

Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiacêntrico e sociocêntrico

Luiz Gonzaga Motta*

1. Introdução¹

Não pretendo fazer uma síntese panorâmica da pesquisa em jornalismo no Brasil. É impossível sistematizar de forma compreensível uma enorme quantidade de pesquisas produzidas por 270 escolas de comunicação, 20 cursos de mestrado, 11 de doutorado e 33 grupos de pesquisa registrados no CNPq. Além disso, a diversidade de temas, abordagens, objetos e métodos de pesquisa torna difícil estabelecer fronteiras claras do campo. Essas pesquisas são continuamente apresentadas pelos pesquisadores em centenas de congressos e de reuniões acadêmicas nacionais, regionais e locais. Agrupar de forma sistemática as incontáveis tendências conceituais e metodológicas da pesquisa em jornalismo demandaria um esforço gigantesco e, de tão vasto, pouco compreensível.²

Algumas tentativas de revisão das pesquisas em jornalismo no Brasil foram feitas há relativamente pouco tempo. Sobre a pesquisa em comunicação em geral e jornalismo em particular, diz C. Berger (2002): o campo está legitimado desde os anos 70, reconhecido como interdisciplinar, disputado por ênfases profissional ou técnica, ainda sem estatuto de ciência, construindo o seu objeto e em processo de consolidação como área de conhecimento. Para ela, a pesquisa em jornalismo é exemplar da trajetória interdisciplinar, juntando história do Brasil com história da imprensa, teorias do discurso com a fala jornalística, o feminino com estereótipos, e assim por diante. M. Pereira e J. Wainberg (2000) observam que, comparadas com outros países, as pesquisas brasileiras ainda são incipientes e que os estudos têm pouco impacto nos costumes profissionais. Marques de Melo (1999) identifica na pluralidade de linhas de pesquisa um potencial de reconhecimento pelas corporações.³

* Luiz Gonzaga Motta é jornalista, doutor em comunicação pela University of Wisconsin, pós-doutor pela Universidad Autònoma de Barcelona e professor da Universidade de Brasília (UnB).

¹ Uma versão oral deste artigo foi apresentada na Pré-Conferência da Association for International Media and Communication Research (AIMCR), Porto Alegre, 25 de julho de 2004

² Estima-se que existam cerca de 500 pesquisadores nos 50 grupos de pesquisa registrados no CNPq e que o número de alunos matriculados nos cursos de pós-graduação em comunicação passe de mil. Os encontros nacionais mais representativos da área são os da COMPOS, INTERCOM, ALAIC e SBPJor, sendo que algumas dessas entidades realizam mais de um encontro anual de caráter nacional. As três primeiras têm grupos de trabalho específicos para a pesquisa em jornalismo e a última, recentemente criada, é exclusiva do campo do jornalismo, o que dá uma idéia da exuberância da área no país. No GT de Jornalismo da COMPOS é apresentada uma média de 45 trabalhos por ano.

³ Tomando o conjunto de trabalhos publicados sobre a imprensa no Brasil, C. Berger identifica seis tendências da pesquisa: história do jornalismo, jornalismo sindical e alternativo, livros técnicos, análise da profissão e do

Neste artigo, ao invés de síntese, optei por outro caminho. Pretendo fazer uma breve recapitulação do que penso ter sido o paradigma hegemônico da pesquisa em jornalismo no Brasil nas últimas décadas e identificar uma tendência contra-hegemônica. A minha abordagem privilegiará o conflito no interior da pesquisa em jornalismo, portanto. Corro o risco de simplificar demasiado a questão, de reduzir a rica diversidade das pesquisas e de deixar de fora muita produção qualificada. O caminho escolhido me parece, porém, mais produtivo. Não apenas porque identifica uma postura inovadora, à qual dedicarei maior atenção, mas também porque vincula a pesquisa em jornalismo à história social do país e à consolidação da democracia no Brasil. Assim, torna a análise sociologicamente mais compreensiva. Além disso, facilita a exposição, desde um ponto de vista analítico.

2. Paradigmas em confronto

O paradigma hegemônico da pesquisa sobre o jornalismo no Brasil será identificado como “miacêntrico”. Os estudos seguidores desse paradigma focam a atenção na mídia para observar o que o jornalismo faz com a sociedade ao divulgar uma “visão de mundo” autoritária a partir da cultura profissional e institucional, e de critérios do mercado. Desenvolveu-se e proliferou desde abordagens muito distintas, até antagônicas, tais como o marxismo, o funcionalismo e o estruturalismo. Guardadas as diferenças, todos conferem ao jornalismo certa autonomia como um ator social ativo no jogo democrático e procuram denunciar seu poder de configurar a cultura política da sociedade, confirmando seu lugar hegemônico de dizer e de poder dizer.

O paradigma contra-hegemônico será identificado como “sociocêntrico”. Parte de premissas distintas. Leva em conta a potência do jornalismo e o seu lugar como espaço privilegiado da sociabilidade contemporânea. Reconhece que a dinâmica social e política se alteram com a presença da mídia e das novas formas, recursos e linguagens do jornalismo. Dá conta da midiatização e da adequação do social a essa nova situação (processo em curso). Mas considera o jornalismo permeável às contradições sociais e às pressões da sociedade civil, sujeito às inúmeras negociações. Vê o jornalismo como passível de ceder aos interesses dos diversos atores sociais dependendo da correlação de forças. As pesquisas procuram verificar

profissional, análise de coberturas, e jornalismo eletrônico. M.Pereira e J. Weinberg utilizaram 13 categorias para examinar livros, artigos e teses sobre o jornalismo no Brasil: jornalismo organizacional, ensino de jornalismo, direito à comunicação, história do jornalismo, jornalismo alternativo, jornalismo e ciência, jornalismo e economia, jornalismo e empresa jornalística, jornalismo internacional, jornalismo e política,

até onde grupos sociais organizados são capazes de contrapor suas visões de mundo e de reverter as posições autoritárias da mídia, amplificando os dizeres. Essa tendência não é exclusiva do jornalismo nem é tão recente, mas começou a ganhar corpo nos círculos acadêmicos do país em período posterior ao paradigma anterior.

Tendo optado por concentrar-me no conflito entre esses dois paradigmas, deixarei de fora outras contradições importantes da pesquisa em jornalismo no Brasil. Por exemplo, um conflito que ocupou muita atenção da área acadêmica nos últimos anos foi, sem dúvida, a discussão entre as epistemologias da objetividade e da subjetividade nas práticas e discursos jornalísticos. Esse conflito repercutia o debate entre o realismo e o construtivismo nas ciências sociais (ainda não concluído). Na disciplina, tanto quanto na profissão, esse debate continua através de calorosas discussões. Grande parte de artigos e livros publicados nas últimas décadas tomam esse conflito como sua questão fundamental.

A esse respeito, S. Moretzsohn (2002) argumenta com convicção que a subjetividade presente no processo de apreensão dos fatos indica que o jornalismo “não é o discurso da realidade (como diz ser), mas um discurso sobre a realidade”. Diz ela que o discurso técnico é vitorioso e mais poderoso hoje, mas isto não significa que ele seja definitivo. Ela identifica a necessidade de mudança do paradigma da parcialidade (que desmascara a objetividade) para o paradigma da ideologia, um retorno a um ideal de profissão militante, em relação ao qual são necessários critérios editoriais novos, ainda sem resposta.

E. Meditsch (2001) condena tanto o positivismo como o paradigma da ideologia. Para ele, as denúncias oferecidas pelo paradigma da ideologia exerceram um papel demolidor a respeito dos mitos da objetividade, mas o abandono da dialética que lhe deu origem levou este paradigma a um reducionismo estéril. Tudo passou a ser subjetivo: “toda e qualquer verdade passaria a representar uma intenção política a ser demolida pelas intenções concorrentes, sob intenso tiroteio ideológico na luta pela supremacia da definição do *politicamente correto*.” Esse desdobramento não permite a superação do reducionismo criticado em sua origem, apenas o substitui por outros, conclui. Ele propõe colocar a questão no âmbito da teoria da argumentação (da pragmática jornalística) e da perspectiva da intersubjetividade, onde a distinção entre objetividade e subjetividade perde os seus contornos dicotômicos e assume a forma de um continuum, proposta com a qual concordo inteiramente.

