



Mídia e Práticas Sociais: como as narrativas portáteis do noticiário local se transformam em acessórios de consciência no imaginário Potiguar

Prof. Dra. Maria das Graças Pinto Coelho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

Enfoca a análise de conteúdo das matérias publicadas sobre políticas de meio ambiente e educação no noticiário local. Aborda a lógica das narrativas construídas na prática social de jovens estudantes secundaristas e ambientalistas, a partir do noticiário, e a sua relação com a cidadania. Articula cultura, economia, política e comunicação em contraposição às narrativas fragmentadas que atendem aos interesses econômicos e ao poder institucional locais. Oferece exemplos sobre o valor da informação e como seus conteúdos podem empoderar políticas públicas que favoreçam práticas sociais equânimes.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Práticas sociais; Narrativa e Recepção.

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

A onipresença da mídia, principalmente a noticiosa, no cotidiano social e mesmo nas agendas individuais é fato. Assim como o é a notoriedade que ganham determinadas ocorrências, idéias e temáticas, tornando habitual o consumo de informações, nem sempre qualificadas para o convívio social. E mesmo estando presente em todas as atividades diárias, a mídia não registra e reflete a existência de um conjunto de transformações que é o mais relevante desde os anos 20, como o advento de novas classes sociais, novas ferramentas tecnológicas, o esgotamento do ciclo financeiro internacional, a diversidade das identidades transitórias e o retorno ao nacionalismo. Mais ainda: percebe-se que as novas tecnologias estão trazendo de volta a cultura regional, sem inserções valorativas na mídia local. Há uma produção riquíssima em curso no país que ainda não consegue chegar à tona por falta de visibilidade ou da espoleta, do elemento deflagrador. Procura-se, inconformadamente, essa nova nacionalidade traduzida em cores regionais. Assim, como se procura uma nova mídia.



Mais interativa e que reproduza um pacto social sustentável, a partir de novas práticas midiáticas.

A centralidade que a mídia ocupa na sociedade contemporânea, permeando outras esferas, sobretudo a da política, coloca-a na vanguarda para ressaltar a extensão social dos processos comunicacionais. Atualmente o que se vê é o contrário. Ela é pautada em sua maior parte por visões mercadológicas, políticas, institucionais e empresariais, que não atentam para os sentidos que envolvem relações de poder, ideologia, cultura, discursos e narrativas no seu valor-notícia. A idéia é a de se resgatar seja na mídia tradicional, ou no acesso às tecnologias, uma mídia mais crítica em relação à sua própria produção, com todos os vieses do contemporâneo.

Propor a ressignificação do processo midiático tem uma razão muito simples: os estudos críticos da mídia podem ser centrais na reorganização de quase todos os aspectos da vida contemporânea e certamente oxigenam tanto instituições sociais, como sistemas culturais. Sabe-se que o processo de significação midiático, tanto local, como global, representa um papel determinante para o desenvolvimento econômico, político e social de uma comunidade. É também a mídia que organiza quase todos os ritos e rotinas da vida cotidiana e diz o que se deve pensar. Arranja uma visão ímpar de mundo.

Colocando o foco de visão mais além das práticas socioculturais contemporâneas, que decorrem das práticas midiáticas, aponta-se uma trifurcação entre cultura, política e economia, certificando tais práticas. Essa relação tão próxima e muitas vezes promíscua vem sendo historicamente utilizada, tanto no Brasil como no Rio Grande do Norte, para colocar na linha de frente da disputa ideológica pela opinião pública os interesses econômicos das empresas de comunicação – que, na maioria das vezes, não coincidem com os interesses da maioria da população. Antes de mais nada, a comunicação é uma das mais importantes atividades econômicas mundiais. Em 2003, um estudo do Banco Mundial (Acessado em 22.08.06) apontou que a economia da cultura, onde se insere a mídia, era responsável por 7% do PIB mundial. No Brasil, a situação não é diferente. Os grandes grupos de comunicação também estão ligados a grupos econômicos. Isso já faz deles importantes atores políticos. Mas seu poder vai além porque são empresas que atuam no campo simbólico.



