



O que dizem da mídia os que ensinam a mídia¹

Fernanda Mendes VIEGAS²

Rosalia Beber de SOUZA³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo

O presente artigo pretende discutir o modo como os professores de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa ressignificam a mídia brasileira. Por meio da análise dos discursos desses indivíduos e com base na teoria semiolinguística, buscamos investigar se, levando-se em consideração que esses profissionais trabalham com a mídia, a percepção que eles possuem desta ferramenta se diferencia da sociedade.

Palavras-Chave: Jornalismo; análise do discurso; mídia brasileira; ressignificação.

Introdução

A sociedade solidificou a imagem do jornalista com o passar do tempo. As informações trazidas por este profissional e a possibilidade de recorrer à mídia para solucionar um problema, fizeram com que esta categoria conquistasse credibilidade e transmitisse uma imagem perspicaz e detentora das informações. Com o aumento significativo desses profissionais, foram surgindo caracterizações em decorrência de comportamentos repetidos por eles e percebidos pela sociedade. Como exemplo, podemos citar a figura do herói, daquele que luta pelos ideais de uma comunidade. Uma profissão que permite enfrentar os políticos e revelar corrupções.

Numa sociedade caracterizada como sociedade da informação, a credibilidade na mídia acaba fazendo com que as pessoas reproduzam o que lêem, vêem e ouvem nela, consolidando algumas representações como as mencionadas acima. Porém, algumas modificações também são perceptíveis, como a intimidação pela presença de um jornalista. Ou melhor, as pessoas hoje reconhecem que a comunicação social pode interferir na sua intimidade, expondo-as.

Não se pode deixar de considerar, portanto, que a cada dia novos profissionais estão se formando e serão absorvidos pelo mercado de trabalho. A expectativa é de que

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV (MG), email: fernanda.viegas@ufv.br

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Secretariado Executivo Trilingue da UFV (MG), email: rosaliabeber@ufv.br



nas universidades haja discussão e conscientização sobre o fazer jornalístico digno e de qualidade durante o processo de formação. A partir daí, torna-se relevante investigar qual a contribuição dos professores graduados em jornalismo na formação de futuros profissionais. A importância de se saber o que pensam sobre o jornalismo brasileiro está atrelada a condução de suas atividades em sala de aula. Desta forma, acreditamos que os conteúdos abordados poderiam ensinar uma nova maneira de fazer jornalismo para os alunos: um jornalismo mais crítico, independente e interativo. Contudo, não apuramos se isso ocorre em sala de aula e sim, de maneira indireta através das respostas coletadas nas entrevistas.

Outros estudos sobre representação foram realizados por Lara (2004) e Travancas (1993). A primeira, em seu livro “O que dizem da língua os que ensinam a língua” faz uma análise da visão que os professores de português tem sobre a Língua Portuguesa. A outra em “O mundo dos jornalistas” desenvolve um trabalho a partir de observações sobre a rotina de três jornalistas, colocando-se dentro da realidade de cada um deles. Foram estudos que trouxeram contribuições sobre como é a relação do profissional com a sua área de atuação, sem deixar de considerar como o que está externo a essas situações interferem na relação de trabalho que o profissional tem com a sua função.

A relevância de se conhecer as representações criadas por jornalistas da sua própria profissão está no fato de que essas construções podem interferir no processo individual de capacitação e composição de novos jornalistas. Segundo Lara (2004):

os estereótipos ou lugares-comuns se, por um lado, funcionam como um poderoso recurso interacional ou um ‘operador de sociabilidade’, já que garantem uma economia de comunicação e um espaço de conhecimentos partilhados, por outro, representam fragmentos cristalizados de um saber dóxico sobre o mundo, sendo utilizados de forma quase automática e destituída de reflexão. (SEMPRINI *apud* LARA, 2004, p. 18).