Reconheço a necessidade de continuar essa discussão, mas não posso aqui me alongar neste instigante tema epistemológico. Fiz recentemente uma reflexão sobre a contradição entre

objetividade e subjetividade na profissão e na disciplina do jornalismo a partir das influências do debate mais amplo das ciências sociais (Motta, 2003a). Concluí que, na profissão, houve uma midiamorfose com a introdução das novas tecnologias e linguagens, enquanto na disciplina da comunicação jornalística construiu-se um novo paradigma construtivista a partir das contribuições da filosofia da linguagem, da moderna retórica, da antropologia simbólica e das ciências cognitivas. Mas, esse novo paradigma da disciplina do jornalismo não teve penetração na profissão, onde o axioma da objetividade continua hegemônico.⁴

Fiz também uma reflexão sobre a mesma contradição à luz da pragmática jornalística (Motta, 2003b). Argumentei que, na comunicação jornalística, está necessariamente presente a contradição entre objetividade e subjetividade (*logos e mythos*). Na linha de E. Meditsch, argumentei que o jornalista procura garantir a adesão do seu interlocutor através de um “contrato” que valoriza o referente, mas a “negociação” de sentidos da comunicação jornalística varia segundo a retórica jornalística e os imaginários do leitor. Nas análises pragmáticas da comunicação jornalística, defendi a necessidade de se observar a variação da retórica jornalística no continuum entre objetividade e subjetividade. Defendi a necessidade de a pesquisa observar que a notícia pretende ser um relato objetivo do real, pois essa é a máxima que rege a linguagem do jornalismo. Mas, ponderei a necessidade de se observar simultaneamente às significações simbólicas que ocorrem através das *implicaturas*. Ou seja, “o foco da análise deve estar na contradição entre a intenção de objetividade e a presença de elementos estéticos e subjetivos (na linguagem jornalística) que revelam estímulos ao imaginário do leitor”.⁵ Por essa razão, não me deterei nesse conflito agora. Embora não esgote a discussão, remeto os leitores aos meus artigos citados.

Dei breve destaque a essa discussão por causa de sua centralidade na pesquisa brasileira, mas excluí da discussão outros temas que não posso retomar aqui. Retorno agora o conflito entre os paradigmas midiacêntrico e sociocêntrico como eixo da minha reflexão. Mas,

⁴ O novo paradigma construtivista, bastante forte hoje na disciplina do jornalismo, enfatiza que a realidade não é dada pelos valores e qualidade dos fatos *per se*, mas construída por quem a observa, desde onde e como a observa, por quem seleciona ou deixa de fora, pelas percepções de quem é escolhido para opinar: “se existem regras para selecionar uma informação e regras para editar o material conforme o tempo e o espaço dos meios, existe então uma intenção nestas seleções e revelam-se com clareza os aspectos pragmáticos e a função mediadora e produtor da atividade jornalística.” (Motta, 2003a, 155).

⁵ Resumidamente, meu argumento é o seguinte. O ato de comunicação jornalística é um processo dinâmico de criação de sentidos, um princípio de contrários, um jogo de efeitos pretendidos e resultados logrados. O nível de transmissão do explícito (do objetivo) se refere ao ato de informar (conteúdos manifestos). Por outro lado, o nível do processo de comunicação propriamente dito tem a ver com uma troca de experiências onde intervêm elementos objetivos, mas principalmente os subjetivos e intersubjetivos (memórias, emoções, sentimentos, paixões, etc.). O jornalismo procura sempre aumentar a eficiência informativa ao máximo objetivando a forma (por exemplo, o lide). Mas, comunica diversos outros efeitos subjetivos de sentido que se insinuam no ato

antes, uma advertência: não estou colocando o jornalismo de um lado e a sociedade civil de outro, como se fossem pólos políticos antagônicos ou uma contradição social em si mesma. O jornalismo comercial, na verdade, faz parte do bloco histórico hegemônico. Neste artigo, estou fazendo essa divisão por necessidade analítica e expositiva e para situar de maneira mais compreensível a pesquisa em jornalismo nos movimentos da sociedade. Trata-se de um artifício exposito para discutir duas vertentes da pesquisa que parecem seguir orientações diferentes, ainda que essa contradição de paradigmas possa guardar certa semelhança com as contradições sociais existentes.⁶

3. O paradigma midiacêntrico⁷ (hegemônico)

O paradigma midiacêntrico é hegemônico porque predomina como abordagem das pesquisas desde a década de 60 até hoje. Parte do pressuposto que a mídia em geral, e o jornalismo em particular, tem um efeito demolidor sobre a sociedade. Que o conteúdo do jornalismo de massas está inexoravelmente submetido às determinações comerciais e empresariais, tem um caráter politicamente conservador, impermeável aos interesses sociais populares ou opositoristas. Afirma que o jornalismo manipula as informações de acordo com a sua lógica comercial e ideológica, seus conteúdos são medíocres, sensacionalistas (a lógica do espetáculo), homogeneizadores do pensamento social e levam à despolitização da sociedade. Atribui certa autonomia de poder ao jornalismo frente à sociedade e poucas vezes leva em consideração as ações da sociedade sobre o jornalismo. Predomina, portanto, um determinismo econômico e político sobre o social.

Essa atitude crítica generalizada dos pesquisadores tem uma razão histórica. A pesquisa da comunicação surge no Brasil na década de 60 e se consolida nos anos 70, quando aparecem os primeiros cursos de pós-graduação. Nesse momento, o país vivia um regime político autoritário prepotente e unificador do pensamento, frustrando as expectativas liberal-

comunicativo, que derivam tanto do significado literal das palavras e frases como de sinais estéticos, éticos e morais no texto e na fala jornalísticos.

⁶ Paradigma é uma palavra traiçoeira, como já observamos anteriormente (Motta, 2003a). O termo tem sido utilizado para designar coisas diferentes, ora aparecendo como um modelo filosófico ou metodológico, ora como um modo de ver e interpretar o mundo. Mesmo Thomas Khun, o autor mais conhecido na discussão sobre os paradigmas científicos, não estabeleceu um conceito preciso sobre o que é um paradigma. Ele reformulou numerosas vezes o seu conceito e na sua obra aparecem 21 definições diferentes de paradigma. Utilizamos aqui o conceito para nos referir a um conjunto de realizações que uma comunidade reconhece durante algum tempo como fundamento para a sua prática de pesquisa, fornecendo os princípios conceituais e metodológicos. O paradigma pode estar em um conjunto de obras ou em uma obra ou autor único (Khun, 1982).

⁷ Tomo aqui o termo emprestado de Venício Arthur de Lima (1996), embora ele tenha utilizado a palavra em inglês e para referir-se à sociedade centrada na mídia (não ao paradigma).

desenvolvimentistas da década anterior. A excessiva concentração de poder nas mãos dos militares reduziu o debate político, suprimiu pela força as divergências. Os movimentos sociais são fortemente coibidos, fragilizam-se as lealdades políticas. A capacidade de ação e reação se reduz. No mesmo período, começa a concentração da mídia e o uso de novas tecnologias centralizadoras se generaliza. A organização de redes torna possível a difusão da comunicação em larga escala. O país passa por uma rápida industrialização e urbanização, instala-se a sociedade de massa (ainda que excludente). As culturas regionais perdem força para um consumerismo internacionalizado. A reação política fica confinada em alguns nichos, como as universidades e os pesquisadores do jornalismo fazem coro com outras correntes intelectuais na denúncia do autoritarismo político e da comunicação. A pesquisa se contamina pelo debate político na denúncia do autoritarismo e da prepotência da mídia⁸.

