



Mídia, mediação e sociedade: o (des)caminho do debate público

Media, mediation and society: the way of public discussion

Valério Cruz Brittos

Doutor em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia/UFBA

E-mail: val.bri@terra.com.br

Resumo

O trabalho analisa um grupo de emissoras de televisão, jornais e revistas, visando a identificação de como são tratados os temas comunicacionais relevantes, os quais circulam em torno dos tópicos propriedade, acesso, pauta e forma de divulgação de conteúdos. Tal procedimento sustenta-se na concepção de que o debate público, na contemporaneidade, requer a mediação da mídia, sendo esta a trilha para a construção de políticas públicas democráticas. No entanto, é identificado que as questões centrais do campo comunicacional não integram a pauta das indústrias da cultura. Tendo em vista a diversidade das formações sociais atuais, considera-se o acesso plural aos meios, em especial a TV, indispensável.

Palavras-chave: economia política da comunicação; políticas de comunicação; processos midiáticos.

Os temas relevantes envolvendo o campo comunicacional, relativos à propriedade, ao acesso, à pauta e à forma de divulgação de conteúdos, não conformam os tópicos que a cidadania discute cotidianamente. Essa pista, fornecida pela observação não-sistemática dos veículos de comunicação, serviu de hipótese para o estudo aqui apresentado, considerando ser a publicização das temáticas midiáticas um requisito indispensável para a consubstanciação de um efetivo debate público sobre a questão, que venha a sustentar a construção de políticas públicas democráticas da área. A reflexão parte da constatação de que a televisão digital permite o desencadeamento de profundas conseqüências no país, tendo em vista o que pode acarretar de inovação quanto à TV tradicional e o papel desta mídia nos modos de vida da população e na sustentação do capitalismo como um todo. Mas sem o debate, via sistema televisual, não há participação da sociedade na edificação dos marcos regulatórios, inclusive daquele norteador da televisão digital, tornando o momento de mudança tecnológica perdido no que poderia acrescentar de abertura à pluralidade, a partir da pressão social.

Para o desenvolvimento da pesquisa,

foram analisados alguns veículos midiáticos durante um dado intervalo de tempo, buscando identificar como eram tratadas as problemáticas comunicacionais. Considera-se o debate público das temáticas contemporâneas – e particularmente de um assunto tão essencial na conformação das estruturas e vidas deste mundo complexo, como é a comunicação – essencial, na medida em que as políticas públicas devem emergir desde a confrontação entre sociedade civil, Estado e mercado, em que há papéis tradicionais (como o empresariado opondo-se aos avanços sociais), mas também alianças pouco ortodoxas (a exemplo de acordos esporádicos entre grupos de mobilização popular e segmentos da elite, a partir de um entendimento específico). Hoje, tal debate público não pode ser travado sem a mediação da mídia, que é o instrumento de maior penetração na vida social do planeta Terra. Para isso, é indispensável que os agentes alternativos possam oferecer suas versões e reivindicações aos grupos sociais e ao Estado, o que não implica um ingênuo desconhecimento da vinculação histórica entre indústrias culturais e sistema capitalista.

A mídia é um lugar de acesso à realidade tão precário quanto indispensável. Precário porque apresenta

construções da realidade e é um discurso relacionado com o real, mas não é o real, pois ao apresentar os fatos, os constrói, o que implica em supressão e deformação, ainda que não intencionalmente. Apesar disso, constitui-se em um espaço indispensável na contemporaneidade, tendo em vista a inviabilidade de acessar-se a maioria das ocorrências da atualidade diretamente. É o dispositivo possível de contato com o mundo, principalmente a televisão, cuja presença na sociabilidade do fim do século XX e início do século XXI denota uma força sem precedentes. Os limites da TV referem-se às características do próprio meio, partindo da elaboração de suas mensagens e chegando à assimilação cognitiva pelo receptor, materializando-se em seu consumo, via de regra transcorrido em ambientes domésticos e de forma partilhada com outras tarefas, não raro com a participação de outros telespectadores.

Campos e processos

O horizonte da mídia contemporânea – em que se insere a necessidade de controle social, viabilizado em políticas públicas e mediante o debate público das ações midiáticas – inscreve-se na força desse campo social como mediador dos fatos e das práticas sociais, essencialmente a partir dos ditames do capitalismo contemporâneo. A noção de campo social é incluída com o objetivo de expor melhor a evolução do espaço da comunicação na sociedade, sua conexão com o capitalismo e sua relação com a instância econômica. Seja como for, para trabalhar essa idéia é fundamental trazer Bourdieu, para quem “um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominante e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas”, visando a transformação ou conservação desse universo, e onde cada um, no seu abrigo, empenha, nos movimentos de disputa concorrencial, a relativa força que detém e que é

responsável pela definição de sua posição relacional.¹

Não obstante, deve-se alertar para o perigo do determinante tecnológico, ante todo o esforço de construção de campo como formalizador da mídia como principal estruturador das dinâmicas da sociedade. Por isso, é importante absorver com cuidado a afirmação de Adriano Rodrigues, de que o campo da mídia não unicamente superintende “à mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais”, fazendo emergir, “nas fronteiras dos campos sociais instruídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível”.² Essa concepção pode conduzir a uma supervalorização da mídia, o que é um retorno, de modo próprio, às teorias que superestimam seu poder. Os meios não pautam isoladamente os agentes sociais, o fazem em simbiose com a sociedade, como parte dela. Afastando-se conotações ligadas ao determinismo midiático, identificam os valores coletivos como gestados no solo social, fortemente formatados desde anseios econômicos.