Nesse caso, justifica-se a análise do discurso dos professores, porque por meio das produções discursivas pudemos perceber suas ressignificações. E cada nova significação de uma dada realidade é iniciada pelo contexto em que este autor está imerso e ligada aos seus próprios anseios. Isso fica mais claro quando se entende o discurso como “o espaço privilegiado de imbricação entre o lingüístico e o ideológico, a neutralidade não passando de um mito” (LARA, 2004, p. 50). Em outras palavras, por



meio da produção discursiva de cada jornalista-professor foi possível conhecer o modo como compreendem o jornalismo brasileiro, pois através do discurso percebemos suas crenças e vivências.

É relevante conhecer qual é a visão que os jornalistas-professores tem sobre a mídia brasileira para que se possa perceber se essa idéia se aproxima da construção idealizada pela sociedade como um todo ou se por estes profissionais conhecerem o que de fato é a profissão jornalismo, os direitos e deveres que envolvem o exercício desse cargo, caracterizam os meios de comunicação social nacionais de forma distinta.

Para isso, a pesquisa teve como objeto de estudo os discursos dos professores de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, pela pesquisadora ter fácil acesso aos docentes desta instituição, na qual é graduanda.

É conhecendo como os próprios profissionais compreendem o seu campo de atuação que se pode entender como a mídia brasileira tem se desenvolvido e ganhado tanta importância na vida dos cidadãos. E para entender isso, acreditamos que é preciso perceber *como os professores de jornalismo ressignificam a mídia?* Em outras palavras, averiguamos como aqueles que conhecem como a mídia é produzida, avaliam e consomem esses produtos.

Metodologia

Esta pesquisa teve como proposta analisar os discursos coletados, através de entrevistas, de oito⁴ professores do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa.

Para isso, foram utilizadas duas técnicas de coleta: entrevista em profundidade e diário de campo. Foram realizadas entrevistas individuais com cada professor, com horário e local previamente agendados, durante cinco dias (entre 01/09/2009 e 09/09/2009). Os encontros com cada docente foram gravados pela pesquisadora, bem como anotados todas as percepções por parte desta quanto aos comportamentos demonstrados por cada entrevistado.

Trata-se, portanto, da entrevista individual em profundidade escolhida com base na acepção de Duarte (2009) por atender aos objetivos da pesquisa, e que tem a seguinte definição:

⁴ No período em que a pesquisa foi realizada, o curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa possuía um corpo docente de dez professores. No entanto, dois não foram entrevistados por estarem em treinamento de doutorado, fora da cidade de Viçosa - MG, onde se localiza a instituição. Foi tentado um contato por e-mail, mas não se obteve resposta.



técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. (...) Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-qualificação ou representação estatística. (DUARTE, 2009, p. 62).

Seguindo ainda o modelo de Duarte (*op. cit.*), as questões elaboradas foram semi-estruturadas e a entrevista semi-aberta.

Foram analisadas as falas dos entrevistados, sem desconsiderar as reações de ansiedade, constrangimento, tranqüilidade, agitação, que o entrevistado pode transmitir no momento da resposta.

Para Koch (2006) não se faz análise discursiva sem dar atenção conjunta e concomitante do explícito e do implícito, pois é essa combinação que permite a compreensão do contexto do ato da enunciação.

Ora, o discurso, para ser bem estruturado, deve conter, implícitos, ou explícitos, todos os elementos necessários à sua compreensão, deve obedecer às condições de progresso e coerência, para, por si só, produzir comunicação: em outras palavras, deve constituir um texto. (KOCH, 2006, p. 19).

As discussões foram desenvolvidas com base na teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2008), utilizada aqui, como teoria e metodologia. Após a realização das entrevistas, as gravações foram decupadas (transcritas) para permitir leituras e releituras dos discursos e analisá-los com mais cautela. Esta etapa foi realizada em dez dias.

Dessa maneira, com o objeto de estudo definido, buscamos relacioná-lo com as teorias apresentadas, a fim de encontrar substâncias para as indagações propostas.

O jornalismo como atividade

O jornalista e os resultados do seu trabalho são muito criticados e discutidos. Na verdade, há sempre mais aversão e reclamação do que elogios e compreensão do fazer jornalístico.