Não posso fazer aqui uma revisão exaustiva do conteúdo desse paradigma nem relacionar a variedade de seus temas e metodologias. Mesmo porque eles não formam um conjunto totalmente coerente. No interior do paradigma midiacêntrico há pesquisas que nele se encaixam apenas parcialmente, há abordagens, objetos e metodologias diversos e até antagônicos. Correndo o risco de cometer uma injustiça por destacar apenas um representante que sequer pode ser tomado como exemplo típico do paradigma, trago para ilustrar o pensamento midiacêntrico um autor cuja obra tem tido uma influência considerável no âmbito da disciplina do jornalismo no Brasil. Trata-se de C. Marcondes Filho, do qual vou tomar o trabalho mais influente, o recente livro *Comunicação & Jornalismo – A saga dos cães perdidos*. Destaco esse autor porque o considero paradigmático da vertente da pesquisa que repete exaustivamente a declaração que o jornalismo tem o poder de manipular a sociedade a seu bel prazer.⁹

No livro, depois de fazer um histórico do jornalismo desde sua pré-história até o presente, esse autor afirma que o jornalismo perdeu o seu espírito moderno, a razão (a “verdade”, a transparência). Para ele, o jornalismo começou a perder terreno diante da sedução midiática irracional e mágica (a TV) e da hegemonia das técnicas do fim do século.

⁸ Naquele momento, pouca pesquisa sistemática era feita no país, a maioria era ensaísta, mais que científica. Foi intensa a importação de modelos de comunicação pela pesquisa brasileira. Adotava-se predominantemente uma atitude crítica ao capitalismo, ao autoritarismo e à concentração da mídia. Embora críticos, alguns estudos utilizavam as teorias da *communication research* norte-americana (teorias hipodérmicas, teoria da persuasão, teoria dos efeitos em duas etapas e mais adiante, a teoria dos *gatekeepers* e *newsmaking*, mais sofisticadas). Mas, as teorias críticas (o marxismo, as versões frankfurtianas e o estruturalismo semiológico francês) se coadunavam melhor com a atitude militante e crítica à sociedade de mercado. Fundem-se na pesquisa em comunicação o marxismo, a crítica à censura, a militância e o pensamento restaurador da democracia no país.

⁹ Marcondes Filho, Ciro (2000): *Comunicação & Jornalismo - A saga dos cães perdidos*, Hacker Editores, S. Paulo.

Ele identifica o jornalismo do final do Século XX como quarto e último jornalismo, um processo terminal que tem início, segundo ele, por volta dos anos 70. A esse último jornalismo ele chama de “indústria da consciência”, uma inflação de comunicados que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos (assessorias de imprensa) que se misturam e se confundem com a informação jornalística.

Antes disso, diz Marcondes Filho, a publicidade e as relações públicas já haviam começado a brigar pelo espaço da imprensa como fator imprescindível para a sobrevivência do capitalismo monopolista (após 1930). “De indústria de comunicação de ‘massa’ (o jornalismo) torna-se efetivamente indústria da consciência”, afirma. (Marcondes Filho, 32) Com as novas tecnologias, o aumento fantástico da produção transforma o jornalismo no sentido de render lucro e se tornar economicamente auto-sustentável. Conseqüentemente, o jornalismo deixou de ser livre, descomprometido, espaço aberto a toda e qualquer manifestação dos agentes sociais tornando-se em produto voltado para o mercado. A audácia e a criatividade jornalística perdem terreno em relação ao conformismo e à repetitividade mercadológica. A produção informatizada diária e contínua de um jornal tende a triturar os fatos – inclusive análises, transformando-os em um produto “inodoro, incolor, insosso”, apesar da aparência atraente. (Marcondes Filho, 37)

Com o advento da televisão, ganham relevo no jornalismo as montagens, as fantasias visuais graças à edição eletrônica de imagens, a criação de efeitos, as mixagens: “o espetáculo visual torna-se tão importante como o próprio acontecimento que a TV transmite. Há um investimento nas cores, na cenografia, no movimento, nas curiosidades e na pirotecnia visual, que torna a TV antes de mais nada um ‘aparelho onírico’, uma ponte ligada ao mundo dos sonhos” (Marcondes Filho, 42). Assim, o jornalismo transforma-se numa fábrica conservadora de sonhos que “reconstrói diariamente o mundo impondo sua verdade cristalizada sobre as pessoas, sobre os fatos, sobre as ocorrências novas, exercendo a atividade tranquilizadora e gratificante de manter o mundo exatamente como ele é” (Marcondes Filho, 110). Nesse aspecto, conclui a análise, o jornalismo da televisão reconstrói de forma convincente o mundo sem conflitos.

Considero desnecessário fazer aqui uma discussão do pensamento do autor. Julgo as transcrições acima suficientemente claras como expressão do paradigma midiacêntrico. Gostaria apenas de recuperar algumas afirmações dele sobre a impermeabilidade do jornalismo às contradições sociais para fechar esta brevíssima revisão do pensamento midiacêntrico. De acordo com a análise de Marcondes Filho, parece não haver contradições sociais no país. Se houver, a mídia e o jornalismo seguem imunes a elas. Em linguagem

apocalíptica, ele afirma que há um processo universal de desencanto e uma crise das ideologias que resultam na era da pós-história: “Não havendo mais bandeiras por que lutar... não havendo mais diferenças nítidas entre as culturas e os países, a civilização planetária torna-se uma totalidade sem amanhã” (Marcondes Filho, 26-7).

Segundo o autor, o que marcava o engajamento, a força de luta, a combatividade dos homens da modernidade era uma determinação histórica de conquistas (políticas, econômicas, estéticas) que canalizava as energias e os sentimentos solidários. Já a era pós-história instala a eliminação dos jogos, a “impossibilidade de lutar contra”, um “desejo do nada”. (Marcondes Filho, 27). Mais ainda, diz ele, o mundo dos sonhos (da TV) não tem contradições, suas situações de medo e de angústias são passageiras e inofensivas (Marcondes Filho, 42). A prática jornalística torna-se minimalista, a economia não é tratada nas suas relações com os atores sociais, a cobertura política só realça acontecimentos efêmeros e curiosos. Desaparecem os atores revolucionários (indivíduos, classes), os sindicatos, os partidos políticos, a oposição intelectual, as organizações da sociedade civil que constituíam a esfera pública que saía às ruas, que reclamava, que se organizava em torno de idéias, ideologias, visões de mundo (Marcondes Filho, 44). Nesse mundo sem contradições (segundo ele), o jornalismo só repete as posições homogêneas como “porta voz do pensamento das elites, da retórica do *establishment*”. Daí a decadência e o desaparecimento do jornalismo, “o fim da saga dos cães indomáveis” (Marcondes Filho, 58).

Não posso deixar passar em branco aqui as minhas diferenças com o autor a respeito das afirmações acima. Definitivamente, não é esse país nem é esse o mundo que eu vivo. No país que eu habito, nunca as diferenças foram tão nítidas. O país que eu vivo está pleno de contradições, de oposições, de confronto políticos, de partidos, sindicatos e movimentos sociais que agem, lutam, conquistam, se desorientam, sofrem vitórias e derrotas. Às vezes agem coerentemente, outras vezes contraditoriamente. As manifestações públicas de diversos gêneros e intensidade regridem em certos momentos, mas voltam com força outras vezes, acampando até mesmo na Esplanada dos Ministérios em Brasília, bem pertinho do poder central. O país que eu vivo está pleno de grupos e movimentos sociais que se organizam, protestam, vão às ruas, reivindicam, avançam, se perdem pelo caminho, se recuperam e voltam. No país que eu vivo, há muito desencanto, mas as utopias continuam vivas, há muitas bandeiras pelas quais lutar, há muito sonho e aspiração por um amanhã diferente.

