

4º SEMINÁRIO NACIONAL: O PROFESSOR E A LEITURA DO JORNAL

Debate: “Jornalismo Impresso e Telejornalismo: usos educacionais”

O mundo fora da telas: o uso crítico do que se assiste nos noticiários televisivos

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi Doutor em Comunicação. Diretor do curso de Jornalismo e Coordenador do Mestrado em Ciência da Informação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

A televisão, em pouco mais de meio século de existência no Brasil, se transformou em um dos fenômenos culturais mais impressionantes da história nacional. No país, apenas como registro, há 162,9 milhões de pessoas que moram em domicílios com televisão colorida — 32,3% a mais do que os 123,2 milhões que estão em domicílio com rede coletora de esgoto ou fossa séptica¹.

Como poderoso veículo de comunicação, a televisão concentra cerca de 60% da verba publicitária². Em 2006, o IBOPE³ revelou um estudo que comprovou que, das 10.624 pessoas de 12 a 64 anos em 11 regiões metropolitanas ouvidas no país, 70% delas assistem com frequência aos noticiários locais das emissoras; 69%, aos noticiários nacionais e 58%, aos filmes de ação. As telenovelas, líderes de

¹ Os dados foram extraídos da PNAD 2005 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio).

² Segundo o projeto Inter-Meios da Revista Meio e Mensagem, de 11 de março de 2007. O projeto ainda revela que o meio revista obteve 10,6% da receita publicitária, os jornais impressos 21,2%, a TV paga 1,5%, o rádio 4,7% e o outdoor 2,5%.

³ www.ibope.com.br

audiência segundo o próprio instituto, ficaram com 52% das preferências.

A penetração da televisão⁴ é tamanha que o Ministério da Ciência e Tecnologia divulgou, em julho de 2002, outra pesquisa, demonstrando que o brasileiro gasta em média 4h5min na frente da televisão de sinal aberto; na TV a cabo, esse número diminui em 50%, chegando, assim, a 2h. A pesquisa também mostrou que a hegemonia desse meio de comunicação supera o uso por parte do usuário na Internet, no telefone celular e no fixo.

Através dos números descritos torna-se claro que as empresas de comunicação que atuam no meio televisivo adquirem um papel fundamental, pois são elas que produzem e transmitem as informações aos telespectadores, podendo, dessa maneira, estabelecer vínculos identitários com as comunidades e, ao mesmo tempo, obter grande lucro.

Registra-se, pois, que os produtos midiáticos produzidos pela televisão estão inseridos num processo amplo e complexo, que espelham noções de identidade pelas quais campos sociais disputam em um tempo e espaço específicos. Rodrigues (1997) afirma que cada campo social- religioso, familiar, político, midiático, entre outros tantos, coexiste com uma multiplicidade de outros campos, a fim de que sua estrutura seja composta. Para o autor, deve haver relativa legitimidade para um campo existir, incidindo sobre ela todo o processo de institucionalização dos valores, que lhe são próprios, desde a sua criação e gestão até a sua sanção.

Através desses campos, portanto, é que a mídia, em especial a televisiva, expõe suas facetas identitárias, tentando buscar, junto às

⁴Segundo o Censo de 2000, existem no Brasil cerca de 87% de lares com aparelhos de televisão (IBGE, www.ibge.gov.br)

comunidades, certa relação de cumplicidade, ora territorial, ora desterritorializada, sob o manto dos efeitos globalizadores dessa época. Vale lembrar que em diferentes contextos sociais existem diferentes significados sociais.

O Jornalismo no contexto e seus efeitos

Segundo Pedroso(2003:2), o Jornalismo, e em especial aquele que se faz em o televisão-noticiário-, pode ser entendido como um “sistema de reprodução simbólica do Estado, do capital, do mercado, da cultura (do povo) e dos partidos políticos”. Ainda de acordo com a autora, essa reprodução simbólica “apresenta-se cristalizada no tipo de conteúdo produzido e veiculado” pelo jornalismo, que produz “um efeito de diversidade mostrando a variedade, diversidade, complexidade do mundo (...), porque reflete/mostra a dinâmica da vida produzindo um efeito de familiaridade (...)” entre os indivíduos.