Pensando a mídia no contexto atual e projetando a sua dimensão simbólica para articular a cultura, a economia e a política, foi realizado um estudo de monitoramento do noticiário sobre políticas públicas em educação e meio ambiente. Foram escolhidos os dois principais meios de comunicação impressos (*Tribuna do Norte e Diário de Natal*), veiculados em Natal-RN, entre março de 2005 a março de 2007.

O estudo, que ainda se desenvolve no Grupo de Estudos de Mídia – Gemini –, que se denomina Mídia Alerta, observa como os meios de comunicação expõem os fatos sobre meio ambiente e educação, que permeiam o cotidiano local. O monitoramento, alçado à condição de pesquisa experimental, propiciou um olhar focado sobre o modo como a mídia impressa aborda tais fatos. E sinalizou a ausência de um noticiário equivalente e plural. Característica detectada através da desproporção das vozes contidas na análise textual, ou ainda quando são resgatados os elementos que respaldam os assuntos divulgados, relacionados às noções mobilizadoras do trabalho jornalístico.

O discurso midiático é quase sempre construído na interação entre três categorias de participantes (FAIRCLOUGH, 1995, p. 28), o que pode determinar um ponto de confluência na pesquisa que se apresenta. As três partes integrantes na construção são os produtores (repórteres, anunciantes, editores, entre outros emissores), receptores (ou cidadãos), e várias outras personagens, principalmente os representantes da esfera pública como: políticos, sindicatos, líderes religiosos, cientistas e outros especialistas representativos das esferas sociais organizadas que, dito de maneira simples, é a categoria que mais faz valer suas idéias na tessitura do discurso. Incluído nessa categoria, também se apresentam as opiniões do mercado e do capital.

Entender como relações são construídas na mídia, o papel do receptor e daqueles que dominam a economia, a política e a cultura, é quase sempre um importante passo para se entender as relações de poder e dominação na sociedade local. É, ainda, uma poderosa ferramenta de transformação social. Inverter o peso da construção do discurso em favor do cidadão comum parece ser também um fator de democratização. Seguramente, uma intervenção dessa natureza contribui radicalmente à construção da democracia social.

Então, o fundamento básico dessa análise é a investigação dos processos de construção de noções de cidadania e de formação de opinião pública. Os temas, educação e meio ambiente, centram-se no campo das análises, e põe em evidência o



discurso midiático que provavelmente modela a ordem social e é modelado por ela. O discurso midiático também influencia as práticas discursivas da esfera privada. Existe uma complexa dialética entre o discurso midiático e as conversas que se estabelecem no cotidiano da sociedade. A mediação entre a construção do discurso público e o midiático é a chave de entendimento para se avaliar o poder de influência da mídia na construção do espaço público. O direcionamento desse poder tem sido usado para alargar a tensão entre duas forças claramente contraditórias: objetivos privados e fontes públicas.

É por esta razão que a pesquisa do campo midiático deve ser construída muita além dos interesses paroquiais que rondam a sociedade local. Resgatam-se em sua construção os procedimentos subjetivos dos processos de produção da informação e compreensão do texto jornalístico direcionado à cobertura da esfera social pública.

Ainda foram confrontados os dados coletados com as pesquisas sobre processos de compreensão midiática com as práticas sociais que estão sendo observadas, na escola, através de um grupo de estudantes de nível médio de Natal que participa ativamente das atividades que envolvem mídia-educação em duas escolas públicas da cidade – Escola Estadual Augusto Severo e Colégio Floriano Cavalcanti. Buscou-se entender mais sobre a atuação dos cidadãos envolvidos com os temas pesquisados. Nesse momento, a pesquisa foi redirecionada – estando ainda em uma primeira fase - para entender a representação que os jovens fazem da mídia, já que não foi possível encontrarmos um público leitor dos dois jornais diários nas escolas pesquisadas.

Nos instrumentos submetidos para a análise levamos em consideração a importância das duas empresas para o contexto jornalístico do Estado como símbolos de prestígio e respeitabilidade na difusão de conteúdos noticiosos. A credibilidade de ambos os periódicos foi conquistada através de fatores históricos, políticos e econômicos, o que lhes afere capital simbólico respeitável para propagar e orientar opiniões.