No país que eu vivo, mal ou bem, às vezes mais, às vezes menos, o jornalismo reflete essas contradições. É predominante conservador (nem poderia ser diferente em um país excludente como o nosso), mas não deixa de reverberar as lutas sociais. Não é, nem poderia

ser, impermeável aos conflitos políticos diversos, está repleto de tensões. Tende à superficialidade, mas suas práticas e linguagens não são monolíticas, parecem mais um campo de batalha permanente. O conteúdo do jornalismo brasileiro está repleto de tensões, reverbera as lutas e contradições sociais, abre e fecha espaços de acordo com a conjuntura. Como ator social, faz alianças, negocia poder, permite concessões aos movimentos sociais, avança e recua politicamente a todo o momento. A meu ver, a pesquisa não tem o direito de ignorar isto.

Afonso Albuquerque (1998) denominou a postura epistemológica que aqui estou chamando de midiacêntrica de paradigma da manipulação editorial da notícia. Utilizando a metodologia da análise do discurso e de caráter mais ensaísta, dizia ele, esses estudos denunciavam repetidamente o favorecimento da cobertura jornalística às causas e aos partidos conservadores em detrimento de causas populares. Embora seus argumentos difiram dos que estou desenvolvendo aqui, ele comentava que a aplicação desse paradigma na análise do jornalismo brasileiro não era totalmente despropositada, tal o nível de interferência de fatores extra jornalísticos na cobertura, tais como interesses políticos e econômicos. Mas, concluía que o modelo era limitado por que: 1) reduz a explicação da cobertura política a fatores extra jornalísticos sem considerar o papel ativo dos jornalistas; 2) dificulta a compreensão do processo histórico culturalmente situado; 3) a ênfase na manipulação restringe a análise dos fatores que intervêm no processo de produção da notícia, em especial das estratégias alternativas de comunicação e das influências de outros setores.

A crítica ao paradigma não é recente. Eu mesmo criticava, há mais de vinte anos (Motta, 1983), as formulações teóricas pessimistas. Argumentava que mesmo os estudos críticos se limitavam à denúncia formal da imposição ideológica e da manipulação cultural como se os indivíduos e grupos sociais fossem inteiramente passivos. Critiquei as pesquisas que se limitavam a repetir mecanicamente as denúncias da imposição ideológica e da dominação cultural pela mídia e insistiam sobre a passividade e alienação do receptor. Observei, na época, que essas formulações fatalistas prejudicavam uma visão mais dialética do papel da mídia e levavam as análises a simplificar os subjetivos e intersubjetivos processos de produção e circulação dos produtos culturais, perdendo a essência das contradições sociais. Fiz, naquela época, uma análise do jogo entre os interesses dominantes e os movimentos populares, mostrando que as idéias dominantes não se impunham indiscriminadamente, sofriam influências recíprocas dos seus contrários. Mostrei que as ações e reações de cada segmento social estão continuamente condicionadas pelas condições de existência das outras classes, que nada existe em estado puro no social. Concluía que, mesmo manifestando-se de

forma precária, ambígua e fragmentada, os setores populares reagiam e resistiam às formas de dominação. Isto, mesmo em uma época de regime autoritário, de forte repressão política. (Motta, 1983).¹⁰

Que as idéias ingênuas de dominação unilateral tivessem aceitação generalizada nos anos 70 e início dos anos 80 é historicamente compreensível. O mais grave é a sua persistência como paradigma predominante depois de tantas décadas de pesquisa continuada, de repetidas críticas, e de mudanças significativas na correlação de forças no país, como argumentaremos adiante. Em recente avaliação das teses e dissertações indicadas como melhores trabalhos produzidos no ano de 2004 pelos programas de pós-graduação em comunicação, um avaliador identificou que a tendência predominante das dissertações de mestrado e teses de doutorado produzidas no país continua repetindo o jargão que se transformou em paradigma da pesquisa nas últimas décadas: o jornalismo manipula ideologicamente os conteúdos das notícias de acordo com a cultura profissional e mercadológica; transforma tudo em espetáculo, retira das mensagens a sua dimensão contextual e contribui para a alienação política da sociedade. Varia o tom, o volume, o tema e os caminhos, mas continua-se a repetir o que já se tornou lugar comum¹¹. Ao que tudo indica, portanto, o paradigma midiocêntrico permanece hegemônico.

3. O paradigma sociocêntrico (contra-hegemônico).

Vou me voltar agora para uma postura epistemológica inteiramente diferente, que me parece menos ingênuo em relação às contradições da sociedade e do jornalismo brasileiros. Essa corrente de pensamento não é nova no campo da pesquisa em jornalismo. Ela vem progressivamente ganhando consistência teórica e metodológica ao longo das últimas duas décadas a ponto de poder ser vista hoje como uma contracorrente oposta ao paradigma hegemônico. Vamos denominá-la aqui de paradigma sociocêntrico para deixar clara a sua oposição ao paradigma mediocêntrico, ainda que o nome não seja perfeitamente adequado. O foco se desloca da mídia para o social, cuja correlação de forças determina as posições, as práticas e os conteúdos da mídia. Esse paradigma não é específico dos estudos sobre o

¹⁰ Na época, reproduzi o documento final de um encontro de pesquisadores latino-americanos que reafirmava a dominação cultural, a imposição do consumismo e dos interesses e padrões culturais internacionais sobre os nacionais. Ao nível dos indivíduos, o documento argumentava que a comunicação substitui a consciência dos interesses locais e objetivos dos explorados pelos conteúdos da consciência do explorador (João Bosco Pinto, *Comunicación participatória como pedagogia de cambio*, Quito, Equador, 1978).

¹¹ Entrevista do autor com o professor Mauro Porto, avaliador dos programas de pós-graduação em comunicação 2003/4 da Comissão de Aperfeiçoamento do Pessoal de Ensino Superior, CAPES.

jornalismo, refere-se aos estudos da mídia em geral. Mas, a referência principal é o jornalismo como ocorre, por exemplo, nos estudos de mídia e política.

O paradigma sociocêntrico não nega a importância do jornalismo e da mídia na sociedade contemporânea nem o seu caráter de classe. Mas, arranca de premissas mais dialéticas, menos clichês. Dirige o foco para a sociedade civil, para as relações sociais. Procura identificar os confrontos de classe e frações de classe para observar os avanços e recuos de cada grupo social, as negociações, alianças e concessões. A partir dessas observações procura, então, analisar como cada segmento social utiliza estrategicamente a mídia. A mídia é vista como um espaço e um instrumento dos enfrentamentos políticos na disputa pela visibilidade e pela conquista do poder.

Ao trazer esse paradigma inovador dos estudos de jornalismo (ainda em formação), não estamos fazendo simplesmente um exercício acadêmico. Esses estudos trazem para a disciplina do jornalismo questões significativas do exercício da cidadania e da democracia, da esfera pública, da política como luta pelo poder. Seu aprofundamento remete a discussões sobre o que é o jornalismo, qual a sua essência, qual é o seu papel na democracia. A meu ver, no Brasil, essa discussão já começou. Tanto no interior das empresas (conselho de leitores, ampliação dos espaços de denúncias comunitárias, de artigos de não-jornalistas, discussão sobre os conselhos de redação, aparecimento dos ombudsmen), passando pelo aumento da consciência do tema na sociedade organizada (aparecimento de grande número de organizações de *midia criticism* no país), até a tomada de consciência das organizações civis ao se qualificarem para o trato com a mídia (difusão do conceito de marketing político e social). O surgimento do novo paradigma na academia é um indicador que a disciplina do jornalismo não está ignorando os movimentos da sociedade.