Alguns estudantes de jornalismo só vão se deparar com o que de fato é ser jornalista quando estão na faculdade ou quando saem dela. A rotina, que geralmente,



não segue a lei⁵, de cinco horas diárias, podendo ser feitas duas horas extras remuneradas, com frequência é extrapolada. São muitas atribuições durante o dia que necessitam mais tempo do que o previsto. Travancas (1993) comenta que o dia-a-dia de um repórter, por exemplo, é chegar à redação, pegar as suas pautas (costuma ser mais de uma, devido a diminuição de profissionais nas redações pelas empresas jornalísticas), ir para a rua cobri-las, retornar à redação, sentar em um terminal, escrever as matérias e aguardar a revisão do copidesque e/ou do editor. É uma rotina que demanda muita adesão por parte dos profissionais e que acarreta alguns hábitos que lhes prejudicam a saúde. Travancas (*op. cit.*) afirma que o vício é comum entre os jornalistas.

E ainda, com a existência de variados cargos, há uma acentuação da complexidade da produção jornalística e evidência do antagonismo entre a função social e a razão comercial que englobam o jornalismo. Cada pessoa fica encarregada de desenvolver uma atividade específica, que será continuada por outros indivíduos até que se tenha o produto final. Esse processo fragmentado dificulta o conhecimento das etapas por aqueles que o constroem. Mas no caso dessa profissão, em especial, isso é contraditório, já que, como coloca Rossi (2007) “colide com a visão [ou desejo] de um trabalho intelectual, como o jornalismo deveria ser”. (ROSSI, 2007, p.22).

Em oposição a isso, o que se tem é um jornalismo que divulga não o que de mais relevante acontece no mundo, mas sim aquilo que cabe no espaço que se destina, o espaço que sobra. De acordo com Rossi (2007), esse espaço varia entre 40 e 60% do total das páginas. Ele explica que a publicidade se sobressai às funções jornalísticas. E assim, em um país de poucos leitores mais adeptos vão se perdendo, porque aqueles que ainda valorizam esse trabalho já não buscam mais o que é oferecido. O mundo mudou, a forma de se informar mudou e o jornalismo ainda segue padrões.

Rossi (*op. cit.*), no decorrer das suas explicações sobre o que é o jornalismo acaba por narrar como era, se transformou e está a sociedade brasileira. Conseqüentemente, mostra as modificações enfrentadas pelas redações e seus colaboradores, pois falar sobre jornalismo é falar sobre a história humana em determinado local:

jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores e ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de

⁵ Decreto-Lei n° 972, de 17 de outubro de 1969. (<http://www.planalto.gov.br/ccivil/Decreto-Lei/Del0972.htm>).



imagens. Mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa. (ROSSI, 2007, p.7).

E é por meio desses veículos que o jornalismo tem se intensificado em ser comercial e preocupado em apresentar uma gama muito grande de informações sem, no entanto, discuti-las e auxiliar a comunidade a entendê-las e utilizá-las como argumento para a sua tomada de decisões. O trabalho de decodificação, esclarecimento e concatenação das informações necessárias ao público é realizado de acordo com a linha editorial de cada mídia e das especificidades de seus programas.

Profissão jornalista

Os profissionais desse ramo são treinados como os de outras categorias. Cada um com os seus princípios e posturas, mas todos direcionados ao mesmo trabalho. Porém, na área de atuação dos jornalistas muita coisa se difere do campo teórico, e muitas vezes, a realidade prática acaba por desmerecer as teorias. Isso se confirma pela presença de muitas pessoas sem diploma no mercado e no discurso de muitos profissionais consolidados e com grande experiência que exaltam a diferença entre o dia-a-dia da profissão e uma sala de aula.

Mesmo respeitando os padrões impostos pelos manuais de redação, cada pessoa que se põe a desenrolar um texto impõe nele subjetividade, iniciando pela escolha das palavras. Ao jornalista, é imprescindível a leitura e a prática da escrita, independente da sua área de atuação: impresso, rádio, televisão ou internet. Por esse ângulo, configura-se como necessário o conhecimento da língua, suas regras e normas para o alcance de uma escrita considerada de qualidade. Ou seja, que leve aos recebedores as informações, prezando por uma produção criativa, atraente e preferencialmente não opinativa (salvo quando for este o estilo do texto a ser produzido).