Foram analisadas 1107 matérias, as quais serviram de base pra mapear as relações entre as políticas sociais proposta na agenda governamental e a participação dos cidadãos que são alvos dessa política, através do levantamento sobre a mediação da mídia na referida participação. Nesse ponto, foram realizados três grupos focais com alunos de nível médio das escolas públicas citadas nas matérias. Também foram ouvidos ambientalistas que defendem a preservação do “Morro do Careca”. São grupos sociais



que promoveram uma disputa com representantes de incorporadoras em torno da construção de espigões em uma área de proteção ambiental, ampliada na repercussão do noticiário local.

2. A oficialidade das fontes e a promiscuidade entre o público e o privado

O campo da mídia, como qualquer outro, tem suas peculiaridades que, aparentemente, podem ser observadas por todos, mas para que esta natureza se revele por inteiro, os processos comunicacionais têm que estar pensados, repensados, monitorados e avaliados na arena pública. É na arena onde se deve pensar um modelo de controle social dos meios e este pensamento articula, sobremaneira, a mídia com a política.

O princípio da publicidade nos meios é a própria natureza da imprensa. No início da imprensa seu caráter era o mesmo de um “fórum”. Um “fórum” burguês, situado em um espaço público, que se materializava como uma comunidade de cidadãos, reunida fora dos domínios do Estado, da vida familiar e das organizações da sociedade civil. Os “fóruns” jornalísticos formavam uma opinião pública. Esse seria o princípio da publicidade. O debate, segundo (THOMPSON, 2002) era racional e público e abrigava o cidadão crítico. A comercialização dos produtos midiáticos destruiu o caráter dos meios como parte da esfera pública e os transformou em bens de consumo. A partir daí, novas técnicas de gerenciamento de opinião serão urdidadas para dimensionar assuntos que costumam o cotidiano social; a política.

Surgem, então, as técnicas de manipulação de opinião ou de publicidade, que interpelam os cidadãos como indivíduos particulares, não como consumidores, e exploram a idéia de um público de indivíduos privados. Orientam seus fundamentos em direção aos seus próprios objetivos de grupos, de interesses organizados, privados ou públicos. A esfera pública adquire um caráter feudal porque é transformado em palco e a política em espetáculo.

Para que a sociedade se aproprie dos espaços públicos mais uma vez. Torna-se necessário, que os cidadãos reafirmem o princípio crítico da publicidade dentro das organizações dos grupos de interesse, inclusive partidos políticos, para que estes grupos



possam assumir um importante papel no campo social. Também é importante relativar os conflitos de interesses estruturais de acordo com o padrão de um interesse universal, que todos possam aceitar.

O princípio crítico da publicidade, que surgiu na esfera pública burguesa não foi totalmente eliminado da consciência política. Talvez seja este o resquício que ainda regula o impacto das formas simbólicas na sociedade. Mesmo que elas apenas produzam fragmentos e reificação, existe um lugar ainda habitado pela resistência. As narrativas jornalísticas contemporâneas, por exemplo, reproduzem a retórica neoliberal: governo demais é ruim; redução da regulamentação governamental e mercado livre são coisas boas. A vida é dura e somente os mais preparados prosperam. São as narrativas do “senso comum” que são usadas tanto por liberais, como por conservadores, e popularizadas nos textos culturais, que ajudam a mobilizar o consentimento das posições políticas hegemônicas. São ações políticas que, atendem, de fato, valores fundamentados no mercado. Tal narrativa produz discursos racionais e ajuda a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de larga escala, afetando os padrões tradicionais de interação social.

Orientando-se para o fato de que o tripé (jornalismo, publicidade e propaganda) toma uma nova configuração na contemporaneidade, a relação entre que é público e privado, é destacada em uma tênue manipulação de fatos e rubricas. Um exemplo dessa distorção surge nas matérias estudadas na segunda fase da pesquisa do projeto Mídia-Alerta. Não foi raro encontrar uma exorbitante desproporcionalidade nas vozes que compõem o discurso jornalístico. Em termos estatísticos, foram medidas um percentual de 93 por cento de vozes enquadradas na categoria de interlocutores oficiais; representantes dos mercado e instituições públicas e/ou privadas, contra 07 por cento das vozes cidadãs, ou seja: ambientalistas, alunos e professores das escolas públicas.