No novo paradigma, o jornalismo não é visto como uma “indústria da consciência” toda poderosa, monolítica e avassaladora. O jornalismo passa a ser parte de um espaço em disputa onde prevalecem os interesses dos grupos hegemônicos (como não poderia deixar de ser), mas é um espaço passível de conquistas, que cede e negocia continuamente. O jornalismo não é visto como uma atividade fechada e insensível às lutas sociais, mas como um espaço de contradições cujos conteúdos tendem a favorecer os interesses dominantes, mas podem ceder à pressões temporárias ou duradouras, dependendo de cada conjuntura.

No paradigma sociocêntrico o jornalismo não é visto como um aparato ideológico homogeneizador da cultura e do pensamento, necessariamente a serviço da lógica comercial. Ele não é um agente autônomo despolitizador, uma “fábrica conservadora de sonhos” impondo continuamente um só pensamento. Nesse paradigma, a sociedade é formada por

classes, frações de classe, grupos organizados, movimentos sociais com graus de organização, de enfrentamento e de articulação diversos, capazes de romper as barreiras políticas e de tornar visíveis suas bandeiras no interior do jornalismo conservador. O paradigma é inteiramente outro, menos ingênuo, mais realista, capaz de captar as nuances da cultura política.

À primeira vista, o paradigma sociocêntrico aqui apresentado corre o risco de ser confundido com o modelo denominado “*uses and gratifications*”. De fato, esse influente modelo da *communication research* norte-americana coincide com a atitude sociocêntrica de tomar a audiência como um ator ativo do processo comunicativo. O modelo redireciona o desequilíbrio existente nas pesquisas até então, muito orientadas para os efeitos persuasivos da mídia. Como afirmam alguns de seus autores (Katz, Blumler e Gurevitch, 1974), o modelo dos “usos e gratificações” toma como hipótese (não como fato) a afirmação de que a comunicação de massa é o ópio das massas, tendência até então predominante.¹²

As coincidências param aí, entretanto. Os estudos denominados “usos e gratificações” mantêm o mecânico esquema estímulo-resposta (variável independente-variável dependente) das pesquisas experimentais que nada tem a ver com o paradigma sociocêntrico aqui discutido. Apesar das variações, os estudos que seguem esse modelo orientam-se predominantemente para as necessidades e gratificações psicológicas dos indivíduos que parecem existir abstratamente fora do seu ambiente político, fora do tempo e do espaço social, como analisa Philip Elliott (1974, 255). A pesquisa sociocêntrica que aqui estamos discutindo parte de premissas completamente distintas, parte do conflito social, da luta política das classes e frações de classe, não dos estados mentais dos indivíduos. P. Elliott fez, a meu ver, uma crítica definitiva ao modelo “uso e gratificações” ao observar que as audiências de fato buscam algo na mídia, mas essa não é a questão: o que interessa é compreender os interesses em jogo, o que o modelo norte-americano ignora. Evidências dos dois lados do processo de comunicação massa, diz Elliott, revelam que os processos de produção e de consumo dos conteúdos estão ambos condicionados pela mesma estrutura social.¹³

¹² O modelo *uses and gratifications* estava basicamente preocupado com (1) as origens sociais e psicológicas das (2) necessidades, que geram (3) expectativas em relação aos (4) mass media e outras fontes, e levam a (5) diferentes padrões de exposição (ou de envolvimento), resultando na (6) gratificação de necessidades e em (7) outras conseqüências talvez não pretendidas (Katz, Blumler e Gurevitch, 1974, 20).

¹³ P. Elliott (1974, 269) observa que as culturas *mídia-based* e *situationally-based* estão integralmente relacionadas. Num sentido amplo, analisa ele, a mídia provê uma ideologia, um mapa genérico, aos grupos que representa, legitimando suas atividades e interesses. Mas, “isso não significa que ela se constitua em um sistema monolítico que controla o pensamento e o comportamento da sociedade.” Difusas diferenças internas podem ser encontradas na ideologia hegemônica, assim como no conteúdo da mídia. Mais importante ainda, observa ele, a ideologia da mídia não determina automaticamente a resposta da audiência. Da mesma forma, visões

Entre nós, a origem do paradigma sociocêntrico está, principalmente, nas idéias do pensador marxista italiano Antonio Gramsci.¹⁴ Em uma análise sobre o desenvolvimento da pesquisa em comunicação na América Latina, A. Mattelart (1999) nomeava A. Gramsci como um *porteur*, aquele que ajuda a atravessar uma fronteira, passar de uma época à outra. As formulações de Gramsci foram fundamentais, dizia Mattelart, para liberar os pesquisadores das visões passivas do receptor e para a redescoberta das culturas e das práticas populares. No final dos anos 70 Martin Barbero dava sua contribuição e invertia a idéia da comunicação como processo de dominação para propor o estudo da dominação como processo de comunicação, afastando-se da visão maniqueísta carregada de chavões sociológicos.¹⁵ Essa “passagem” não se processou a partir dos estudos sobre o jornalismo apenas, e sim das análises da mídia em geral. Mas, é pertinente realçá-la aqui por causa de sua influência gradual sobre os estudos específicos do jornalismo nas duas últimas décadas. Percebendo a tendência, Afonso Albuquerque (1998) denominou o novo paradigma que surgia na pesquisa do jornalismo de “paradigma da produção da notícia”. O novo paradigma, dizia o autor, se contrapunha ao “paradigma da manipulação da notícia” (acima referido). Sua análise não coincide em alguns pontos com a que estamos fazendo aqui. Mas, convergindo conosco, ele apontava os limites sociológicos do paradigma midiocêntrico.

No Brasil, paralelamente às mudanças graduais na atitude dos pesquisadores, o país passava por um processo de abertura e de conquista de liberdades políticas. O Estado brasileiro e as instituições públicas se tornaram mais permeáveis às pressões, passaram a ser mais representativas do conjunto da sociedade. A sociedade civil se reorganizou, passou a exercer maior vigilância sobre as instituições públicas, criou novos canais de manifestação, o debate democrático se ampliou. Um grande número de organizações não-governamentais surgiu criando um terceiro setor dinâmico. As organizações trabalhistas recuperaram o seu poder de barganha. Novos movimentos sociais organizados apareceram pelo país afora, alguns mais, outros menos representativos. Houve uma disseminação de partidos políticos.

alternativas aparecem aqui e ali na sociedade, embora a ubiquidade dos meios modernos dificulte que essas visões se contraponham integralmente os conteúdos hegemônicos.

¹⁴ Além de A. Gramsci, outros autores importantes como os historiadores E. P. Thompson e Erick Hobsbawn e os cientistas políticos Hannah Arendt e J. Habermas são correntemente citados. Há ainda a influência dos teóricos dos estudos culturais ingleses, como Raymond Williams, Stuart Hall e Alan Swinglewood, referências constantes. Na América Latina, um influente pioneiro foi Jesus Martin Barbero. As idéias do educador brasileiro Paulo Freire tiveram uma influência indireta, mas gradual, na recuperação e na valorização da cultura popular.

¹⁵ O pensamento de Jesus Martin Barbero está disseminado nos seus conhecidos estudos sobre as mediações e sobre a cultura popular na América Latina. Mas, para os argumentos que estou desenvolvendo aqui, o seu texto apresentado em um encontro promovido pela INTERCOM em 1999 é mais ilustrativo porque é um depoimento pessoal do autor.

Embora o oportunismo e o clientelismo sejam ainda a tônica predominante, é inegável que se ampliou a representação da cidadania nos seus diversos níveis.¹⁶

No mesmo período, a mídia cresceu aceleradamente no Brasil.¹⁷ Esse crescimento obedeceu a lógica mercantil. Mas, é bom observar que seus produtos são bens simbólicos que circulam publicamente para uma pluralidade de destinatários. A mídia, e particularmente o jornalismo, dependem dos seus públicos, de sua audiência, do movimento social, da cultura política. Seu caráter eminentemente público transforma a mídia em um novo espaço de sociabilidade. Ela passa a ser um dos lugares onde se constrói publicamente o mundo, um lugar de enfrentamentos, de conflitos de representações e de interesses. Os pesquisadores midiocêntricos parecem ignorar esses movimentos. Mas, os praticantes do novo paradigma sociocêntrico parecem determinados a captar essa dinâmica social e incorporá-la às análises, fazendo crer que passaremos de meros repetidores de clichês ensaístas a uma observação mais realista do contínuo jogo de negociação política entre o jornalismo e a sociedade.

