite é que essa abordagem parece restrita às situações extraordinárias – e aí a própria cobertura jornalística referida também não pode ser considerada representativa do trabalho jornalístico cotidiano.

Dois fatos “extraordinários” deste tipo ocorreram no período de realização da observação: o seqüestro da filha do empresário e apresentador de TV Sílvio Santos; e o atentado ao World Trade Center em Nova York.

A própria raridade da ocorrência (com suas características específicas) leva a um trabalho de cobertura jornalística para a qual não existem rotinas e padrões estabelecidos – o processo se torna mais tentativo e variado, ocorrem mais equívocos de tratamento e mais experimentação. Ao lado disso, a busca generalizada por informações por parte de setores ampliados da população atribui relevância à explicitação do processo informacional e de seus resultados. A cobertura jornalística torna-se então “tema de atualidade”. Em alguns jornais franceses e americanos⁷, países em que a prática do *media-criticism* é mais estabelecida e sistemática, observamos um acompanhamento quase passo-a-passo entre a cobertura jornalística do atentado ao WTC e uma *cobertura crítica da cobertura*.

No Brasil (e no nosso *corpus*) esse acompanhamento pela imprensa foi menos sistemático, menos voltado para a indicação estruturada dos vários ângulos de abordagem, mas também ocorreu. Os aspectos enfatizados parecem ter sido: a procura do público por

⁶ Seria, em certo sentido, uma percepção aproximada do “*making of*” cinematográfico. É relevante observar que a informação sobre *como são feitas as coisas*, na área do cinema, costuma interessar bastante os usuários.

⁷ Fizemos aí algumas observações, via Internet, fora portanto da amostragem referida.

informação; a circulação de informes, mas também de boatos, pela Internet; as “interferências mútuas” entre fato e cobertura (no caso do seqüestro); as mudanças de programação e de procedimentos de cobertura (no caso do WTC); e a possibilidade de confusões entre informação e propaganda política – devidas ao alto índice emocional do fato (e às vezes da cobertura) no caso americano.

Além das coberturas já assinaladas, encontramos outros elementos de referência à relação entre assunto e seu tratamento jornalístico: a repercussão, na imprensa portuguesa, de um crime em que foram vítimas, no Brasil, originários de Portugal; e o destaque, pela imprensa americana de personagem do esporte brasileiro (o tenista Guga). Mas aí, não houve observação sobre o processo da cobertura, propriamente, mas apenas ao fato de ter sido dado destaque (como uma espécie de corroboração da relevância do fato).

O número reduzido e a ênfase no extraordinário sugerem que o noticiário crítico ou interpretativo de processos de cobertura jornalística não é ainda uma abordagem que pareça interessar os jornais – contrariamente à imprensa americana e à européia, que certamente apresentam um enfoque mais intencional e sistemático na observação de atualidade sobre seus próprios processos de apuração.

Abordagem ético-jurídica

Estas matérias abordam situações em que, no exercício do trabalho da mídia, surgem questões de ordem normativa: referentes a padrões legais e/ou códigos de conduta, deontologia profissional ou valores sociais expressos como “padrão ético”. Podem tratar de entorses a tais padrões por parte da própria mídia e seus profissionais; ou de pressões e agressões sobre a mídia e comunicadores, originadas em setores da sociedade.

Sabemos que a sociedade dispõe de todo um acervo de normas que se referem ao exercício das profissões de comunicação (particularmente, mas não só, do jornalista) – algumas são normas legais, outras profissionais, outras ainda ético-culturais. Essas normas e parâmetros se caracterizam pelo objetivo de assegurar o respeito a direitos dos cidadãos, a proteção do próprio exercício profissional e sua credibilidade, e ao atendimento de valores sociais relacionados aos serviços e produtos desenvolvidos pela mídia.