O oficialismo das fontes predomina. A título de ilustração apresenta-se a matéria publicada no jornal *Tribuna do Norte*, do dia 17 de agosto de 2005, intitulada de “*Grupo Italiano apresenta proposta*”: as 76 linhas dadas à notícia são para expressar as idéias do poder público-institucional e/ou privado. As vozes presentes no texto são predominantemente de Bruno Fiorentino, italiano e Executivo da empresa Eco Business; de Leonel Leite, coordenador da Seplan (Secretaria do Estado do Planejamento e das Finanças); e de Aldo Medeiros Júnior, assessor técnico do Idema (Instituto de



Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente). Vale salientar que não foi dado nenhum espaço à população, incluído nela os ambientalistas, alvo principal de tal política empreendedora. Outro fato que chama atenção é a ausência no noticiário das normas e legislações que regem a compra de propriedades por estrangeiros no Brasil. Sobre a legalidade ou não dos empreendimentos, a reportagem nada esclarece, mesmo que exista hoje no Rio Grande do Norte uma atenção especial voltada para a ocupação desmesurada, por estrangeiros, de seu espaço urbano e rural.

O oficialismo explicitado é visto por WOLF (2003), como a necessidade que o jornalismo tem de ter um fluxo constante e seguro de notícias, a fim de conseguir confeccionar, sob as coações do tempo, os produtos noticiosos exigidos. Naturalmente isso privilegia os canais de coleta e as fontes que mais satisfazem essa exigência: as fontes oficiais e as agências de notícias.

Do ponto de vista da oportunidade e da conveniência do jornalista de servir-se de uma determinada fonte, a relação é centrada em alguns fatores correlacionados entre si e destinados, sobretudo, à eficiência, ou melhor, à necessidade de concluir um produto informativo dentro de um período fixo e intransponível, com meios limitados à disposição. Esses fatores são: a) a oportunidade que se revelou anteriormente; b) a produtividade; c) a fidedignidade; d) a confiabilidade; e) a responsabilidade (GANS, 1979, apud WOLF, 2003, p. 236).

O maior espaço concedido às autoridades, públicas ou do mercado, sindicais etc., é demonstrado na apuração e, conseqüentemente, nas reportagens dos temas pautados à população, através de informações superficiais e unidirecionais. Contrariando assim dois princípios da comunicação jornalística: a captação de depoimentos provenientes de várias fontes que testemunharam o fato a ser publicado, e a existência do feedback para que o processo seja retroalimentado.

3. A idéia da educação privada baliza o espaço público

O oficialismo das fontes faz do jornalismo um instrumento solidificador dos agentes e instituições situadas nas proximidades comerciais e/ou privadas. Assim, ele se torna mais propício a difundir o útil/comercial em detrimento ao conhecimento, ou a reflexão. Por outro lado, observamos que o noticiário sobre educação no Brasil, de



maneira crescente, se constitui em braços de desenvolvimento das políticas públicas para o setor, o que extrapola a função social da comunicação. Em tal contexto, os meios e processos comunicacionais utilizam sofisticadíssimas técnicas de gerenciamento de opinião, promovendo suas naturezas performáticas, e interferindo no espaço público a partir de seus próprios paradigmas.

No caso, a educação entra em um *script* paralelo, modelada pela mídia. Os meios adiantam as reformas do Estado, inclusive no campo da educação, e pressionam para que os agentes públicos funcionem como se estivessem no mercado. O espaço público é modelado no *ethos* privado. Cria-se uma outra taxinomia para a educação. O ideal de escola/educação é assimilado em seu viés privado. Preparam-se pessoas para o mercado. A inserção de novas tecnologias nos métodos de ensino pressupõe uma pedagogia erudita que reforça ainda mais a idealização do particular.

As notícias veiculadas sobre a “Escola Municipal Marize Paiva” no jornal “*Tribuna do Norte*” (26.08.2005), mais de um ano depois de um acidente em que o teto do prédio desabou em cima de várias crianças, causando um grande impacto no noticiário sobre educação, ainda rendia matérias bem articuladas para proteger os construtores e o poder público. Elas indicavam que a crítica e a vigilância dos meios só existem pra propagar os “maus valores” e as “más estruturas” da escola pública. Estigmatizadas, com o selo de escolas pobres para pobres. Sendo assim, o ideal do que é ser professor, do que é a escola, equipamentos, entre outras representações, é disseminado e legitimado nos moldes das escolas ricas e privadas.