O deslocamento latino-americano produzido a partir dos anos 80 do século XX, ao enfatizar as mediações, prega um afastamento da comunicação midiática em prol da cultura e do cotidiano. Não trata diretamente da mídia como instituição medidora, mas considera que entre os meios e suas mensagens há mediações que moldam a compreensão da realidade. Como diz Martín-Barbero, é um processo de rompimento e ampliação, em que os processos de comunicação deixam de ser vistos unicamente desde as disciplinas e os meios, abrindo-se sua análise “às instituições, às organizações e aos sujeitos, às diversas temporalidades sociais e à multiplicidade de matrizes culturais a partir das quais os meios-tecnologias se constituem”.³ Sendo assim, a mídia é uma das matrizes mediadoras, numa posição de destaque, constituindo-se na principal delas. Os meios comunicacionais funcionam

¹ BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. p. 57.

² RODRIGUES, Adriano. A emergência dos campos sociais. In: _____, Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Revan, 2000, p. 189-215, p. 193-194.

³ MARTÍN-BARBERO, Jesús. La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. Revista Alternativa Latinoamericana, Mendoza, p. 7-20, jun. 1985. p. 10.

como mediações de segunda ordem, aceitando-se serem as de primeiro grau as relativas à posição econômico-cultural do sujeito, sempre presentes, seja a realidade acessada via dispositivos tecnológicos ou não. Quando a mediação dá-se via mídia, denomina-se precipuamente de midiaticização.

A noção de mediação como função exercida pela mídia integra a concepção de Silverstone, implicando a transformação constante “de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, de um texto para o outro, de um discurso para o outro, de um evento para outro”, um processo que é “fundamentalmente político ou, talvez, mais estritamente, politicamente econômico”.⁴ Há uma paulatina absorção das funções de mediação, sempre existentes, pela mídia. No capitalismo, companhias privadas absorvem os modos de vida das comunidades, as práticas laborais dos trabalhadores, os conhecimentos universais e as informações relativas aos acontecimentos de todo tipo. Especialmente a partir do capitalismo monopolista, o processamento simbólico coletivo passa a ser desempenhado por essas corporações privadas, o que não exclui complementações das trocas diretas entre cidadãos e participações periféricas de outras soluções organizativas. Essas estruturas industriais articulam o que se equipara ao real informativo proposto por Maria Cristina Mata, algo não “associado com uma construção fantasiosa [...], e sim com uma realidade anterior”.⁵

Compreende-se, por esse percurso, que o processo de mediação estrutura a percepção de toda a realidade social, não somente da recepção de produtos disponibilizados pelas indústrias culturais. “Convencionando-se que o conjunto de mediações é ordenador de apropriações distintas da recepção televisiva, ele funciona como um grupo de lentes. Conforme as mediações, o receptor vê um determinado produto televisivo ou um fato social”.⁶ Cada mediação é uma lente que estrutura o momento de recepção, não

correspondendo à verdade a representação da sociedade homogeneizada, com óculos iguais. As mediações dos receptores são diferentes entre si. Ocorre é que grupos com características semelhantes possuem mediações próximas. As mediações, todavia, não podem ser encaradas como externas ao indivíduo, já que, se a proposta incorpora o entorno do ato de assistir, envolvendo tudo que integra a interação, do lugar aos grupos de relacionamento, em boa medida significam visões, proposições e práticas introjetadas no ser humano. Mesmo quando provenientes de outras fontes, as mediações configuram-se nos sujeitos sociais.

Os processos de mediação atingem o que é produzido e a forma como habitualmente os receptores recebem os bens simbólicos, num engendramento de condicionamentos colados às condições socioeconômico-culturais de produção, distribuição e consumo. Manuel Martín Serrano propõe a existência de mediações cognitivas e estruturais, sendo que a primeira “opera sobre os relatos, oferecendo à audiência modelos de representação do mundo”, enquanto a segunda incide “sobre os suportes, oferecendo às audiências modelos de produção de comunicação”.⁷ Isso provoca nos grupamentos de recepção um conjunto de limites que não pode ser interpretado como um espaço de produção de sentido ilimitado, havendo mais uma movimentação em torno de um conjunto de lógicas passadas pela produção/distribuição. Por outro lado, a realização comunicacional também é atravessada de tensões, complementa Serrano, como “a produção ininterrupta de novos acontecimentos [...] e a reprodução continuada das normas [...] que cada grupo se esforça em preservar ou em implantar”.⁸

Com isso, identifica-se circunscrições (marcas media-doras sobre as formas de produzir e receber) e aberturas (contradições entre a normatização do sistema e suas práticas), que não podem ser desconhecidas pela sociedade. A

⁴ SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002, p. 17, 33.

⁵ MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura mediática. Diálogos de la comunicación, Córdoba, nº 56, p. 80-91, oct. 1999, p. 85.

⁶ BRITTO, Valério. Recepção e TV a cabo: a força da cultura local. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001, p. 29.

⁷ SERRANO, Manuel Martín. La mediación de los medios de comunicación. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; SILVA, Armando. Proyectar la comunicación. Bogotá: Tercer Mundo, 1997, p. 137-156, p. 141.