Em grau maior que outras expressões da mídia, o jornalismo está gradualmente tornando-se um ator e um espaço central da cultura política brasileira. Mas, não um espaço nem um ator monolítico. Ganha relativa autonomia frente ao Estado e se transforma no lugar da mediação social, um lugar de encontros, desencontros públicos, de alianças e de enfrentamentos. A realidade hoje no Brasil, como observa J. Almeida (2002), se constrói por meio de uma mesclagem de experiências de vida e televida. Para ele, a mídia altera o poder político porque a política precisa se adaptar à sua linguagem. Mas, não necessariamente submete integralmente a política à sua lógica de mercado. Ao contrário, confirma ele, a mídia

¹⁶ Não estou argumentando que o Brasil vive uma democracia plena. A experiência democrática brasileira tem pouco mais de 20 anos, só agora está se consolidando. Além disso, a marca perturbadora de nossa democracia ainda é a exclusão social. Os 10% mais ricos detêm renda 70 vezes maior que os 10% mais pobres. Dezesete milhões de pessoas vivem com menos de 1 dólar por dia. Fica difícil falar em pluralismo em uma sociedade tão concentrada como a nossa. Mesmo assim, a sociedade civil brasileira continua se reorganizando e produzindo novas organizações que reivindicam e disputam continuamente com os setores dominantes, negociam concessões, avançam e recuam estrategicamente em cada conjuntura. Para ficar em um só exemplo, cito o crescimento do chamado terceiro setor no Brasil (significativamente também chamado de “setor solidário” na bibliografia sociológica). Segundo previsões, as organizações do terceiro setor empregam hoje cerca de dois milhões de pessoas e investem aproximadamente 1.5% do PIB nacional (dados do IBASE).

¹⁷ Existem quatro mil emissoras de rádio (FM, OC, OM e OT), 270 emissoras de TV e oito mil retransmissoras hoje no Brasil. São três mil jornais e a circulação aumentou em 60% de entre 1990 e 2000. Mas, caiu 20% de 2000 a 2003. Vale notar que embora a circulação tenha caído nos últimos três anos, o número de jornais aumentou significativamente. Vale observar também que foram outorgadas 1.200 licenças para emissoras de rádio comunitárias de 1998 a 2002, enquanto há outros oito mil processos de emissoras comunitárias em andamento no Ministério das Comunicações. Embora muitas dessas emissoras tenham sofrido deturpação de suas finalidades, uma maioria delas representa informação e programação local, acesso e interatividade com a comunidade, linguagem diferenciada e acessível, campanhas locais, etc. Aqui, provavelmente, estamos falando em uma mídia *da* sociedade civil, como observa Almeida (2002). A pesquisa em jornalismo, a meu ver, não pode ignorar estes números. (Fontes: ABERT, ANJ, Ministério das Comunicações).

é um ambiente disputado pelos demais atores políticos e é, em si mesma, um ator com papéis e funções próprias.

As empresas jornalísticas, como as demais mídias, articulam alianças, disputam mercados, atenção, audiências, necessitam manter sua credibilidade. Por isso, suas alianças políticas nem sempre correspondem ao poder político hegemônico na sociedade. Se há uma centralidade da mídia, conclui Almeida, “é no sentido de que a sociabilidade contemporânea passa necessariamente por ela”. Sempre que possível e necessário, a mídia usa formas menos agressivas, deixa passar opiniões antagônicas à sua, abre espaço a personalidades e instituições de outras posições para manter e construir uma imagem de credibilidade e imparcialidade. Quando um movimento social ganha posições, a mídia não pode ignorá-lo, tudo naturalmente dentro de certos limites e dependendo da conjuntura política¹⁸.

Um estudo recente revelou um exemplo interessante e ilustrativo do movimento de reciprocidade entre a cultura política e o jornalismo. Mauro Porto (2002) mostrou como o desgastado *Jornal Nacional* teve de adequar-se às mudanças da política brasileira diante e às pressões da concorrência e para fazer frente às demandas políticas e as transformações da sociedade. O risco de perda de credibilidade diante de sua audiência devido à cobertura demasiado governista obrigou o telejornal da Rede Globo a adaptar-se à nova conjuntura introduzindo um jornalismo mais ativo e independente. M. Porto conclui que os meios de comunicação têm necessidade de legitimar-se frente às suas audiências, mesmo entrando em conflito com a legitimidade do sistema. Citamos este exemplo como apoio ao nosso argumento. Mas, numerosos outros podem ser recolhidos nas pesquisas recentes do jornalismo brasileiro.

As contradições, possibilidades e avanços nas relações entre o jornalismo e a sociedade foram discutidos em um artigo de Luiz Martins (2002) que, a meu ver, lança bases para discussões futuras. Segundo ele, os sujeitos receptores estão para a imprensa em uma condição dupla: consumidores e/ou cidadãos. Por sua vez, a imprensa teria também uma dupla condição: maiores lucros e/ou responsabilidade social. A partir dessas ambivalências, ele discute vários olhares, desde o mais tradicional, como a fiscalização dos poderes públicos pelo jornalismo por delegação da sociedade (a idéia de quarto poder), passando pelo

¹⁸ J. Almeida observa com muita propriedade que os meios de comunicação são capital que visam lucros. Nada mais natural que o conteúdo de suas mensagens seja tendencialmente simpático ao capitalismo, independente de qualquer manipulação. Por isso mesmo, precisam de mercado, de consumidores que disputam com outras empresas. Precisam agradar seu público e expandir-se. Não podem fazer tudo o que querem. Fazem concessões, alianças políticas, negociam. Podem fazer alianças com setores conservadores (com inúmeros exemplos na política brasileira recente) ou concessões a grupos contra-hegemônicos (com menos exemplos, mas muitos casos

jornalismo-cidadão (*public journalism*), até algumas formas de agendamento do jornalismo por segmentos sociais organizados. O autor cria uma escala: da cidadania outorgada pela imprensa até uma inversão desse percurso, um jornalismo cívico receptivo à cidadania. Refinada e ampliada, essa escala pode servir a estudos de casos específicos.¹⁹

Se a cidadania é um conceito carregado de autonomia, pergunta L. Martins, como essa autonomia pode ser exercida através do jornalismo? O problema, como ele observa, é que somente a partir do início deste século (ano 2000) instala-se no Brasil a esfera argumentativa pública onde predomina o direito, o consenso, a deliberação. Só nos últimos anos aparecem no país segmentos públicos esclarecidos e atuantes. Essa condição fez com que, historicamente, o jornalismo só se sensibilize pelo social quando nele identifica valores-notícia definidos pela ótica da imprensa (noticiabilidade). Mas, o autor cita alguns setores públicos que estão obtendo relativo sucesso em influir as pautas do jornalismo brasileiro como, por exemplo, consumidores organizados, organizações não-governamentais voltadas para o social e para o meio ambiente. Martins conclui que a sociedade civil brasileira está mais amadurecida e já não gasta tanta energia fazendo pontaria revolucionária contra o aparelho de Estado e sim arregimentando no cotidiano uma artilharia para o confronto e parcerias (entre as quais, com a imprensa).