Sentenciona-se dessa maneira as conseqüências da Agenda Setting, quando Mc (COMBS e SHAW, 2000, p.321) afirmam que “a mídia diz aos leitores o que eles devem pensar”. Tudo que é publicado e da maneira como é publicado acaba por modificar e até determinar a percepção e a ação dos agentes envolvidos no processo educacional.

A Agenda Setting torna-se uma das formas possíveis da mídia incidir no tecido social e, dependendo da disposição da veiculação das notícias, agendar os assuntos a serem discutidos pelo público. Vale salientar, entretanto, que essa influência é relativa. Tem de se considerar também a recepção, que é seletiva e própria de cada indivíduo. A resposta social é fruto dos processos socioculturais, embora tais processos sejam criados por esse mesmo homem. Assim se considerando, cria-se um círculo vicioso: no



momento em que a mídia influencia a agenda e acaba criando uma realidade, esta realidade recria a mídia e o que vai ser publicado por ela. Só que agora o receptor, que é agendado, também condiciona essa agenda, desde o instante do contato inicial com o meio até a resposta social na manifestação do que foi recebido.

Podemos, então, citar o caso da ocupação e construção de imóveis na praia de Ponta Negra – Natal/ RN. As construções em avançados estágios foram criticadas pelos ambientalistas e as críticas, repercutidas pela imprensa (setembro de 2006), trazendo o debate para a esfera pública. Fato que fez a população entrar diretamente na discussão e o Prefeito de Natal, junto com os empresários do setor, manejaram o tema com mais responsabilidade e precaução.

4. A resposta social dos jovens

E como os atores sociais envolvidos no noticiário se vêem na mídia pesquisada? Uma parte deles ainda está sendo auscultada em um terceiro momento da pesquisa. Agora, os jovens são entrevistados para compor uma narrativa sobre práticas socioculturais e midiáticas. Nesse ponto, o monitoramento dos jornais diários, que apontavam para a ausência de vozes dissonantes no noticiário, não pôde ser acompanhado junto ao público juvenil. Vejamos a resposta: os três grupos focais compostos por jovens de duas escolas natalenses de nível médio, com idades que variam de 15 a 24 anos, não lêem jornais. Mesmo assim foram ouvidos. Eles têm várias respostas crítico-interpretativas e de retorno para o sistema de interação social que se desenha a partir e com os jornais locais e sua inserção na escola.

A população jovem do País de cerca de 40 milhões de pessoas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2007) constitui-se em um público-alvo para diferentes estratégias necessárias e/ou intencionais de marketing, mídia, cultura, consumo e lazer voltados exclusivamente para este grupo. É a partir deste contexto, que se pretende tecer considerações sobre a natureza sociocultural do segmento de jovens de 15 a 24 anos de idade. Trata-se também de um recorte etário que requer especial atenção por parte dos formuladores diretos pelas políticas públicas. Interessa, sobremaneira, a narrativa deles sobre mídia, educação, práticas sociais e cidadania.

De início, basta citar que estes jovens formam o conjunto de pessoas que, efetivamente, pressiona a economia para a criação de novos postos de trabalho. Por outro lado, são estes mesmos jovens que estão expostos às mais elevadas taxas de mortalidade por causas externas. E, além disso, é a fecundidade das mulheres nesta faixa etária que, atualmente, mais tem contribuído para o nível populacional geral prevalecente no Brasil. No Rio Grande do Norte, cerca de 20 por cento de sua população de um pouco mais de três milhões de habitantes está situada nessa faixa etária. Em Natal, vivem 150.031 jovens entre 15 e 24 anos, sendo que 80,7% entre 15 a 17 freqüentam a escola. Já na faixa de 18 a 24, apenas 28,1 por cento dos jovens estão estudando.

Para a seleção dos participantes do grupo focal da pesquisa, foram levadas em consideração a heterogeneidade etária e a homogeneidade no que diz respeito à categoria de estudantes. A moderadora do grupo propôs cinco temas para serem debatidos - *cidadania; mídia; cultura; educação e futuro*. Depois desse primeiro momento, o grupo passou à fase seguinte - ou tema central -, que seria a da decisão sobre qual o impacto que mídia causa na vida deles.