Assim, de modo geral, torna-se notícia todo acontecimento referente a tal arcabouço normativo – envolvendo o descumprimento de normas, a presença de riscos para seu funcionamento regular, o surgimento de polêmicas interpretativas, a eventualidade de mudanças normativas, etc. Uma expectativa que poderíamos derivar desse tratamento é que a explicitação das ações antiéticas ou extralegais (por parte da imprensa, da mídia em geral, ou da sociedade sobre a mídia) esclareça o leitor sobre o arcabouço ético-jurídico de proteção do cidadão e da imprensa.

Nas matérias coletadas observamos três tipos principais de angulação:

- a) matérias com ênfase em questões éticas – referem-se sobretudo a códigos profissionais e valores ético-culturais da sociedade aplicados ao exercício profissional. O foco é, portanto, o trabalho do profissional de comunicação: erros na cobertura, omissões, abuso de “fontes não identificadas” associado a reportagens inventadas (o “caso Jayson Blair”, do New York Times), o “estrelismo” e a arrogância de alguns jornalistas, a responsabilidade profissional;
- b) matérias com ênfase em questões jurídicas – envolvem tanto atividades originadas em jornais e por jornalistas (prisão de jornalista com base na Lei de Imprensa de 1967; a Folha de São Paulo condenada a pagar indenização a vítimas de cobertura equivocada que levou a difamação); como a defesa de profissionais da imprensa (ou busca de punição para os que os atingiram) – investigações sobre assassinatos ou ameaças de morte contra jornalistas, defesa de profissionais contra acusações difamatórias;
- c) matérias que envolvem tanto o ângulo ético como questões legais – reportagem na Folha (02/09/2003) sobre “matérias pagas”, publicação por 76 jornais, no Paraná, de reportagens em tom laudatório sobre o governo, pagas com verbas públicas (prática condenada pelo Código de Ética da Associação Nacional dos Jornais, ANJ, e certamente por valores ético-culturais gerais da sociedade). Alegadamente, a prática seria legal, do ponto de vista jurídico formal (ou seja: não há lei que o proíba) – mas o fato aparece como uma crítica ao próprio ordenamento jurídico, pela omissão. Há ainda o caso de jornalista americana que recusou entregar à Justiça fitas de entrevista com suspeito de crime (alegação de ética profissional, de preservação das fontes) e foi presa por desacato a ordem judicial. Conflito, portanto, entre padrões éticos de conduta e padrões jurídicos (observação – a matéria não expressa sua interpretação referente a esse conflito).

Observa-se um enfoque prioritário em questões propriamente “de imprensa” (jornalismo informativo). Não encontramos, no conjunto selecionado, referência a questões éticas na área da publicidade nem do entretenimento (salvo, neste último caso, o conjunto complementar que analisaremos adiante, sobre o programa “Domingo Legal” – mas que envolve sobretudo, no ambiente do entretenimento, a questão informativa).

As matérias são relevantes e informativas. Entretanto, além da omissão de questões ético-jurídicas referentes aos processos mediáticos externos ao jornalismo informativo, observamos que o tratamento não ultrapassa a mera factualidade do acontecimento relatado. Raramente observamos um trabalho de contextualização mínima.

Os controles públicos

Um subconjunto adicional, sobre as questões ético-jurídicas, é formado por três matérias que fazem referência aos controles públicos sobre a mídia. Pertencem também, é claro, ao ordenamento jurídico – em angulação de particular relevância, pois se referem à processualidade de defesa do interesse público como limite para a liberdade de ação da mídia. As três matérias abordam respectivamente: a criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (informa sobre debates prévios em 03/09/2001); a discussão no Ministério da Justiça de possível mudança nas regras de “classificação indicativa” (determinação de horários para programas de TV conforme seu conteúdo – critérios: violência, sexo, valores éticos); e as concessões de Rádio e TV – sobre a promessa, à época ainda não cumprida, do então Ministro das Comunicações, Miro Teixeira, de divulgar cadastro geral de concessionários (informação pública relevante para o controle de monopólios). A matéria observa que 26% dos deputados possuem emissoras.