Noblat (2008) questiona a resistência de se manter fazendo um jornalismo que segue modelos antigos, mesmo tendo conhecimento por parte dos donos dos veículos e dos jornalistas que isso não tem agradado mais. Cada dia que passa, menos jornais são vendidos e se continua desinformando as pessoas com o excesso de informação que é lançado a elas todos os dias. E Noblat ainda acrescenta:



um jornal é ou deveria ser um espelho da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo. Um espelho que reflita com nitidez a dimensão aproximada ou real dessa consciência. E que não tema jamais ampliá-la. Pois se não lhe faltarem talento e coragem, refletirá tão-somente uma consciência que de todo ainda não amanheceu. Mas que acabará por amanhecer. (NOBLAT, 2008, p.21).

Além desses moldes e diretrizes em que se encontra a atividade jornalística, há a construção de uma percepção do que é esse trabalhador e em que se configura a sua existência no mercado de trabalho. A isso, denomina-se estereótipo, que na maioria das vezes, identificam ou discriminam os sujeitos. Segundo Lara (2004), os estereótipos são os constituintes da ideologia do cotidiano, criados socialmente e difundidos de modo a obscurecer as informações que são recebidas sem a realização da crítica, da reflexão.

Para a classe jornalística, o estereótipo frequentemente é mobilizado tanto por parte dos próprios profissionais, quanto pelo seu público de leitores, ouvintes e telespectadores. Quem atua na área, como nos relata Travancas (1993), vê o seu grupo como indivíduos assíduos a leitura, com variadas habilidades, grande percepção da sociedade, insatisfeitos com as condições de trabalho, mal vestidos (exceto para os que trabalham em televisão) e boêmios. Por outro lado, “ou ele é visto como alguém que tem prestígio e poder, ou é tido como um marginal ou mesmo um elemento perigoso” (TRAVANCAS, 1993, p.14) pelo público.

Essa questão de possuir “poder” era mais sentida pelos jornalistas mais experientes. Eles atuaram em épocas onde fazer jornalismo era uma questão mais partidária. Processo em que a sociedade lutava por mudanças (no período de Ditadura Militar e retorno à Democracia). Hoje, os jornalistas mais jovens sabem que trabalham perto do poder (tem contato com grandes figuras políticas do país), mas não o possuem de fato. A não ser por atuarem influenciando o cotidiano das pessoas.

As mídias participam do jogo complexo do poder, mas somente na condição de lugar de saber e de mediação social indispensável à constituição de uma consciência cidadã, o que não é pouco. Criam mais curiosidade do que conhecimento e, com isso, constituem uma máquina maravilhosa de alimentar as conversas dos indivíduos que vivem em sociedade. (CHARAUDEAU, 2006, p. 277).



A mídia para a Teoria Semi linguística de Charaudeau

Na concepção semiolinguística de Charaudeau (2008), o autor coloca que as enunciações podem ser organizadas de três formas diferentes, isso devido a função da enunciação no discurso.

No âmbito da análise do discurso, que é a nossa perspectiva, o verbo enunciar se refere ao fenômeno que consiste em organizar as categorias de língua, ordenando-as de forma a que dêem conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação ao interlocutor, em relação ao que ele diz e em relação ao que o outro diz. (CHARAUDEAU, 2008, p.82).

Legitimada como transmissora de informações cotidianas, a mídia produz e dissemina conteúdo de acordo com particularidades de interesse empresarial. Nessa instância, a sociedade pode ficar desabastecida de dados críticos, aprofundados que permitam a reflexão do receptor e seu posterior posicionamento.

Ao buscar se fazer neutra, a mídia brasileira constrói uma realidade superficial que é percebida por cada interlocutor, de acordo com a postura deste em acompanhar e compreender os mais diversos fatos que se sucedem ao seu redor.