O primeiro grupo constituído, o das mulheres, revelou dois interessantes paradigmas. O primeiro, diz respeito ao desinteresse pela apropriação do conhecimento disposto na mídia, em contradição com as palavras-chave que escolheram para descreverem a importância dos meios no cotidiano: *inteligência e informação*. O segundo dado coletado, ressalta a percepção de que as mulheres somente têm acesso à mídia para reproduzirem padrões de comportamento já cristalizados nas relações sociais, acompanhando telenovelas e programas de entretenimento – que tratam de intrigas, romances e relações familiares. Outro dado interessante é a percepção de que as atividades religiosas têm muita importância para o grupo, quando cerca de 50% descreveram o acesso aos programas religiosos como prioritário na hora de ligar a televisão ou o rádio.

O segundo grupo, composto de jovens estudantes, com idades que variavam de 15 aos 18 anos, decidiu sobre a importância da mídia em suas vidas como sendo o motor de “(...) *mais conhecimento e onde a imaginação flui*”, mas eles se referiam a internet. São usuários contumazes de *lans houses*, o que direciona a discussão para o fato de que as novas tecnologias ampliam o conhecimento das sociedades e dos homens. Tais



jovens, afirmam que a internet “... abriu uma comunicação diferente para todos”. Descrevem suas incursões na rede como divididas entre a pesquisa educacional e os sites de relacionamento pessoal. Repartem bem suas horas entre o fervor pelo Orkut, as sessões de MSN Messenger e o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE para fazer relatórios da escola. O grupo acessa com frequência, porque, segundo eles, as aulas sempre pedem dados oficiais. Eles, apenas reconhecem a mídia como sendo a internet.

O terceiro e último grupo, composto de adultos, estudantes e trabalhadores, que frequenta uma escola supletiva noturna, manifestou-se de uma maneira peculiar sobre a importância da mídia em suas vidas: “... a mídia exclui”. O debate promovido pelos adultos explicita as interações midiáticas. Traz para o centro da discussão uma forma diferente de intervenção política. Eles usavam como principal fonte de informação e entretenimento o rádio. Acreditam que o rádio serve para mobilização social e política. Gostam principalmente de escutar músicas e não costumam acessar jornal ou televisão porque os dois meios apenas excluem quem vive na periferia das cidades. Disseram que a mídia de uma maneira geral só os enxerga no noticiário sobre violência. Alguns frequentam telecentros de inclusão digital e *lans houses*, principalmente para a apropriação do conhecimento da língua portuguesa. Cerca de 80% dos adultos afirmaram que antes de saber usar o computador não gostavam de ler e que agora dão maior valor à leitura.

Nesse contexto, o grupo dos adultos ensina que ler o mundo pela chave das conexões midiáticas não elimina as distâncias geradas pelas diferenças e desigualdades, mas cria novas possibilidades de articulação que permitem outras respostas sociais. É que apesar dos pesares, a multiplicação de interações e conteúdos permite uma fusão nada desprezível para a inclusão social. São respostas diferenciadas e heterogêneas, inclusive as que, às vezes, contrariam, reelaboram ou rebatem certas visões e intenções difundidas pelos meios de comunicação, porque não há um modelo único de apropriação social dos meios, que se imponha, mecanicamente, aos estudantes.

A crítica contra a escassez deliberada de um noticiário que interesse aos jovens de baixa renda é a mais recorrente. Todos se queixam de não se identificarem com o noticiário a não ser em situações de violência cotidiana. Eles não se reconhecem no noticiário sobre educação e também não percebem que as políticas públicas da área são



direcionadas principalmente para eles. O modelo pesquisado dá uma dimensão ímpar para a compreensão dos processos midiáticos ao articular fontes legitimadoras de transformação social: educação, mídia e cidadania. Todas as entrevistas realizadas com os estudantes demonstraram um alto grau de envolvimento e participação e as críticas foram principalmente direcionadas para a escassez de diversidade nas vozes que compõem o discurso midiático. O dado mais contundente na resposta social é o completo desinteresse dos jovens pela imprensa escrita.

5. O sentido a serviço da fragmentação

Pudera que aos jovens não interesse a composição do discurso escrito. Talvez eles pressintam que a retórica neoliberal, fortalecida no contexto da globalização, valida algumas das relações assimétricas que se cultivam a partir da abrangência dos meios na contemporaneidade. (GOLDING, 2000), observa como a criação e a apropriação do significado é moldada em todos os seus níveis pelas estruturas sociais assimétricas. Estas relações assimétricas incluem tudo, desde como a notícia é estruturada pelas relações prevaletentes entre os proprietários da mídia, editores, jornalistas e fontes, até a maneira de como se vê a televisão. Ele aponta, ainda, para a forma como a produção de sentido midiático pode afetar também a organização da vida doméstica e as relações de poder familiares.