O caso Gugu

O caso se desenvolveu em torno de entrevista, em programa de entretenimento na tarde de domingo (“Domingo Legal”) no dia 7 de setembro de 2003, pelo apresentador Gugu Liberato, com supostos participantes do PCC (grupo de crime organizado). A entrevista corresponderia a apologia do crime, incluindo ameaças contra cidadãos. Acresce que suspeitou-se inicialmente da autenticidade da entrevista (comprovou-se depois que houve

efetivamente falsificação, com entrevistados combinados pela produção para fazer-se passar por membros do bando criminoso).

A cobertura foi continuada e extensa. Acompanhamos pela FSP – desde 10/09 até 03/10 foram abordados os ângulos policial, jurídico e ético-profissional. Foram apresentadas informações referentes a hipótese de reclassificação do horário, acompanhamento do inquérito policial, comprovação da falsificação, explicações e pedidos de desculpas do apresentador, perda de patrocínios pelo programa, advertência do Ministério da Justiça, proibição de exibição do programa no dia 21/09, apoios recebidos pelo apresentador; políticos que procuraram se demarcar dessa proximidade, entrada de representação no Ministério Público contra o programa e contra a SBT; reingresso do programa no *ranking* da Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”; quedas no índice de audiência. A Folha publicou também, além do noticiário, análises e comentários críticos – particularmente no que se refere aos riscos do *infotainment*.

Como se vê, uma cobertura extensa e diversificada. Pode-se atribuir, entretanto, a abrangência da cobertura, no caso, muito mais ao ângulo “audiência” do que ao interesse público. Como o programa tem altos índices de audiência, houve uma busca de acompanhamento sistemático. Ocorreu também (particularmente na televisão) uma certa recusa da questão ética – quando outras personalidades da TV procuraram (surpreendentemente?) defender o apresentador como se a pressão ético-jurídica fosse uma espécie de linchamento e pretensão de controle da liberdade de expressão, como uma censura. Aparentemente a imprensa escrita e a televisão não deram ênfase similar à questão, mas alguns veículos preferiram enfatizar esse aspecto após a proibição, pela Justiça, da apresentação do programa do dia 21/09.

Resta o fato de que esta questão (com suas motivações relacionadas à “celebridade” do mundo da mídia) não parece ser acompanhada (em quantidade e diversidade) por um interesse consistente sobre fatos e entorses relacionados à questão ética – indicando que não há sistematicidade no levantamento de tal tipo de questões (como parece haver, porém, quando se trata de outros tipos de instituição).

Mídia & Sociedade

Concentramos, nessa categoria de notícias, matérias que apresentam algum ângulo de articulação ou incidência mútua entre atividades, programas e processos da mídia; e questões “de sociedade” (culturais, sócio-políticas, educacionais, de vida cotidiana).

A televisão, particularmente, e a mídia em seu conjunto, apresentam características que denominamos de “inclusividade” e “penetrabilidade” (Braga, 1999). Com o primeiro conceito, referimos o fato de que tudo na sociedade pode ser assunto para um ângulo ou outro de tratamento na mídia; com o segundo, a perspectiva de que a mídia se inscreve na sociedade em uma relação que não se caracteriza como “face-a-face”, mas sim de “penetração” – componentes da estrutura social se modificam estruturalmente pelo fato de se encontrarem em uma sociedade mediatizada.

As matérias do conjunto “mídia & sociedade” observam acontecimentos em que vêm à tona exatamente estas articulações. No conjunto de matérias observadas encontramos notícias como: políticos se preocupam com a ocupação do horário eleitoral gratuito; jogo de tênis se reestrutura para ser mais adequado às transmissões de TV; televisores viram “arma” para Índia baixar a natalidade; mãe de garoto que fugiu de casa atribui o fato à Internet; Weffort propõe maior participação de negros na publicidade; programas radiofônicos são importante orientação sobre saúde e educação em pequenas cidades do interior⁸. E ainda: criação de Instituto de defesa, como resistência cultural, do cinema latino; no Canadá, canal de TV exclusivo para gays; *sites* da Internet com comportamento adolescente; diversas matérias sobre incidências do 11 de setembro na mídia; publicidade privada versus propaganda oficial em Cuba; psicoterapia via Internet (assinalando conflitos entre as instituições profissionais da área e alguns psicólogos e psicanalistas que exercem a prática on-line).