⁸ *Ibid.*, p. 139-140.

constatação de aberturas, no entanto, não deve corresponder a visões da produção e do consumo simbólicos desconectados da totalidade capitalista. Ou seja, deve-se reafirmar, com Garnham, que as instituições pelas quais as formações sociais constroem, distribuem e consomem formas simbólicas estão atravessadas por transformações caracterizadas principalmente pelos aspectos: reforço dos ditames mercadológicos; fixação da TV como o lócus privilegiado para um consumo crescentemente privatizado e doméstico; criação de um mercado em duas faixas, uma constituída pelos ricos de informação (que dispõem de serviços informativos e culturais de alto custo) e outra, pelos pobres de informação (que contam com ofertas de entretenimento homogeneizado em escala de massa); e mudança de âmbitos nacionais para internacionais nas esferas comunicacionais.⁹

Mercados e espetacularizações

Dessa forma, o círculo midiático, já nascido privatizado, tem suas características mercado-lógicas aceleradas a partir das décadas finais do século XX, com a definição de um novo modelo, vinculado a ações de exclusão norteadas por questões de preços, ainda que reiteradamente apresentadas sob selos de diversidade cultural e segmentação. Trata-se de um poderoso dispositivo de penetração e relação social, responsável pelo que a humanidade acredita ser o que ocorre em ruas, estradas, casas, palácios, cidades, campos, rios e mares. Sendo assim, é oportuna a observação de Adayr Tesche sobre o sistema televisivo:

A televisão opera como um dispositivo de (re)configuração, moldagem e hibridização não só das formas de enunciação, mas também dos gêneros e saberes narrativos. Essa máquina de contar histórias sem fim, através de suas operações de escolha, recorte, montagem e estruturação da narrativa, faz esmaecer a linha

divisória que marca as fronteiras entre ficção, presente e passado, arte e kitsch. [...] As formas e as estratégias de ordenamento, de temporalização e de estetização da informação pela televisão são operações de natureza poética, no sentido de que são criados novos objetos de observação, diferentes daqueles que os motivaram. Nesse sentido, a realidade mediada pela televisão é um mundo paralelo, um mundo possível. As relações entre esses mundos, suas similaridades e diferenças são determinadas pela comparação ou contraste entre suas macromorfologias.¹⁰

Ainda que não se trate de resolver o problema, uma reordenação do estado atual passa pela elaboração de outras formas de mediação, que ultrapassem a espetacularização. “O espetáculo não é mero resultado, e sim a forma do discurso da televisão: a equivalência em imagens (signos) da história do mundo – sejam noticiários, telenovelas ou esportivos – e da figuração dos objetos, ou seja, da publicidade. É essa equivalência que o telespectador consome”.¹¹ Ao globalizarem-se, os discursos, inclusive os políticos, espetacularizam-se, num circuito em que toda proposição é alçada a signos possíveis de consumo, de preferência desprovidos de idéias que fujam das proposições hegemônicas e construídos como produto da cultura pós-moderna, revelando um somatório de pesquisas, cores e renovações não transformadoras. Guy Debord alerta que a sociedade do espetáculo é outra forma de dominação das regiões subdesenvolvidas, além de submetê-las à subordinação econômica, sendo o espetáculo “o capital em alto grau de acumulação que se torna imagem”.¹²

Deve-se relacionar a espetacularização com o papel dos meios na contemporaneidade, já que para produzir sentido coletivamente é indispensável o acesso às indústrias de comunicação. Essa espetacularização subjaz nas características dos

⁹ GARNHAM, Nicholas. *Capitalism and Communication*. Londres: Sage, 1990. p. 104-105.

¹⁰ TESCHE, Adayr M. Mediações e trocas simbólicas na teledramaturgia brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais ... Horizonte: Intercom, 2003. 1 CD. p. 1, 12.

¹¹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. De la transparencia del mensaje a la opacidad de los discursos. In: _____, *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gilli, 1987. p. 41-80. p. 64.

¹² DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 25, 38.

acontecimentos propostas por Martín-Barbero: imprevisibilidade, implicação e integração no ciclo de consumo como notícia.¹³ Tal fenômeno relaciona-se com a ênfase às ações prioritariamente micros, inerentes ao discurso pós-moderno. Mas o próprio Martín-Barbero não deixa de valorar positivamente a micropolítica, ao ressaltar os projetos de “uma democracia nova”, na qual não é questionada “a necessidade de partidos, mas sim o monopólio da política por parte destes, com sua concepção de política dissociada da vida cotidiana do povo e dedicada exclusivamente à luta pela tomada do Estado ou pela permanência à sua frente”.¹⁴ Ainda que a ação sóciopolítica deva iniciar nas menores células – e seus efeitos serem ali de imediato percebidos – é evidente que só com macromudanças se alteram situações históricas totais.