Mais uma vez se encontra a trifurcação entre cultura, economia e política, chamando a atenção para o sentido a serviço do poder e a necessidade da sociedade se apropriar dos meios para interferir no controle de suas atividades.

Uma questão central da economia política dos meios é a investigação de como as mudanças nas várias forças que exercem controle sobre a produção e distribuição dos bens culturais limitam ou liberam a esfera pública. Na prática, isso foca a atenção em duas questões-chaves. A primeira é o padrão de propriedade dessas instituições e as consequências desse padrão para o controle das suas atividades. O segundo é a natureza da relação entre a regulamentação do Estado e as instituições de comunicação (GOLDING, 2000, p. 117).

Porém, o Estado não é somente um regulador das instituições comunicacionais. O próprio Estado é um comunicador de enorme poder. Como esse poder é exercido é de grande interesse para a economia política da cultura, e, conseqüentemente para a



educação. Os governos precisam sim, divulgar políticas públicas e assegurar que as iniciativas legislativas sejam corretamente entendidas e apoiadas.

A mídia existe como expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio das formas simbólicas expandidas pela mídia. Levando em consideração que a educação e qualquer outro fenômeno social necessitam da rubrica da comunicação pra ser de fato compreendido, e visto que a contemporaneidade vive imergida na cultura midiática, pode-se afirmar que existem assimetria e desarticulação nos processos de significação e organização das bases intelecto-material da sociedade.

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades contemporâneas, produzindo uma nova forma de expressão cultural, local ou global. O processo de significação das formas simbólicas expandidas na mídia leva a crer que estamos atrelados a uma representação da cultura, apenas comercial. Seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado, produzido por empresas gigantescas, conglomerados da mídia, que cada vez mais apresentam os seus produtos simbólicos como parte de uma estratégia de gerenciamento da opinião pública e estão interessadas, apenas, na acumulação de capital. Essa premissa está contida em toda a análise dos jornais enfocados e os dois temas aqui apresentados – educação e meio ambiente – dão conta de convalidar a retórica neoliberal que faz sentido nos meios.

Concomitante a isso, as instituições públicas que desenvolvem políticas sociais são freqüentemente taxadas de ineficazes, fortalecendo o discurso midiático-neoliberal. Há uma barreira entre cidadãos e a agenda social do governo. Mas esta é em parte gerada pela desarticulação presente entre a informação midiática e o exercício da cidadania. As vozes encontradas na análise não representam estudantes, professores e ambientalistas. Isso resulta também na fragmentação da imagem que a própria sociedade tem sobre si mesma, uma vez que a justaposição dos acontecimentos-notícias transmite uma sensação de auto-suficiência para a alienação dos fatos.

A incompatibilidade abrangendo a agenda social pública, mídia e cidadania trazem conseqüências desastrosas para o tecido social. Paralelamente a isso, parece existir uma deliberada desconexão entre jornalistas e os acontecimentos sobre os quais eles escrevem. É necessário, pois, que algumas das sentenças culturais sejam repensadas

no lugar onde elas estão operando: o campo midiático, por meio de quadros interativos porque são seus interlocutores que produzem e reproduzem práticas socioculturais e midiáticas.

6. Conclusão

A avaliação quantitativa da produção e veiculação de informações sobre as questões relativas à educação e meio ambiente nos jornais pesquisados revelou que os assuntos ligados a essas questões receberam uma cobertura fragmentada e isolada por parte dos dois veículos impressos. Somente 07% (sete por cento) do noticiário monitorado em mais de mil reportagens é ocupado por vozes cidadãs.

Os problemas aqui colocados, ao longo da descrição das estratégias empregadas pelo noticiário analisado, ensejam-nos pensar, também, que a vocação dos jornais em anunciar acontecimentos é resultante de um conjunto de práticas sociais, muitas delas fora do âmbito das mídias, porém constituintes das relações assimétricas de poder existentes na sociedade. Tais práticas, progressivamente, vão se constituindo em uma espécie de campo institucional para as diferentes formas de visibilidade e legitimidade dos temas aqui destacados.