Nestes poucos exemplos observamos relações bastante variadas – na medida em que as matérias revelam a importância (positiva ou negativa) atribuída pela sociedade aos processos mediáticos: valores culturais associados à própria produção; relações entre o comportamento das pessoas e os usos que fazem da mídia; interferências (logo, desafios) no exercício habitual de profissões; relações entre publicidade e cultura; modificação de costumes atribuídos à mídia; reorganização de atividades para criar condições de articulação

⁸ É sintomático dos limites da cobertura jornalística o fato de que o rádio aparece pouquíssimo, em flagrante desproporção com sua presença e relevância na sociedade.

com a mídia; valores educacionais e informativos relacionados à comunicação mediática; relação entre acesso à produção mediática e reivindicações minoritárias, atribuição de responsabilidade à mídia por comportamentos desviantes; relações entre a comunicação e os processos políticos... Tudo isso no reduzido número de matérias incluídas no conjunto analisado.

Conclusões

Observamos que o trabalho informativo, no *corpus* analisado, constituiu cinco objetos difusamente diferenciados. Não são caracterizados expressamente como tais pelos jornais – apenas o olhar analítico da pesquisa é que percebe/constrói tais categorias.

Em que pese a pretendida objetividade jornalística, o próprio fato de que ocorram tais preferências temáticas indica os olhares – diferenciais e mais ou menos estabelecidos – que são lançados sobre o objeto geral difuso “mídia”. As preferências correspondem, já, a uma determinada visão “interpretada” sobre a mídia. Ao mesmo tempo – seja por falta de auto-explicação, por insuficiência de sistematização, ou pela pretendida “neutralidade” – essa visão não se define, não se organiza expressamente perante seu objeto. Tem reduzida clareza e – correlatamente – pouca probabilidade, no estado atual, de ser explicitado na percepção da sociedade leitora de jornais.

O objetivo básico das notícias sobre mídia em jornal diário é “informar”. Sabemos que informar é ao mesmo tempo “construir”, dar forma e sentido a tais porções da atualidade. Esse processo é menos unidirecional do que às vezes se apregoa. Parece haver antes um jogo de negociações entre leitorado e jornais para definir que partes do “atual” devem ser destacadas, e como devem ser expressas. Ou seja: como devem ser construídas. Mas é certo que cabe aos jornais um papel de iniciativa nesse trabalho de tentativas e aproximações. No caso de referência à própria mídia, parecem somar-se: de um lado, uma indefinição mesmo da sociedade quanto aos modos de tratar a mídia, de trazê-la para cá de uma fronteira de “invisibilidade” relativa; de outro lado, uma tendência auto-defensiva da mídia no que se refere a sua própria exposição.

Constatar essa tendência defensiva não corresponde a sugerir uma ação concertada e explícita de jornais para reter ou falsear informações sobre seus próprios processos. Apenas, uma tendência de expor objetos segundo as leituras “naturalizadoras” que os jornais e os

jornalistas fazem destes objetos. Diante de outros conjuntos de fatos ou instituições (a política, a educação, a polícia, os negócios, o mercado, etc.) é fácil que os padrões jornalísticos desenvolvam distanciamento crítico ou pelo menos “expositivo”. Quando o objeto é a própria “instituição mediática”, não há distanciamento, há perspectivas de familiaridade naturalizadora.

Somada à ausência de padrões desenvolvidos para um objetivo jornalístico que se denominaria “cobertura de processos e produtos mediáticos”, esta cobertura se espalha em uma grande variedade de motivações para tratamento, desarticuladas entre si.