Em outro texto, L. Martins (Martins *et alli*, 2003) observa que os movimentos sociais precisam muitas vezes adotar a lógica midiática, estabelecer procedimentos tático-estratégicos e criar *factóides* para abrir espaço no jornalismo. Para verificar como funciona o pluralismo na imprensa brasileira, R. Crispim (2003), aluna de L. Martins, estudou a estratégia de agendamento da organização ambientalista Greenpeace, que utiliza manifestações, ações dramáticas, performances e encenações espetaculares (noticiabilidade) para chamar a atenção dos jornalistas. Das 14 ações estudadas em cinco grandes jornais brasileiros, o agendamento agressivo foi eficaz em mais de 50% dos casos, provocando cinco chamadas de capa nos jornais. Vale observar que as ações noticiadas eram protestos contra empresas poderosas, como a Dow Química, Red Madeiras e Perdigão.

Mas, nem sempre a lógica para sensibilizar o jornalismo precisa utilizar os *factóides*. Outra pesquisa (Neves Lima, 2003) revelou que o trabalho pedagógico da ANDI (Agência de Notícias dos Direitos da Infância) conseguiu sensibilizar os jornalistas e mudar a quantidade e

ilustrativos). O livro de J. Almeida é, muito corretamente, um libelo a favor do uso estratégico do marketing político por setores populares.

¹⁹ Para o L. Martins a grande virada consistiria na mudança de uma imprensa que diz: “o meu papel social termina com a publicação das notícias”, para uma imprensa que dissesse: “o meu papel social começa na compreensão da gênese dos fatos”.

a qualidade da cobertura sobre os problemas da infância no Brasil. Desde 1996, a ANDI vem fazendo um trabalho consistente para qualificar a cobertura jornalística sobre o tema: sugere pautas, disponibiliza informações, difunde notícias, monitora e divulga o comportamento da mídia, valoriza os profissionais concedendo títulos de “jornalista amigo da criança”, elabora pesquisas e relatórios e mantém as redações e jornalistas permanentemente atualizadas sobre seus temas utilizando-se de um vasto *mailing*. A estratégia inteligente abriu espaços no jornalismo. De 1996 a 2002 a cobertura qualificada aumentou 900%, segundo a autora. Além de aumentar o espaço, mudou a qualidade da cobertura: as matérias que antes só tratavam o menor quando este era infrator, passaram a tratar da infância como problema social. O exemplo da ANDI se multiplicou: hoje existem oito agências de notícias semelhantes no país e está sendo criada uma rede latinoamericana de notícias sobre problemas da infância. Além disso, estão sendo lançadas as bases de uma cátedra de infância e mídia, que poderá congrega universidades públicas e privadas de todo o país.

Traquina (2002) argumenta que a atenção dada pela pesquisa em jornalismo à questão do agendamento nos últimos anos parece indicar uma redescoberta do poder do jornalismo. O autor procura discutir as relações entre a agenda governamental, a agenda pública e a agenda jornalística (conceitos que ele retira de Molotch e Lester, 1993) e revela que o papel dos *promoters* (promotores intencionais de acontecimentos) só recentemente começou a ser objeto da pesquisa em jornalismo (quem determina a agenda jornalística?, pergunta ele). Ele discute principalmente a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública. Uma conclusão possível dos estudos, conforme Molotch e Lester, é que “o acesso ao campo jornalístico constitui uma das fontes das relações de poder”. Aqueles que não têm acesso regular ao campo jornalístico precisam “fazer notícia” entrando em conflito com o sistema de produção jornalística, gerando surpresa, choque ou qualquer outra forma de agitação. Assim, a luta política tem como palco central uma luta simbólica em torno da construção dos acontecimentos.

Baseado na análise de inúmeros estudos, Traquina observa que a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública é direta e imediata enquanto a influência da agenda pública sobre a agenda jornalística é gradual e de longo prazo. Com o que estou de acordo. Mas, o autor adverte que os resultados da pesquisa são divergentes quanto essa influência. A crescente complexidade dos estudos mostra que o agendamento do público pelo jornalismo depende da natureza da questão, do grau de sociabilidade dos indivíduos, da necessidade de orientação, do distanciamento geográfico das pessoas em relação aos fatos e outros fatores (Traquina, 2002, 36-43). Na pesquisa brasileira, esses temas só muito recentemente entraram

na agenda acadêmica, paralelamente aos avanços democráticos da sociedade civil. Ainda está por ser feito um levantamento dos estudos sobre a correlação de forças entre a agenda pública e a agenda jornalística, que poderá verificar os avanços e recuos da mídia como ator social e da sociedade em relação à mídia enquanto espaço público. Até que este diagnóstico não seja feito, corremos o risco de continuar repetindo clichês.

5. Conclusão

É inegável que o jornalismo brasileiro continua realizando um trabalho de redução do debate político. Afinal, ele faz parte de uma sociedade organizada para o mercado, politicamente conservadora, socialmente excludente, apesar dos avanços. Nesse contexto, o jornalismo, uma atividade dependente das relações comerciais, não poderia ser diferente. Mas, isto se realiza com significativas e permanentes contradições. E não quer dizer que nosso jornalismo se alie automaticamente com o poder político nem que seja um instrumento exclusivo a serviço de interesses comerciais. A sobrevivência do jornalismo no país passa pela negociação de interesses, não se faz sem concessões, negociações permanentes, sem avanços e recuos de acordo com o jogo político. O jornalismo não é monolítico nem impermeável às pressões sociais.

As pesquisas não podem simplesmente continuar denunciando manipulação ideológica como se isso fosse automático apenas porque a mídia existe conforme as regras do mercado. Essa atitude obscurece as contradições. Criticando o olhar analítico viciado, Albino Rubim (2003) adverte: aquilo que deveria ser tomado como uma questão de contemporaneidade a ser investigada, ganha perigosamente o estatuto de verdade inquestionável. Ele observa que a política vem apresentando alterações importantes pela necessidade de se adequar à dinâmica das redes de mídia como suporte da dimensão política contemporânea. Essas alterações passam pela absorção e pela utilização das linguagens e de recursos midiáticos, mas não são obrigatoriamente condicionadas pelas condições mercantis nem pela lógica única do entretenimento. Para ele, a política midiaticizada significaria tão somente a política que transita na contemporânea dimensão pública de sociabilidade, buscando adequar-se a este espaço e à suas linguagens próprias.

Isto significa mudanças relevantes na dinâmica política, diz Rubim, mas não se segue uma despolitização imperativa. Nem uma imposição da lógica e da razão midiática como superpoder se sobrepondo ao universo social. O acionamento e a adequação à mídia através de critérios de noticiabilidade jornalística não podem ser obrigatoriamente confundidas com

espetacularização, como se a mídia tivesse o inerente poder de transformar e de plasmar automaticamente através de sua lógica tudo que toca, conclui. É certo que a mídia condiciona comportamentos políticos, potencializa as performances, carrega uma potente tendência ao espetacular. Mas, uma simplificadora identificação entre mídia e o espetáculo empobrece a diversidade da dinâmica política e das ações estratégicas dos seus atores (Rubim, 2003).

Argumentos semelhantes são desenvolvidos por Albuquerque (2000): atribuir ao espetáculo midiático o poder de organizar a vida política como pura encenação subestima a relevância e as sutilezas da existência de uma contemporânea dimensão pública de sociabilidade instituída pelas redes midiáticas. A midiaticização da vida social não necessariamente significa uma imposição cultural perniciosa e avassaladora. A mídia não é o lobo mal da política e da vida cultural. Para ele, um novo paradigma da pesquisa em jornalismo deveria: 1) enfatizar a compreensão dos processos de produção da notícia; 2) buscar entender o modo como fatores extra jornalísticos pautam o processo de produção da notícia; 3) considerar a participação dos sujeitos desse processo como sujeitos ativos e interessados em influenciar o conteúdo das notícias. O novo paradigma da pesquisa em jornalismo, afirma o autor, deveria tratar de compreender o modo de atuação política das empresas jornalísticas, verificar como elas definem a sua função pública, entender as concepções de noticiabilidade dos jornalistas, superar o simples senso comum e estabelecer métodos para identificar presenças concretas de manipulação.