Tudo acontece como se houvesse entre uma fonte de informação (que poderia ser a própria realidade, ou qualquer indivíduo ou organismo dispondo de informações) e um receptor da informação, uma instância de transmissão (um mediador individual ou um sistema intermediário) encarregada de fazer circular um certo saber da fonte ao receptor: fonte de informação → instância de transmissão → receptor (CHARAUDEAU, 2006, p.35).

A mídia seria o canal, no qual, os interlocutores se utilizariam para se comunicar. Contudo, o que se observa é um caminho ainda unidirecional, principalmente quando se refere à televisão. O conceito de mídia de acordo com o Dicionário de Comunicação é “designa os meios (ou o conjunto de meios) de comunicação: jornais, revistas, tv, rádio, cinema etc.” (RABAÇA e BARBOSA, 1995, p.401). E os que se utilizam dela como profissão são os “homens mídia”, segundo o dicionário. São essas pessoas que se apropriam da técnica e da legitimação que os meios de comunicação possuem na cultura brasileira, para alcançar a credibilidade discursiva, tão necessária aos jornalistas. Com a confiabilidade construída, o que é passado ao público é encarado como um acontecimento verdadeiro e explorado em sua plenitude. “A instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada,



sendo que tal visão é apresentada como se fosse a visão natural do mundo”. (CHARAUDEAU, 2066, p.151).

Para Charaudeau (2006) a parcialidade é o normal, porque toda produção discursiva carrega experiências individuais e, algumas vezes, intenções. Já Ricardo Noblat (2008) acredita que o jornalista (e por conseqüência, a mídia) deve preocupar-se em ser verdadeiro, uma vez que esse autor os entende como formadores de opinião e peças fundamentais na existência e permanência da democracia: “a democracia depende de cidadãos bem informados” (NOBLAT, 2008, p.22).

As pessoas que tem a possibilidade de buscar informações em variados meios de comunicação e conseguem organizar o conteúdo de modo a perceberem as variadas versões de uma mesma situação, desenvolvem certo receio em acreditar de prontidão nos discursos que recebem. Por outro lado, muitos não tem acesso a variedade de conteúdo jornalístico, não tendo, por isso, como confrontar ideias.

Resultados e discussão

Como ponto de partida para a análise e discussão dos dados, criou-se três grandes categorias para se encontrar uma resposta para a questão que norteou a pesquisa - como os professores de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa ressignificam a mídia brasileira? Com o primeiro tópico desejou-se conhecer a maneira como os respondentes entendem a mídia nacional e como a consomem. Aqui se descobriu qual é o relacionamento que cada indivíduo possui com as produções midiáticas. Depois, pretendeu-se verificar em quais veículos freqüentemente os participantes da pesquisa fazem uso e se essa escolha se relaciona com a (as) disciplina (as) que leciona na universidade, o que pode se caracterizar como uma visão não global sobre o desenrolar dos acontecimentos. E por fim, percebemos quais são os elementos de referência na construção das imagens sobre a mídia. Neste quesito, as experiências de cada um permitem a variedade das compreensões sobre um mesmo fazer jornalístico, que é a atuação da mídia brasileira.

- Como entendem a mídia e como a consomem

A compreensão de como a mídia nacional trabalha é bem diferenciada entre os indivíduos que participaram da pesquisa. Em três deles (Respondentes 1, 5 e 6) – que apresentaram opiniões semelhantes, pudemos perceber que acreditam que o jornalismo não é (ou é pouco) reflexivo, como conseqüência da pesada rotina, o que converge com Noblat (2008).



A pressa é a culpada, nas redações, pelo aniquilamento de muitas verdades, pela quantidade vergonhosa de pequenos e grandes erros que borram as páginas dos jornais e pela superficialidade de textos que desestimulam a reflexão. Apurar bem exige tempo. Escrever bem exige tempo. (NOBLAT, 2008, p.38).