O fato de que tenhamos obtido, através de esforço sistematizador, identificar cinco principais objetos aí construídos (com seus processos e motivações), não caracteriza ainda *objetivos específicos auto-expressos de cobertura*. Esta parece ser, portanto, ainda dispersivamente tentativa e casual.

* * *

Observamos que, nas notícias sobre negócios de empresas mediáticas e índices de audiência, há uma ausência de relacionamento com o ângulo usuário. O interlocutor não é acionado enquanto leitor de jornais ou espectador de televisão – mas sim como eventual interessado em processos econômicos *na perspectiva das empresas*.

Nos informes sobre produtos e processos mediáticos, nos quais ângulos como “sucesso”, “novidade”, “espetáculo” são privilegiados (e em que uma centralidade é oferecida a personagens mediáticos) não é o leitor reflexivo/interpretativo que se solicita, mas apenas o olhar curioso de percepções sobre o “mundo da mídia” como um espaço diferenciado da “vida comum” – um derivativo, portanto.

Os outros três agregados de tratamento noticioso são talvez mais suscetíveis de ativar uma leitura e um alcance mais interpretativo. A “cobertura jornalística” como objeto de matérias jornalísticas propõe a possibilidade de um acompanhamento crítico e concretiza processos que passariam, sem isso, por “naturais”. A abordagem de questões ético-jurídicas sobre imprensa e espetáculos elucida sobre normas, entorses e riscos – esclarecendo sobre o arcabouço normativo e determinadas práticas menos claras. As articulações entre mídia e questões de sociedade ajudam a perceber as incidências mútuas, expõem a existência de vínculos complexos.

Entretanto, assinalamos a falta de regularidade e sistematicidade em tais tratamentos. Nessa ausência, é difícil crer que o leitorado possa formar conscientemente repertórios relacionados, compondo percepções “de conjunto” sobre este ou aquele ângulo em nível suficiente para ter estimulado seu interesse – e conseqüentemente, dar-lhe seqüência buscando quotidianamente novos aportes através de novas notícias e acompanhando a “atualidade” nestas questões. A interlocução com o leitor parece ser, assim, “entrecortada”, existente apenas topicamente sobre a matéria lida, mas sem uma continuidade que corresponderia propriamente a uma interação refletida. Além disso, o jornal não faz análises e informações com o distanciamento que oferece a outras rubricas. Correlatamente, não estimula esse olhar reflexivo nos interlocutores.

Note-se que um dos modos básicos de funcionamento da cobertura jornalística, sobre outros setores da sociedade, é justamente essa decisão de enfoque sistemático (como em política, policiais, esportes, internacionais, cultura). Quando se trata da mídia, o noticiário não parece ter se desenvolvido em termos editoriais consistentes e explicitados. Entendendo que uma esfera pública mediática exige como pré-requisito uma disponibilidade ampliada de informação relevante sobre a mídia, constatamos que os jornais de interesse geral, neste aspecto, não parecem estar contribuindo de modo significativo para o debate público e para a cidadania.

Bibliografia

- BRAGA, José Luiz. “Meios de Comunicação e Linguagens: A Questão Educacional e a Interatividade”, in *Linhas Críticas*, Brasília, Faculdade de Educação da UnB, nº 9, 1999 - p. 129-148.
- GOMES, Wilson. “Esfera Pública Política e *Media* - II”, in *Anais do 7º Encontro Anual da Compós* (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação), GT Comunicação e Política, São Paulo, 1998.
- STEPHENSON, Hugh and Michael Bromley (orgs.). *Sex, lies and democracy – the press and the public*. Longman, London, 1998.
- TRAQUINA, Nelson. “Quem vigia o “Quarto Poder?” Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo, no IX Encontro Nacional da Compós, PUC/RS, Porto Alegre, 2000.

Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla, em que estudamos dispositivos sociais críticos sobre a mídia. Os resultados completos da pesquisa devem ser brevemente publicados em livro.