Prosseguindo, cabe outro reparo ao raciocínio de Martín-Barbero. Segundo ele, “ao identificar as formas do processo industrial com as lógicas da acumulação do capital, a crítica legitimou a fuga: se a racionalidade da produção se esgota na do sistema não haveria outro modo de escapar da reprodução que sendo improdutivos”.¹⁵ Tal raciocínio é simplista, na medida em que o processo industrial é expressão do capitalismo. A saída não é não fazer, mas reinventar a tradição industrial. O processo industrial é a base do capitalismo, primeiramente um modo de produção, o que passa pela industrialização com especialização do trabalho. Por isso, também é inaceitável sua proposição de “superação do marginalismo do alternativo e sua crença em uma ‘autêntica’ comunicação que se produziria por fora da contaminação tecnológica/mercantil dos grandes meios”.¹⁶ Não se trata de uma autenticidade, mas de uma expectativa de que se produza algo fora do industrial, e então plenamente não-hegemônico, embora se atente para o risco da institucionalização, mesmo da mídia alternativa.

O espaço e a forma de recepção também interferem na leitura das

mensagens. O cotidiano é o lugar privilegiado para abordar o processo de recepção. No espaço das práticas cotidianas encontram-se “desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do possível em cada vida, do alcançável e do inalcançável”.¹⁷ Isto não é necessariamente uma desvantagem, concebida como um dado que impediria a compenetração necessária ao aproveitamento consciente dos bens simbólicos. O que deve ser repensado é como embalar as mensagens recebidas em tal contexto. É no espaço revalorizado da cotidianidade, esse laboratório de intercâmbio social, em que ocorre a recepção, onde as pessoas vivem e o sujeito mostra-se integralmente como é, soltando-se da maioria de suas amarras. O cotidiano familiar, repleto de tensões e conflitos, viabiliza-se como um dos poucos lugares onde os indivíduos verdadeiramente expressam suas ansias e frustrações, confrontando-se como efetivamente são. Paralelamente, o âmbito doméstico reproduz, com configurações específicas, as relações de poder verificadas em outros palcos da sociedade.

É a partir das relações de partilha que estabelece com as práticas cotidianas e as representações culturais que lhe fazem nexos que o consumidor é capaz de usar as tecnologias não uniformemente. Afinal, o receptor coloca-se diante da TV carregando toda sua história, que se manifesta nas interpretações dos produtos televisivos. Como pondera Jesús Galindo, cada procedimento, cada objeto que rodeia nosso estar aqui, é manifestação de centenas de ações, sentimentos, prazeres e desejos.¹⁸ Essa complexidade manifesta-se no relacionamento com a cultura e a natureza. No entanto, destaca-se que a idéia de que o receptor é ativo e se posiciona ante a mídia com seu passado e presente não é necessariamente nova. Nesse rumo, está intrínseco no patrimônio compreensivo comunicacional a Teoria dos Usos e Gratificações, surgida na década de 40, nos Estados Unidos.¹⁹ Esta propõe que

¹³ MARTÍN-BARBERO, Jesús, op. cit., p. 56, 57, 58.

¹⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Os métodos: dos meios às mediações. In: _____. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002. p. 270-334. p. 284.

¹⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Itinerarios de la investigación. In: _____. Oficio de cartógrafo. México: Fondo Cultura Económica, 2002. p. 207-255. p. 214.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús. La telenovela en Colombia: television, melodrama y vida cotidiana. Diálogos de la comunicación, Lima, n. 17, p. 46-59, 1987. p. 50.

¹⁸ GALINDO, Jesús. Lo cotidiano y lo social: la telenovela como texto y pretexto. Estudios sobre las culturas contemporáneas, Colima, v. 2, n. 4-5, p. 95-136, 1988. p. 95

¹⁹ Para obter maiores informações sobre essa teoria, ver SAPERAS, Enric. La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. PPV: Barcelona, 1992. p. 108-111, 150-151. Ver também DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROCKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Zahar: Rio de Janeiro, 1993. p. 205-207.

as necessidades da audiência, suas expectativas e suas formas de satisfazer essas projeções, mediante a obtenção de satisfações, determinam a seleção da oferta comunicativa. Ou seja, a mídia é usada conforme a gratificação que possa trazer à audiência, na satisfação de suas necessidades. Mas a Teoria dos Usos e Gratificações vê o sujeito isolado e superestima seu poder, sem contextualizá-lo na história, no cotidiano ou nos grupos culturais que integra.

Sistemas e elementos

Visando inicialmente verificar a cobertura midiática acerca do processo de definição da televisão digital terrestre no Brasil, esta pretensão foi ampliada para buscar identificar a publicização, pelos meios de comunicação, de um conjunto de tópicos envolvendo o funcionamento dos sistemas televisivos, em sua relação com o todo social. Assim, tratou-se de estudar um grupo de veículos, a partir das seguintes variáveis, no encontro com o tema televisão: digitalização, política pública, regulamentação, propriedade, acordos empresariais, acesso a conteúdos, novas tecnologias, reivindicações da sociedade, lançamentos, ética, estratégias de concorrência, alterações nos mercados, história, liberdade de imprensa, qualidade de programação, produtos, concessões, audiência e negócios publicitários.²⁰ Durante três meses – julho, agosto e setembro de 2003 -, foram acompanhadas as programações das redes Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Bandeirantes e Record, além do canal estadual TVE-RS; os jornais Zero Hora, Folha de S. Paulo, Gazeta Mercantil, Diário Gaúcho e Jornal do Brasil; e as revistas nacionais de informação semanal Veja, Isto é, Época e Carta Capital.²¹