Por efeito de sentido entende-se a produção ou os efeitos gerados de um território nos indivíduos, através de elementos descritivos ou interpretativos, destinados a entreter a atenção ou a aprovação desses sujeitos quando assistem a um noticiário, ou seja, um gênero noticioso da televisão.

Considera-se que o noticiário é protagonista de um processo de sentido dentro de uma comunidade, já que não só ele, mas também toda a imprensa são uma “forma de representação simbólica da diversidade complexa do mundo real”, apresentando uma “multiplicidade de assuntos e problemáticas que se referem à dinâmica da vida cotidiana dos cidadãos”(Pedroso,2003:2).

Portanto, a fim de contribuir com nossa abordagem e dinâmica, é imprescindível dizer que as notícias divulgadas pelos noticiários em ambiente de sala de aula merecem reflexão crítica permanente (Caldas,2002) e, para isso, é necessário que os agentes envolvidos

neste processo compreendam minimamente o papel desempenhado pelas empresas de televisão e seus jornalistas.

Assim, mesmo que brevemente, convém explicitar que a rotina profissional dos jornalistas na coleta, seleção, hierarquização e apresentação, “constituem o contínuo no processo de produção da notícia. Sem as notícias não existem narrativas sobre a realidade, sobre o cotidiano, sobre o mundo”, argumenta Pedroso (2003:4). Ainda de acordo com a autora, “as notícias são as narrativas efêmeras e superficiais, as representações simbólicas do mundo pós-moderno eletronicamente interligado pela televisão via satélite (...)”.

Segundo Shaw (1979:96 In Wolf,1999:144)”(...) As pessoas têm tendência para **incluir ou excluir** dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* **incluem ou excluem** (grifo nosso) do seu próprio conteúdo...”

De certa maneira, a inclusão ou a exclusão podem ser interpretadas como um mecanismo de apropriação do efeito de sentido identitário pelo indivíduo, através dos noticiários, uma vez que, de um lado, é possível pensar na produção de significação a partir da relação do conteúdo com seu território[(re)elaboração das identidades locais] e, de outro, na circulação dos conteúdos e suas significações. Esse mecanismo foca a realidade dos indivíduos, o que proporciona um estado de mundo disseminado através de processos narrativos do noticiário, tornando-se, assim, o resultado de um universo de opção do público.

Shaw (1979) apud Wolf (1999:147) apontou que a influência dos meios de comunicação na realidade dos cidadãos não necessariamente é imediata, mas ocorrerá em alguma passagem da vida dos indivíduos.

Mas, qual é o tipo de imagem de mundo que os noticiários televisivos exprimem? Como essa imagem está associada ao cotidiano da rotina de produção de notícia nas empresas de comunicação? Tais indagações figuram-se como o cerne da discussão

em torno das análises do *newsmaking*, a qual procura descrever a “cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos”, explica Wolf (1999:188). Ainda, segundo o autor, através da “etnografia dos *mass media*, essas análises articulam e individualizam empiricamente os numerosos níveis de construção de textos informativos de massa”.

São nas características fundamentais da Teoria do *Newsmaking*, ou seja, como surge e se determina a produção das notícias, que se deve levar em consideração a presença do *gatekeeping*, processo pelo qual as mensagens passam por uma série de decisões, filtros (*gates*) até serem vistas pelo destinatário ou consumidor final (García Canclini, 1999).

O processo desencadeado pelo *gatekeeper*, além de ser subjetivo, é arbitrário e as decisões dependem muito mais de juízos de valores baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do próprio selecionador. Em sua atividade diária, o jornalista se estrutura socialmente na redação, sobretudo no desejo de ser reconhecido entre os seus colegas e superiores, mais do que na resposta do público ou na defesa de seus ideais pessoais e até profissionais.

A propósito, então, tem-se, de um lado, a cultura profissional e, de outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam seu processo produtivo em todas as suas etapas, estabelecendo, dessa forma, um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento, ou seja, “a sua “aptidão” para ser transformada em notícia” (Wolf, 1999:189).