O jornalista, segundo esses três respondentes deveria refletir sobre a própria produção, buscando a realização de um melhor trabalho. *“Eu acho que essa reflexão da grande mídia, ela deve está calçada, principalmente em quem faz isso, nós jornalistas. Essa reflexão sobre o produto tem que está calçado em nós”*. (Respondente 8). Além disso, o profissional, devido às limitações para trabalhar é criticado por atender somente as demandas dos chefes, sem se preocupar com uma produção jornalística diferenciada e até criativa, levando em consideração os variados ângulos possíveis para se fazer uma matéria. Noblat (2008) comenta que as amarras prejudicam a construção da atuação profissional condizente com o seu objetivo:

antes de ser um negócio, jornal deve ser visto com um serviço público. E como servidor público deverá proceder. Mais do que informações e conhecimentos, o jornal deve transmitir entendimento. Porque é do entendimento que deriva o poder. E em uma democracia, o poder é dos cidadãos. (NOBLAT, 2008, p.22).

Charaudeau (2006) nesse sentido ressalta que

comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2006, p. 39).

Assim, tem grande relevância existir ou não uma reflexão por parte do jornalista no momento de confecção dos produtos jornalísticos. A partir da seleção e do modo de elaboração do discurso há um processo subjetivo de direcionamento do conteúdo, pela eleição das partes omitidas e noticiadas.

Para 50% dos respondentes, a mídia foi classificada de modo depreciativo. Ela é vista como automatizada, se direciona a um público homogêneo, produz em grande quantidade, mas com baixa qualidade e não realiza a contextualização dos fatos. Essa maneira de entender a mídia brasileira interfere no modo de a consumir. Nesse sentido, 62,5% dos entrevistados busca posicionar-se criticamente diante do que recebem,



analisando o que a imprensa produz, buscando entendê-la e procuram estar em contato com variadas versões sobre o acontecimento, para tentar chegar o mais perto do real.

Observa-se que os respondentes fazem uma clara separação entre a mídia e o profissional jornalista. Esse último é mais defendido e tido como o centro das possibilidades de modificação. Já os problemas que envolvem aquela perpassam questões econômicas (a empresa jornalística) e políticas, o que fica fora da alçada do jornalista resolver. Charaudeau (2006) discute isso e coloca que “não há ninguém que assuma a defesa das mídias, pois se o fizessem, seriam tratados de prepostos do capitalismo midiático, ou mesmo da globalização ‘telecrática’” (CHARAUDEAU, 2006, p. 252). Ou seja, posicionar-se a favor da mídia (empresa midiática) é tratar a informação, simplesmente como mercadoria e deixar de lado o valor social e político que ela possui.

- Uso da mídia pelos jornalistas-professores / Relação com a mídia que leciona

A maioria dos respondentes (62,5%) se utiliza de mídias diferentes da que leciona para consumir as informações. Isso se dá pela rotina que possuem e pelo ambiente de trabalho. Sendo assim, 75% deles quando estão em casa, informam-se pela televisão. E o mesmo grupo, informa-se pela internet quando está no trabalho. O impresso fica para os finais de semana e o rádio quando se está dentro do carro.

Televisão é o meio de comunicação mais usado e conhecido pela população. Praticamente não existe casa que não tenha (...) O computador passou a fazer parte da vida de muitos empresários e influencia diretamente a nossa vida. Aparentemente o computador facilitou a vida cotidiana das pessoas dando-lhes comodidade para resolver negócios, fazer compras sem sair de casa, comunicar-se rapidamente etc. (FIGUEIRA et al, 2010).

Encaixar o consumo da mídia nas atividades diárias é o que faz qualquer cidadão. Nossa hipótese era de que os professores-jornalistas consumissem mais as mídias, já que essas produções são o resultado do que discutem e ensinam em sala de aula. Além disso, o baixo consumo nas mídias que lecionam causa estranhamento, já que precisam se atualizar com frequência para transmitir aos estudantes como é a realidade do mercado de trabalhado. Também, o monitoramento do que se é realizado pela mídia e a busca pela variedade de informações (em meios diversos), permite uma compreensão mais global do comportamento nacional que os meios de comunicação assumem no país. Sem a percepção das diferenças, as ressignificações efetivadas não terão como



parâmetro a mídia nacional, como um todo, mas o tipo de veículo de comunicação que se conhece.