Escolheu-se trabalhar unicamente com as mídias impressa e televisiva, por sua representatividade e pela dificuldade de executar esse acompanhamento com o rádio, centrado somente no áudio. A opção foi pela análise de programas jornalísticos, sendo um tema ligado às

articulações e deliberações públicas e privadas do dia-a-dia, e de produtos de veiculação nacional, visto que as temáticas não são de cunho regional (a exceção ficou por conta da TVE-RS, cuja programação local debate questões ligadas ao mundo, ao país, ao estado e à cidade). Os espaços estudados foram Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo, Globo Repórter e Fantástico (Globo); Jornal do SBT – 1ª Edição, Jornal do SBT – 2ª Edição e SBT Repórter (SBT); Band News, Jornal da Band, Jornal da Noite e Canal Livre (Band); Fala Brasil, Jornal da Record, Edição de Notícias, Repórter Record e Passando a Limpo (Record); e Jornal da TVE – 1ª Edição, Estação Cultura, Cidadania, Jornal da Cultura, Jornal da TVE – 2ª Edição, Debates TVE e TVE Repórter (TVE-RS). Em nenhum meio foi considerada a cobertura relativa à vida privada de artistas e demais celebridades.

Com esse somatório de veículos, atentou-se para a constituição de uma amostra representativa da mídia brasileira, reunindo as principais redes comerciais nacionais de TV, uma emissora pública de televisão, as quatro principais revistas especializadas no noticiário semanal e cinco jornais, escolhidos por atingirem critérios diferentes: a Folha de S. Paulo, por ser o principal do país; a Gazeta Mercantil, por constituir-se no mais importante diário econômico do Brasil; o Jornal do Brasil, por atingir os leitores interessados em jornalismo analítico, representar a mídia carioca e, mesmo, por sua histórica força com a intelectualidade; a Zero Hora, por ser o de maior dimensão no Rio Grande do Sul, onde foi desenvolvida a pesquisa; e o Diário Gaúcho, por ser dirigido ao público popular. A meta foi ver se pontual ou generalizadamente as temáticas eram abordadas, quais elementos eram noticiados pelos veículos, a quantidade de vezes em que



²⁰ Os tópicos foram estabelecidos visando dar conta da cobertura midiática, de forma a haver a maior precisão possível. Por exemplo, todo lançamento de um produto integra uma estratégia de concorrência, mas, neste estudo, enquadra-se como lançamentos, por ser bem mais esclarecedor do que o genérico estratégias de concorrência, aplicável, então, a outros movimentos desenvolvidos pelas empresas de televisão.

²¹ Essas tarefas contaram com a colaboração dos bolsistas de iniciação científica Fábio Zavarise Domingues (UNISINOS) e Rodrigo Machado da Silva (FAPERGS – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul), ambos graduandos de Comunicação Social – Jornalismo.

estavam presentes e quais temas predominaram no período, considerando a totalidade dos órgãos informativos sob estudo.

Imediatamente, é possível constatar que três assuntos predominaram durante o período, sendo um por mês: o caso Sílvio Santos (SS), em julho; a morte de Roberto Marinho, em agosto; e o episódio Gugu Liberato, em setembro. Esses temas foram considerados porque extrapolaram a abordagem da vida pessoal da celebridade: quanto a Sílvio Santos, a partir do auto-anúncio de seu falso estado terminal, surgiu toda uma expectativa de venda do SBT; o falecimento do patriarca da Família Marinho permitiu desdobramentos envolvendo o histórico de surgimento do império, que hoje se reúne sob as Organizações Globo, e também como se daria a sucessão no âmbito da corporação; já a entrevista transmitida pelo apresentador Augusto Liberato com bandidos fictícios, como se fossem pertencentes à organização clandestina Primeiro Comando da Capital (PCC), em seu programa Domingo Legal, gerou uma série de matérias sobre ética na comunicação, regulamentação e itens afins. Previsivelmente, os temas SS e Gugu não foram exibidos pelo SBT, já que traziam conseqüências negativas para o grupo. A Globo não noticiou a pseudo/transferência acionária do SBT (no bojo da inexistente doença de seu proprietário), mas abriu espaço em quatro ocasiões para o Caso Gugu.

A TVE-RS acompanhou a Globo e não trouxe informações sobre a eventual negociação do SBT com o grupo mexicano Televisa, possivelmente por se tratar de um tópico no qual a fronteira com a mentira, o jocoso e a vida pessoal sempre esteve muito próxima. A Band foi quem mais tratou do episódio Gugu, em 11 vezes (uma delas terminou em bate-boca, a partir de uma entrevista com o apresentador Roberto Cabrini, no *Jornal da Noite*). A Record também se dedicou ao tema, em oito ocasiões, igualmente no mês de setembro. Essas duas redes disputam o terceiro lugar de audiência e almejam o segundo,

ocupado pelo SBT, o que explica o interesse, já que as intervenções, não raras vezes, eram marcadas de interjeições opinativas dos apresentadores, mescladas com especulações sobre as sanções que o grupo poderia receber (até a cassação chegou a ser proposta). Esse moralismo oportunista da Record e da Band acirrou-se nos programas policiais do final de tarde, *Cidade Alerta* e *Brasil Urgente*, de uma e outra rede, respectivamente, ambos fora da amostra deste estudo: jurados de morte na falsa entrevista, seus apresentadores abusaram da passionalidade.