Isso não rouba o papel que outros campos institucionais têm na construção de discurso posto no noticiário. O que merece ser destacado é que, diante do exposto, a mídia se converte na principal protagonista das práticas sociais que se formam nas arenas da educação e meio ambiente porque lidam de forma estratégica com a comunicabilidade sobre as questões públicas. A pesquisa teve a oportunidade de verificar que o número de notícias sobre educação e meio ambiente foi considerável, em grande parte devido a dois aspectos fundamentais do jornalismo: “o jornalismo orienta-se para eventos e para fontes de informações, em particular fontes oficiais”, TRAQUINA (p. 167, 2001).

A forma de atuação dos jornais potiguares tem repercussão no processo de formação de opinião a respeito do meio ambiente e da educação, restringindo o seu espectro, e, conseqüentemente, inibindo a conscientização dos direitos dos cidadãos e das responsabilidades do poder público e dos agentes da sociedade civil do Rio Grande do Norte em relação aos temas aqui tratados.



A atividade jornalística torna-se ilegítima quando entra em confronto com o repertório de valores que a justifica e a protege. A imprensa jamais será "livre", em sentido absoluto, porque ela não existe acima das instituições democráticas. É apenas mais uma, inserida permanentemente num sistema de contrapartidas éticas e legais cujo equilíbrio determina a harmonia da própria democracia. Por outro lado, é bom lembrar que o processo que envolve a produção da notícia pressupõe critérios subjetivos (ideológicos) e responde às necessidades materiais de qualquer negócio lucrativo. A tese de que a mídia pode ser independente de paixões e ingerências, alimenta uma utopia perigosa, a tal falácia original que envenena o cotidiano da profissão; o mito da imparcialidade que serve à propaganda enganosa.

Através dos grupos focais foi possível compreender que a imprensa local tenta se aproximar de um público que não representa, já que a maioria absoluta dos entrevistados a ignora, solenemente. A idéia de que os interesses de empresas privadas são, por associação, os da sociedade civil, embute um engodo autoritário. Quem define o interesse público é o público, e não um punhado de especialistas que se julgam donos da verdade. O tão aclamado direito à informação resume-se, na prática, ao direito de seleccionar parcelas da realidade e veicular as argumentações mais convenientes para explicar fatos que por si só já estão narrados.

No entanto, apesar da mídia insistir no apelo argumentativo de criar uma lógica hegemônica dos fatos, sua opinião majoritária não tem se refletido na maioria da população. Quase não existe coincidência entre a opinião daqueles que se crêem formadores de opinião e as práticas sociais descritas pelos jovens entrevistados. O que se observa, hoje, é um descolamento entre a opinião privada de articulistas e editorialistas das grandes redes de comunicação e o que pensa a maioria da população. Talvez por não saber como lidar com a diversidade de fatos, opiniões e contrários, tão requisitada nas práticas socioculturais contemporâneas, a mídia esteja em uma rara encruzilhada. As análises que reciclam e difundem os equívocos da cobertura jornalística estão, de fato, em franca expansão. Enfocam outro Brasil, mais jovem, expandido na sua diversidade cultural em um nacionalismo multicolorido, que sobe morros, brinca com os mitos da floresta, passa pelos asfaltos e chega às praias, mas os meios teimam em não vê-lo.



REFERÊNCIAS

BANCO MUNDIAL – www.worldbank.org/data - Acessado em 22.08.2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2000.

COELHO, Maria das Graças Pinto. **Cidadania, consumo e mídia na intenção educativa**. Revista Educação em Questão, Natal, v. 14/15/16/17/18, n. 4, p. 19-35, jul/dez. 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. Great Britain: Oxford Press, 1995.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham. Culture, communications and political economy. In: **News: a reader**. Great Britain: Oxford Press, 2000. p.154-155. Texto traduzido pela profª Drª Maria das Graças Pinto Coelho, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2004.

MC COMBS, Maxwell, SHAW, Donald L. The Agenda Setting Function of Mass Media. In: **News: a reader**. Great Britain: Oxford Press, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

THOMPSON. John. B. **A Mídia e a Modernidade** – Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massas**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003.