Dessa forma, entendendo o discurso como “o espaço privilegiado de imbricação entre o lingüístico e o ideológico, a neutralidade não passando de um mito” (LARA, 2004, p. 50), é através dele que se tem a possibilidade de transformar realidades ou ressignificar conceitos.

- Elementos de referência na construção das imagens sobre a mídia

Seis elementos perpassam as percepções dos respondentes de modo geral: paixão pelo jornalismo; apoio ao jornalista e não à mídia; otimismo em relação à profissão; o fazer jornalístico como um vício; jornalismo como função social e a importante presença do jornalismo na sociedade, pelo fato de incomodar os corruptos.

Para o grupo que participou da pesquisa, não existe jornalismo sem jornalistas. E para que estes possam desempenhar da melhor maneira a profissão, precisam entender bem a relevância do seu trabalho para a sociedade e se “apaixonar” pelo trabalho. Porque acreditam que sem paixão não tem com agüentar a grande pressão e realizar o trabalho de informar para dar a sociedade “poder” para a tomada de decisões. *“Você pode ser um relator de acontecimentos, mas sendo jornalista demanda esse querer contribuir de alguma forma. É acordar a sociedade para os acontecimentos”*. (Respondente 6).

Os jornalistas estabelecem uma relação com sua ocupação que é bastante específica, não sendo partilhada por outros profissionais. Talvez um pouco como os médicos, como vários deles ressaltaram, o jornalismo como profissão exige de seus “eleitos” uma adesão (...) de tal ordem que impede muitas vezes que outras atividades ou setores de suas vidas tenham maiores dimensões. Para muitos, este laço de envolvimento com a profissão será definido como uma paixão pelo trabalho e será condição *sine qua non* para sua efetiva realização. Em outras palavras, fica difícil perceber-se como jornalista sem o estabelecimento desse vínculo. (TRAVANCAS, 1993, p. 13-14).

A questão do apoio ao jornalista se centra em saber como a mídia é produzida (pouco reflexiva) e considerar que esta modificação, de acordo com os respondentes, só será possível a partir dos profissionais. Pois, acreditam na formação que o jornalista recebe na academia por valorizarem a necessidade do diploma para o exercício da profissão (87,5%). Daqui nasce o otimismo: com pessoas mais bem preparadas, melhor será o produto final. O otimismo que os respondentes apresentam é calcado na confiança na classe, nos jornalistas.



O vício, por sua vez, é no sentido de o jornalista desenvolver um amor tão grande pela profissão que não consegue parar de realizá-la, mesmo quando não está trabalhando. “*Você vê alguma coisa na rua e liga imediatamente para imprensa para contar o que está acontecendo (...) As coisas acontecem a toda hora, e a todo o momento você tem que ser jornalista*”. (Respondente 7).

Já o incômodo que o jornalismo causa, de acordo com eles, é o de tornar público atos ilícitos realizados por governantes, por exemplo. Mesmo com a mídia buscando atender os anseios da empresa jornalística, eles acreditam que essa tarefa de investigador ainda existe e é de extrema importância. É ela, também, que contribui para a visão formada pela sociedade de conhecedor de todos os acontecimentos e único capaz de alertar quantos as “fraudes e abusos” políticos. O que é visto pelos respondentes como subsídio que beneficia a sociedade. Travancas (1993) ressalta como positiva a atuação jornalística.

Discutindo o papel do jornalista, saliento que ele tem uma função importante em termos da construção da cidadania, uma vez que é responsável pela transmissão de informações, e a ideia de cidadania está subordinada à informação. Não há cidadão sem conhecimento, é este que torna o indivíduo um cidadão, na medida em que as informações lhe possibilitam escolhas, avaliações e participação na sociedade. Sem isso, sua atuação ficaria restrita ou seria inexistente. (TRAVANCAS, 1993, p. 107).