Considerando-se os telejornalísticos já expostos, a variedade de temas abordados pelas emissoras de TV não foi além dos três citados, cabendo somente registrar que todos os canais veicularam a morte de Roberto Marinho, em agosto, cabendo à Globo, logicamente, a maior cobertura, de forma que os espaços no dia seguinte ao de seu falecimento produziram verdadeiros especiais sobre o fundador da emissora. Na Globo, essa temática rendeu matéria também em setembro, dessa vez aproveitando uma homenagem prestada a ele. A limitação da pauta, quanto à movimentação midiática, representa bem como a televisão está distante de uma discussão social relevante sobre suas lógicas, conseqüências e potencialidades. É importante lembrar que os três pontos citados eram assuntos que, de uma ou de outra forma, interessavam às emissoras: por se tratar da possibilidade de autolouvação ou por poder ser utilizada como arma contra a concorrência, além de serem questões que beiravam a vida pessoal de seus protagonistas, estes sim tópicos muito noticiados, em programas como *Video Show* (Globo), *Falando Francamente* (SBT) e *Melhor da Tarde* (Band), todos fora da amostra deste trabalho.

Pautas e exclusões

Embora a pauta seja mais ampla, em todos os jornais analisados os três itens já identificados no jornalismo televisivo

também prevaleceram. Coube à Folha de S. Paulo e à Gazeta Mercantil a cobertura com perfil mais corporativo, ou seja, explicando os resultados dos episódios para as empresas envolvidas, sendo considerado mais de um cenário. Além disso, o Diário Gaúcho noticiou somente o lançamento da TV Unisinos, no mês de julho (renova-se o esclarecimento de que notícias envolvendo relações pessoais e informações inconsistentes sobre bastidores do mundo artístico, muito presentes nesse periódico, estavam fora de avaliação). Nas páginas de Zero Hora (que, assim como o Diário Gaúcho, pertence ao grupo Rede Brasil Sul de Comunicações - RBS, o maior do estado, atuante em todas as mídias e afiliado da Rede Globo no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina), identificou-se ainda uma matéria sobre o êxito da novela *Mulheres Apaixonadas* e outra apresentando eventos culturais que receberão incentivo da empresa. Nota-se que essas notícias se vinculam a interesses da própria RBS.

Com relação às publicações anteriores, o *Jornal do Brasil* ampliou as temáticas, publicizando o projeto de regionalização da programação de TV (a partir de comentários sobre o programa televisual *Observatório da Imprensa*), um relatório da Associação Nacional de Jornais (ANJ), que aponta abalo na liberdade de imprensa, um artigo considerando a programação político-cultural da TV Globo sofrível e um acordo em que o Grupo JB assumia a área comercial da *Gazeta Mercantil*. Ao contrário do *Diário Gaúcho* e da *Zero Hora*, cujos proprietários são também concessionários de TV, o *Jornal do Brasil* não conta com emissoras televisivas, o que talvez auxilie a compreensão da presença de conteúdos mais críticos à televisão. A *Folha de S. Paulo* e a *Gazeta Mercantil* também não atuam no segmento televisão (anteriormente, esta última locou horários em emissoras), ficando mais liberadas para abordar a temática. Mas, enquanto a *Folha* tem uma tradição crítica (e esta é a identificação que busca no leitor), a *Gazeta Mercantil*, além de

ser voltada ao noticiário econômico, passa por dificuldades financeiras, dependendo de financiamentos diversos, inclusive de governos.

Além dos três itens sempre presentes, a *Folha de S. Paulo* também divulgou, em julho: liquidação de publicidade no SBT; estratégias da RedeTV! para 2004; Globo em Nova Iorque; Globo produz visando a convergência; governo negocia verba publicitária com veículos; Band negocia renovação de canal; Ratinho estuda parceria; Boninho comenta reality show; MTV dobra audiência; MTV produz reality show; estréia *Big Brother África*; Ministério da Justiça dá prazo para a novela *Kubacan* mudar; crescimento de 5 a 8% nas receitas publicitárias da Globo e Bandeirantes; SBT pretende acrescentar entretenimento ao jornalismo da madrugada; Ministério das Comunicações disponibiliza minutas e emendas sobre políticas de TV digital; Globo discute sua programação de 40 anos; CBN planeja transmitir *Jornal Nacional* no rádio; cai em 5,1% faturamento da TV brasileira. Em agosto, a *Folha* noticiou: projeto de regionalização de conteúdos de radiodifusão vai à votação; será lançada primeira operadora de televisão paga do país dirigida a evangélicos; Globo vai receber 57% das verbas do governo federal para publicidade televisiva; Globo e SBT querem negociar ética.

Igualmente, estiveram nas páginas da *Folha* ainda em agosto: Globo e SBT



já começam a investir em regionalização; primeiras concessões do Governo Lula; Band busca parceiros para teledramaturgia; subsidiária do Banco Rural Investimentos assume ser sócia da RedeTV!; nova direção das Organizações Globo; Chocolate com Pimenta vetada para antes das 20 horas; Justiça obriga Ibope a passar ao SBT metodologia para medir a audiência; Globo cancela produção de reality shows em 2004; Gugu perde no Ibope e ganha no Datanexus. Em setembro, a Folha tratou de: ministro Miro Teixeira descumpriu promessa de disponibilizar nomes dos donos de concessões de radiodifusão; Record transmitirá duas horas diárias do verão em Salvador; áreas comerciais do SBT, Record, Band e RedeTV! articulam formação de um pool para enfrentar TV Globo; Ministério da Justiça vai advertir SBT por entrevista com supostos integrantes do PCC; emissoras buscam terceirização de programas; Polícia Civil investiga eventual armação no programa Boa Noite Brasil; José Bonifácio de Oliveira Sobrinho inaugurou TV Vanguarda Taubaté; faltam mecanismos para lisura na televisão.