O tempo de produção limitado dos noticiários de televisão ou a falta de espaço em uma página de jornal impresso impedem, por exemplo, o aprofundamento de vários aspectos importantes da notícia, que podem ser deixados de lado. A noticiabilidade, nessa

situação, então, constitui um elemento de distorção involuntária da cobertura dos *mass media*.

Assim, como bem apontou Bacega (2007), “a mídia, em especial a televisão introduziu-se como fonte de educação que não pode ser ignorada. Ainda que as escolas continuem a considerar educação apenas aquilo que resulta de um processo ensino-aprendizagem baseado na lógica da escritura, em que os alunos devem apreender aquilo que lhe é ditado pelos conteúdos programáticos, no mais das vezes ultrapassados, e devolver em provas ou outras atividades equivalentes, a cultura está impregnada desse novo jeito de pensar, de construir o imaginário. Paralelamente à escola, e com poder de fogo maior no que se refere às influências culturais, está a televisão, a qual trabalha com signos que clamam por seus significados nos próprios significantes. Ou seja, é como se os signos que compõem a TV não necessitassem de referentes, e atingissem diretamente os sentidos, as emoções, diferentemente do que acontece com os signos da linguagem verbal, com a leitura-escrita, com os livros, nos quais se baseia a escola”.

O uso bem apropriado

Entende-se que o uso do noticiário em sala de aula seja um caminho seguro para àqueles cidadãos que, devidamente circunstanciados dos apontamentos iniciais, mas importantes referenciais aqui expostos querem se informar e discutir as informações de uma realidade pautada sob o manto das empresas jornalísticas, sempre, é claro, com olhares críticos do mundo.

Há bons exemplos de informações que extravasam àquelas do cotidiano, ou seja, que precisam ser noticiadas para uso e fim imediato. As intituladas séries jornalísticas, muitas vezes incluídas nos noticiários, resgatam a história de uma época ou um importante episódio.

No ambiente regional, por exemplo, a EPTV-Campinas, afiliada a Rede Globo, produziu durante seis meses a série 'O Combate da Venda Grande'. Interpretada por atores profissionais e conduzida por jornalistas experientes, a série foi exibida em dez capítulos e contou a revolução liberal, quando a província de São Paulo declarou guerra a Coroa e aos conservadores da época. Retratou o combate da Venda grande, importante batalha travada em Campinas, que mudou os rumos da revolução Liberal. Um resgate histórico que mesclou jornalismo e entretenimento.

Em rede nacional, o programa Fantástico exibiu no primeiro trimestre de 2008 a série 'É muita história', que contava com humor os principais fatos ocorridos no Brasil.

Apontamentos finais

Nossa intenção aqui não seria a de indicar ou recomendar estratégias de atuação docente em sala de aula para o bom uso das informações transmitidas pelos noticiários. O que é necessário que se entenda que o uso do noticiário pode ser feito com olhares críticos e visões múltiplas da informação exibida. A imediaticidade do jornalismo não deve figurar-se como ponto de referência das análises; a informação deve ser discutida, disseminada entre os agentes envolvidos na tentativa constante de agregar a ela valor, a fim de que se possa, talvez, gerar conhecimento.

É importante também lembrar que os bancos escolares são os verdadeiros arcabouços do conhecimento e o uso das notícias deve ser um ferramental didático, um dos meios para se chegar a um fim; jamais a escola pode ser substituída por invenções tecnológicas nem por produtores de notícia.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. A formação de leitores na sociedade midiática: novas tecnologias, novas sensibilidades. 3º Seminário Nacional. O professor e a leitura dos jornais. Anais, 2006. http://www.alb.com.br/pag_jornal.asp

CALDAS, Graça. Leitura crítica da mídia: educação para a cidadania. Revista Comunicarte.Puc-Campinas. v. 19, n.º25, 2002. p.133-145.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Sala de Prensa. 2003.

<http://www.saladeprensa.org.br/art411.htm>. Acesso em: 10 de março de 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença:1997.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 5ª ed., 1999.