Considerações Finais

A maneira como os professores-jornalistas veem a mídia não é igual a maneira como a sociedade a entende. Por saberem como se dão todos os processos do fazer jornalístico, os respondentes conseguem apontar as “falhas” que a profissão possui, como por exemplo, a repetição dos assuntos cobertos (esse problema é sempre discutido entre os profissionais e tida como não estimulante). Desenvolver todos os dias bons textos sobre situações já narradas é um desafio, algumas vezes desagradável. Soa como se no dia-a-dia ocorressem poucas ou simples situações não merecedoras da atenção jornalística. Além disso, encontra-se hoje muita superficialidade. As informações chegam ao público sem uma análise mais completa, sem detalhes, o que é justificado pelo pouco tempo dedicado a apuração dos acontecimentos, e dessa maneira, são capazes de consumir de modo a não deixar de lado esse conhecimento. Buscam, portanto, a criticidade ao receber informações.

Ao mesmo tempo, as benesses da mídia também são levantadas, mas todas elas só existem pela figura do jornalista. Por este conhecer e assumir a importância da



profissão como sua responsabilidade, investiga a sociedade, torna público as informações de apelo social e é a pessoa que pode modificar a comunicação social, caso pare para refletir sobre o próprio trabalho. Ainda, porque os respondentes acreditam nos conhecimentos e técnicas adquiridas por este profissional durante a universidade, caberia averiguar se os professores-jornalistas tendo consciência da formação do jornalista, procuram adequar suas aulas para a finalidade de formar pessoas mais críticas. Sugerimos esse tema para futuras pesquisas.

No caso estudado, a interferência da maneira como os professores-jornalistas ressignificam a mídia se relaciona a atuação como docente. Preocupam-se em estar bem informados e por isso, procuram receber informações dos mais diversos veículos que puderem, e não, necessariamente, da mídia que lecionam. Na verdade, não há uma escolha em onde consumir as informações, e sim fazem uso da mídia que está ao alcance, o que dá destaque à televisão e à internet.

A parcialidade, apesar de ser ingrediente inseparável da produção discursiva, não muda a opinião dos respondentes de que é necessário ao jornalista buscar a neutralidade. Isso também, porque ser neutro no jornalismo é apurar ao ponto de extenuar todo o conteúdo do fato e o transmitir apontando os lados existentes. É permitir que o receptor tenha material suficiente para analisar e chegar a uma conclusão, e não apontar a ele o caminho para isso.

Dessa maneira, a mídia brasileira, também por questões culturais, é entendida pelos professores-jornalistas como comprada e monopolizada, mas existe a crença na possibilidade de melhora, devido a relevância da existência dessa profissão e da comunicação para a sociedade e, principalmente, para se ter a democracia. O que se tornou uma contradição, uma vez que esperávamos que essa “melhora” na mídia fosse já trabalhada na graduação com os futuros profissionais, por meio de discussões e despertar crítico, começando pelas próprias mudanças dos educadores ao se consumir as informações veiculadas pela mídia e transmitindo isso aos seus alunos, ou seja, as pessoas que teriam a possibilidade de inverter a situação.

Referências Bibliográficas

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.



DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (orgs) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 62-83.

FIGUEIRA, Danielli Santos et al. **Comunicação e cultura de massas**. Disponível em: <<http://gelvarj.sites.uol.com.br/comunicacao.html>>. Acesso em: 17 mar. 2010.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Discurso e argumentação/Graus de complexidade das relações textuais. In: **Argumentação e linguagem**. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2006. cap. 1 e 2, pp. 17-32.

LARA, Glaucia Muniz Proença. **O que dizem da língua os que ensinam a língua: uma análise semiótica do discurso do professor de português**. Campo Grande, MS: EDITORA UFMS, 2004. 180 p. (Linguagens).

Mídia. In: RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1995. P.401.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2008. 174 p. (Coleção Comunicação).

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção primeiros passos; 15).

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1993. (Novas Buscas em Comunicação; v. 43).