Ao lado dos três episódios presentes em todos os diários, a Gazeta Mercantil privilegiou: inauguração de emissora televisiva; superintendente da Anatel anuncia novo serviço público de comunicação eletrônica; TV Vanguarda entra no ar com 30% da programação local; ministro Miro Teixeira informa que sistema de televisão digital estará pronto em 2006 (agosto); Câmara do Comércio Árabe-brasileiro inaugura agência de notícias sobre economia e oportunidades; GNT terá espaço no site globo.com; Governo brasileiro negocia canal televisivo via satélite para países árabes; inaugurada em São José dos Campos (SP) a TV regional Canção Nova Grande Vale; Comissão de Direitos Humanos vai realizar audiência pública para discutir código de ética na televisão; campanha vai divulgar o novo ranking dos programas campeões de denúncias; governo federal cria grupo de trabalho para propor diretrizes para a implantação do modelo de TV digital

brasileiro; DirecTV anuncia que deverá ter um crescimento de 18% em sua receita em 2003 (setembro).

Relativamente às revistas, só a morte de Roberto Marinho foi analisada por todos os veículos analisados. O Caso Sílvio Santos não foi pautado por Carta Capital e Época, e esta também não se interessou pelo episódio envolvendo Gugu Liberato. Esses resultados podem ser lidos da seguinte forma: a partir da exaustiva cobertura da TV Globo, o falecimento de Roberto Marinho tornou-se um fato de tal dimensão que não pôde ser desconhecido pelos demais veículos; as notícias envolvendo Sílvio Santos foram omitidas por Época e Carta Capital por motivos diferentes: pela primeira revista, que é das Organizações Globo, para não divulgar um concorrente; pela segunda, porque o assunto beira a intimidade, o que não é privilegiado por essa publicação. O desconhecimento do Caso Gugu pela Época não encontra explicação num primeiro momento, pois interessa a seus controladores a divulgação de um fato que desmoraliza o SBT, como mostra a cobertura pela TV Globo do mesmo episódio.

Nas revistas, outro assunto recorrente foi a telenovela da Globo das 21 horas, Mulheres Apaixonadas, alvo de notícias pela Veja (duas em julho e outra em agosto), Istoé (uma em julho), Época (duas em julho e uma em setembro). Das publicações integrantes da amostra, só Carta Capital não noticiou o êxito dessa novela. Veja noticiou também: compra de espaço nas emissoras televisivas (julho); estréia de seriado na TV aberta; nova série na televisão paga; filha de Sílvio Santos terá programa na All TV (agosto). A Istoé apresentou: novela Kubanacan tem prazo para mudar; novo canal no cabo; os formatos dos programas vespertinos (agosto); Época: documentário da TV Cultura proibido; TV Globo lança dicionário; a chegada no Brasil das telenovelas colombianas (julho); novidades em Sex and the city; projeto de lei transforma a TV Senado em canal aberto e a experiência de televisão via Internet da All TV (agosto); visita a

estúdio de seriado a estrear; autor fala sobre novela; DVD com passagens do Fantástico; programa Pânico chega à televisão; o humor de Zorra Total (setembro). A revista Carta Capital foi a que menos noticiou temas midiáticos no período, mas tem tradição de, quando aborda a questão, tratá-la de forma séria, inclusive levantando polêmica sobre empréstimos governamentais a empresas de comunicação.

De todos os tópicos propostos para a análise, quatro nenhum veículo abordou: política pública, reivindicações da sociedade, acesso a conteúdos, alterações nos mercados. São justamente aqueles mais diretamente relacionados com a democratização das comunicações, ao falarem, de um lado, sobre a ação da sociedade sobre a mídia; de outro, sobre as próprias indústrias culturais, ao terem a possibilidade de alteração de seus mercados, incluindo lógicas não-mercadoológicas; e, no meio, do Estado, como formulador de dispositivos coadunados para o funcionamento das indústrias culturais. Quando se encara somente o meio TV, os temas abordados são mais restritos: ética (12), propriedade (7), história (5). São todos temas relevantes, mas há um conjunto de outros que poderiam ser incluídos, por serem igualmente importantes. Além do mais, a ética foi tão comentada por causa do Caso Gugu, enquanto o tópico propriedade esteve relacionado com a possível venda do SBT, em decorrência do anunciado estado terminal de seu proprietário, e com a mudança no controle das Organizações Globo, diante do falecimento de Roberto Marinho, cujas matérias de reconstituição de sua obra comunicacional responderam pela elevada quantidade de informação de cunho histórico.