Há na mídia uma profusão de notícias sobre problemas sociais. A temática do desenvolvimento humano tornou-se naturalmente assunto cotidiano do jornalismo pela sua dramaticidade natural (pobreza, miséria, fome, endemias, desemprego, flagelos etc.). Esses temas são notícias, entretanto, apenas porque se encaixam dentro dos enquadramentos da noticiabilidade. A regra continua sendo a superficialidade e fugacidade da cobertura. Mas, há muitas reportagens que contextualizam e analisam temas sociais dramáticos, divulgando uma pluralidade de pontos de vista e apontando soluções de técnicos, especialistas e comunidade, além de boxes de serviço e orientação. Há inúmeros exemplos de adesão espontânea da imprensa a certas causas sociais. Há também inúmeros exemplos de estratégias de agendamento da imprensa por segmentos populares organizados, como vimos brevemente acima.

As negociações, concessões e acordos entre o jornalismo e a sociedade civil são feitos e refeitos a todo o momento, de acordo com as posições políticas que se sucedem. Além dos temas observados pela nova pesquisa referidos acima, poderíamos citar outros casos interessantes do exercício da contra hegemonia no jornalismo, como a Rede de Informações

para o Terceiro Setor (RITS), o Instituto Ethos e o IBASE. São exemplos de entidades criadas com o objetivo (entre outros) de subsidiar segmentos organizados para lidar com a mídia. Demonstrações incontestes que a lógica da mídia mudou a sociedade e a cultura política. Mas, demonstram que a sociedade civil também mudou, está aprendendo a lidar com a mídia, a conquistar trincheiras midiáticas. Que, ao contrário do que nos diz o paradigma midiocêntrico, ainda há bandeiras pelas quais lutar: há reações, resistências, táticas, conquistas, territórios ocupados, trincheiras democráticas. É essa dinâmica social que precisa ser levada em conta por uma pesquisa menos mecanicista e fatalista, que perde a essência das contradições sociais.

Até onde os jornais e emissoras “aderem” por vontade própria às causas da sociedade civil organizada? Até onde o jornalismo conservador se dobra e cede às pressões? Até onde cobre causas sociais e abre espaços fazendo apenas concessão à noticiabilidade e aos interesses mercadológicos? Até onde o espírito cívico da sociedade civil pode dobrar a cultura profissional e comercial do jornalismo e reverter a direção das pautas? Até onde há acordos, concessões, negociações? São essas as perguntas que a nova pesquisa brasileira em jornalismo precisa responder. Não a partir de estudos parciais e psicologistas, mas a partir da compreensão de que o jornalismo, como a mídia em geral, é um ator social no dinâmico jogo político, um ator que nega e concede, negocia e recua. Um ator contraditório na sua especificidade, que não apenas transforma-se em um espaço singular da sociabilidade contemporânea, mas que também cobra incessantemente a sua relativa independência em relação a outros segmentos e que reivindica a todo o momento a sua legitimidade como espaço público legítimo, ainda que tenha, predominantemente, de conciliar seus interesses com o bloco hegemônico.

É na resposta a essas perguntas que os estudos do jornalismo brasileiro vão ganhar consistência teórica e metodológica e construir um paradigma menos ingênuo, sociologicamente mais complexo, historicamente específico. O foco da pesquisa deve estar prioritariamente voltado para as relações sociais, as disputas políticas, os confrontos de classes e de frações de classe, as negociações, estratégias e alianças políticas que se realizam e se desfazem continuamente na sociedade brasileira, com imediatos reflexos nos processos comunicativos midiáticos, e em particular no jornalismo. Basta observar cuidadosamente nossos jornais, radio e telejornais, sem posições pré-concebidas, para neles identificar as contradições sociais que ali se realizam. Nossa pesquisa deve levar em conta a potência do jornalismo como instituição política, mas precisa considerá-lo como um ator social capaz de ceder e de negociar. O nosso jornalismo é dinâmico, contraditório, singular. Precisamos de

uma pesquisa mais empírica e menos ensaísta, mais histórica e menos ingênua, que mantém o olhar no social, capaz de captar a dinâmica da luta pela consolidação da democracia no país.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso (1998): Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política, in A. A. C. Rubim e outros, Produção e recepção dos sentidos midiáticos, Petrópolis, Vozes
- ALMEIDA, Jorge (2002): Marketing político – hegemonia e contra-hegemonia, S. Paulo, Fundação Perseu Abramo
- BARBERO, Jesus Martin (1999): Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil: relato personal de una experiencia intercultural, in INTERCOM, Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil, Santos
- BERGER, Christa (2002): Jornalismo na comunicação, in M.H.Weber e outros, Tensões e objetos da pesquisa em comunicação, Porto Alegre, Sulina
- BLUMLER, Jay G. e Elihu Katz (1974): The uses of mass communication, California, Sage
- CRISPIM, Renata Borges (2003): Greenpeace: a guerrilha midiática como estratégia, dissertação de mestrado, Universidade de Brasília
- ELLIOTT, Philip (1974): Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative, in Elihu Katz e Jay Blumler, The uses of mass communication, Califórnia, Sage
- FILHO, Ciro Marcondes (2000): Comunicação e jornalismo - a saga dos cães perdidos, S. Paulo, Hacker
- LIMA, Venício A. (1996): Cenário de representação política, XX Encontro Anual da ANPOCS
- MARTINS DA SILVA, Luiz (2003): Jornalismo público – o social como valor notícia, in Vera França e outros, Livro da XI COMPOS
- _____ (2002): Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições, in Motta, L.G. (2002), Brasília, Editora UnB
- MATTELART, Armand (1999): Vinte anos de pesquisa ou das certezas para a ambivalência, in INTERCOM, Vinte anos de ciência da comunicação no Brasil, Santos
- MEDITSCH, Eduardo (2001): O rádio na era da informação, Florianópolis, Sulina/UFSC
- MELO, José Marques (1999): A pesquisa em jornalismo no Brasil: trajetória e perspectivas, in INTERCOM, Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil, Santos
- MOLOTCH, HARVEY e MARILYN LESTER (1993): Os acontecimentos midiáticos: o sentido de ocasião, in N. Traquina: Jornalismo-questões, teorias e estórias, Vega, Lisboa
- MORETZSOHN, Sylvia (2002): Profissionalismo e objetividade: o jornalismo na contramão da política, in Motta (2002)

MOTTA, Luiz Gonzaga (2003a): Crise no paradigma do jornalismo. Mas, qual paradigma?, Pauta Geral, Ano 10, No. 5, Salvador, Calandra

MOTTA, Luiz Gonzaga (2003b): O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: pragmática jornalística e construção de sentidos, Comunicação & Espaço Público, Ano VI, Nos. 1 e 2

MOTTA, Luiz Gonzaga, org. (2002): Imprensa e poder, Brasília, Editora UnB

MOTTA, Gonzaga (1983): Cultura de resistência e comunicação alternativa popular no Brasil, Comunicação & Política, Vol. 1, No. 1, Paz e Terra

NEVES LIMA, Inês M. S. (2003): Estudo de caso da Agência de Notícias dos Direitos da Infância, dissertação de mestrado, Universidade de Brasília

PEREIRA, Manuel Luis, e Jacques Wainberg (2000): A produção científica sobre o jornalismo, revista Famecos, No. 11, Porto Alegre

PORTO, Mauro (2002): Novos apresentadores ou novo jornalismo? O Jornal Nacional antes e depois da saída de Cid Moreira, Comunicação e Espaço Público, Ano V, Nos. 1 e 2, Universidade de Brasília

RUBIM, Antonio A. C. (2003): Espetáculo, política e mídia, in V. França e outros, Livro do XI COMPOS, Porto Alegre, Sulina

SWINGEWOOD, Alan (1978): O mito da cultura de massa, Interciência, Rio de Janeiro

TRAQUINA, Nelson (2002): O estudo do jornalismo no século XX, S. Leopoldo, Unisinos