Os jornais trabalharam com uma pauta mais ampla, tratando dos seguintes quesitos, arrolados com o número de vezes em que apareceram ao longo do período nessa mídia: estratégias de concorrência (17), ética (13), propriedade (10), lançamentos (11), regulamentação (9), história (4),

acordos empresariais (4), audiência (4), qualidade de programação (3), digitalização (3), negócios publicitários (2), concessões (2), liberdade de imprensa (1). Quanto à variedade de temas, as revistas situam-se num patamar intermediário, entre a TV e o jornal, tratando de lançamentos (10), produtos (8), propriedade (6), história (5), ética (5), negócios publicitários (3), audiência (1), novas tecnologias (1), regulamentação (1). Mas, além de as ressalvas com relação aos tópicos ética, propriedade e história valerem também para revistas e jornais, deve-se atentar que o item estratégias de concorrência envolve uma gama enorme de dinâmicas ligadas ao planejamento das emissoras, assim como o registro lançamentos refere-se a estréias em geral, de produtos e canais. Ou seja, em regra, as matérias não são críticas, estão muito centradas no canal e em suas soluções, devendo-se refletir também sobre a limitação das fontes, estando atores não-hegemônicos praticamente fora das pautas.

Considerações conclusivas

Integrado aos processos científicos do grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade, estruturado a partir da Economia Política da Comunicação, este trabalho permite concluir e explicar os motivos (ou parte deles) da baixa participação social numa decisão que pode trazer efeitos importantes para os modos de consumir televisão, conhecer a realidade social, acessar o mundo digitalizado e conviver, doméstica e socialmente, com a digitalização dos sistemas televisivos. Mais do que isso, permite que se reflita a respeito de como o tema comunicação social está ausente do foco das companhias culturais, quando se exclui coberturas como bastidores de telenovelas e vida de artistas. Considerando-se todos os veículos analisados, representando televisão, jornal e revista, a cobertura da mídia sobre a mídia resume-se a nove itens, a seguir expostos, com a quantidade de publicização: ética (30), propriedade (23), lançamentos (21), estratégias de



concorrência (17), história (14), regulamentação (10), produtos (8), audiência (5), negócios publicitários (5), acordos empresariais (4), qualidade de programação (3), digitalização (3), concessões (2), liberdade de imprensa (1), novas tecnologias (1).

Na verdade, há um ciclo em que a ausência de publicização dos tópicos midiáticos impede a formulação de políticas públicas de comunicação, ao mesmo tempo em que estas poderiam fomentar o debate público das referidas temáticas. No processo de formulação das políticas públicas, as decisões governamentais devem corresponder à parte, não ao todo, já que esse deslocamento deve ser construído no chão social. Dito de outra forma, a ação do não hegemônico sobre a tecnologia midiática deveria completar o ciclo para a sua real incorporação social, além de mercadológica. Nessa mediação incompleta dos temas midiáticos, em que ao desenho da realidade mostrada faltam muitos pedaços, cabe também ao alternativo pressionar as indústrias culturais com suas proposições, se têm sentidos a oferecer à sociedade. A falta de controle social sobre a mídia acaba criando descabimentos, como os dos apresentadores dos programas sobre violência do final de tarde da TV serem os xerifes a cobrar moralidade do apresentador Gugu Liberato, quando eles próprios oferecem, diariamente, um show de horror e mundo cão, no qual o julgamento é instantâneo e sem recurso.

Abstract

The paper analyzes a group television stations, newspapers and magazines, seeking the identification of as the important communication themes are negotiated, which circulate in lathes of the topic property, access, list and forms of divulgation of contents. Such procedure is sustained in the conception that the public debate, in the contemporaneity, requests the mediation of the media, being this the trail for construction of democratic public politics. However, is identified that the central subjects of the comunicacional field don't integrate the list of the industries of the culture. Considering the diversity of the current social formations, is considered the plural access to the means, especially the TV, indispensable.

Key-words: political economy of communication; communication policies; media processes

Referências

- BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRITTO, Valério. Recepção e TV a cabo: a força da cultura local. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROCKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Zahar : Rio de Janeiro, 1993.
- GALINDO, Jesús. Lo cotidiano y lo social: la telenovela como texto y pretexto. Estudios sobre las culturas contemporáneas, Colima, v. 2, n. 4-5, p. 95-136, 1988.
- GARNHAM, Nicholas. Capitalism and Communication. Londres: Sage, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. Revista Alternativa Latinoamericana, Mendoza, p. 7-20, jun. 1985.
- _____. De la transparencia del mensaje a la opacidad de los discursos. In: _____. Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista. México: Gustavo Gilli, 1987. p. 41-80.
- _____. La telenovela en Colombia: television, melodrama y vida cotidiana. Dia-logos de la comunicación, Lima, n. 17, p. 46-59, 1987.
- _____. Itinerarios de la investigación. In: _____. Oficio de cartógrafo. México: Fondo Cultura Económica, 2002. p. 207-255.
- _____. Os métodos: dos meios às mediações. In: _____. Dos meios às mediações. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2002. p. 270-334.
- MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. Diálogos de la comunicación, Córdoba, n. 56, p. 80-91, oct. 1999.
- RODRIGUES, Adriano. A emergência dos campos sociais. In: _____. Reflexões sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Revan, 2000. p. 189-215.
- SAPERAS, Enric. La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. PPU: Barcelona, 1992.
- SERRANO, Manuel Martín. La mediación de los medios de comunicación. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús; SILVA, Armando. Proyectar la comunicación. Bogotá: Tercer Mundo, 1997. p. 137-156.
- SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.
- TESCHE, Adair M. Mediações e trocas simbólicas na teledramaturgia brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais... Horizonte: Intercom, 2003. 1 CD.