



POLÍTICAS PÚBLICAS PARA COMUNICAÇÃO: O ESTUDANTE DE JORNALISMO DIANTE DO CENÁRIO DAS MÍDIAS ALTERNATIVAS

Andréia T. Couto¹

RESUMO: Este artigo apresenta algumas discussões preliminares acerca do universo estudantil de jornalismo em universidades privadas em Campinas, São Paulo e sua relação com os temas comunicação e cidadania, políticas pública para comunicação e mídias alternativas. Nesse cenário, são feitas algumas considerações a respeito do que esperam como futuros jornalistas, suas práticas profissionais e as alternativas que têm diante de si em relação à sua formação e como elas interferirão no seu campo de trabalho, à luz de debates teóricos que investigam os temas comunicação e cidadania e políticas públicas para o setor de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo; Políticas Públicas; Cidadania; Mídias Alternativas.*

¹ Graduada em Letras e Jornalismo, Mestre em Jornalismo e Doutora pela Unicamp – Planejamento e Desenvolvimento Sustentável, faz parte do grupo de pesquisa Alterjor - Grupo de Pesquisa de Jornalismo Popular e Alternativo – (USP). Docente da Unip - Universidade Paulista, no curso de Jornalismo. E-mail: atcouthotmail.com

Introdução

O presente trabalho aborda algumas considerações iniciais a partir de análises preliminares de uma pesquisa que vem sendo realizada desde o primeiro semestre de 2010 entre estudantes de jornalismo de universidades privadas na cidade de Campinas, São Paulo. O trabalho tem como uma de suas bases o trabalho de campo articulado a uma reflexão teórica pautada em eixos temáticos como comunicação e cidadania; políticas públicas para comunicação; leitura; tempo; lazer e TV.

Nesse momento da investigação é feita uma apreciação acerca do universo estudantil do curso de jornalismo, a partir do qual se pretende verificar como se posicionam em relação à sua formação, suas expectativas de trabalho e sua área profissional. Seu comprometimento enquanto cidadão crítico da sociedade em que vive também é analisado, considerando sua inserção no quadro das políticas públicas voltadas à comunicação, lazer e educação. É solicitado na pesquisa que se posicionem opinativamente sobre o papel da mídia nesse cenário e como se vêem como futuros jornalistas e, conseqüentemente, como formadores de opinião; como pretendem atuar profissionalmente e quais as alternativas que têm diante de si.

Comunicação e cidadania

O tema cidadania, além de muito debatido na sociedade contemporânea, aparece na fala de quem detém o poder político (políticos, capitalistas etc.), na produção intelectual e nos meios de comunicação (rádio, jornal, TV), além das camadas mais desprivilegiadas da população, ou seja, esse termo está presente em todos os lugares: no trabalho, na sala de aula, nas profissões, na mídia (COVRE, 2008:7).

A discussão que envolve os conceitos comunicação e cidadania tem sido foco de diversos autores em diferentes vertentes de reflexão, incluindo-se Canclini (1997); Martin-Barbero (2008), Barbalet (1989), Marshall (1967) e, entre nós, Peruzzo (1998), Carnicel (2008), Couvre (2008), para citar alguns. A cidadania, segundo Carnicel, é um tema amplamente “discutido em debates nas esferas públicas, privadas e (...) no Terceiro Setor, está o tempo todo presente em iniciativas e atos comunitários” (p. 31). Já Martins (2000: 117, apud. Carnicel, op. cit.: 32), parte para uma definição sobre a “importância do indivíduo como agente transformador na e da sociedade à qual está

inserido”. Canclini (op. cit: 29) faz sua análise relacionando “cidadania e consumo”, salientando como as “mudanças na maneira de consumir alteraram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania” relacionadas “à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los”. Dessa forma, o consumo está ligado a um “descontentamento contemporâneo provocado pela globalização”, que promove a “cultura do efêmero”.

Martin-Barbero (op. cit.: 294) aponta para os estudos sobre cidadania cultural, que abordam e ampliam o entendimento sobre cidadania, não os restringindo à noção sobre direitos básicos reconhecidos pelo Estado, mas com certas práticas cotidianas que abrangem aspectos culturais e sociais do indivíduo, fazendo-o sentir-se e reconhecer-se como que pertencendo a um determinado grupo, comunidade, sociedade.² Ressalta o comprometimento entre o Estado e a sociedade no sentido de levar a cabo as políticas culturais, que sejam do interesse da própria sociedade.³ Podemos agregar a esses elementos apontados pelo autor a afirmação de que uma das formas de caracterização de um veículo de comunicação democrático é o livre acesso que a população tem com relação a esse canal. De acordo com Pavan (2000: 3), uma TV democrática é a o mesmo tempo um canal aberto de livre acesso e uma formadora de opinião.

Para Canclini (1995:40), uma das manifestações que indicam a “passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida” está presente nas

formas argumentativas e críticas de participação [que] dão lugar à fruição de espetáculos nos meios eletrônicos, em que a narração ou simples acumulação de anedotas prevalece sobre a reflexão em torno dos problemas, e a exibição fugaz dos acontecimentos sobre sua abordagem estrutural e prolongada (p. 40).

Embora considerada como um veículo de massa que envolve a responsabilidade de ser democrática, a realidade da TV latino-americana nem sempre seguiu esse padrão, e no Brasil não tem sido diferente. Desde que o rádio e a TV passaram a fazer parte das

²Ver Richeri, G. (ed.), (1983; apud Martin-Barbero, 2008: 294); Richeri, G. (1993: p. 68, apud Martin-Barbero, op. cit.:292),

³ Martin-Barbero (op. cit.) afirma que “em vários de seus últimos trabalhos, Canclini vem reunindo elementos para a configuração desse marco, acompanhando de perto a concepção de Bourdieu, mas ultrapassando-a para abrir passagem para a práxis, para a transformação e suas formas de produção nas culturas populares na América Latina”. p. 292

mídias nacionais de massa, o governo vem distribuindo concessões a poucas famílias, de senadores (titulares e suplentes), governadores (titulares e vices), deputados federais, prefeitos, deputados estaduais, vereadores, entre outros, passando a estar vinculada com o poder econômico e político (COUTO E PAVAN, 2010: 2).

A abordagem de políticas públicas para comunicação leva necessariamente ao envolvimento da comunidade com o que considera uma “mídia cidadã”, refletindo sobre o significado de delegar as decisões das políticas às altas esferas do poder, abrindo espaço então para uma maior participação do público, o que seria possível a partir das mídias comunitárias. De acordo com Martin-Barbero (2008: 299), a questão da “competência cultural” tem causado confusão e intrincadas discussões quanto ao que analisa a relação televisão/cultura, mostrando vertentes distintas. Primeiramente estão os autores que estudam a televisão partindo do conceito de arte, denunciando a “decadência cultural” que a televisão não só representa, mas também acarreta; alguns entre eles propõem a “elevação cultural” desse veículo. De outro lado estão os “folclóricos”, para os quais a “verdadeira cultura está no povo”. Outra vertente mostra ainda a “oposição entre os comerciantes, defendendo à moda populista as *demandas* manifestadas pela coletividade através das pesquisas de audiência, e o setor público falando à moda paternalista em nome das verdadeiras necessidades culturais das pessoas”. Toda essa discussão acabaria por esconder o culturalismo que se esconde por trás dessas visões e propostas, a partir do momento em que se situam fora do alcance das diferenças culturais e dos sentidos sociais, “encobrendo interesses envolvidos na própria idéia de cultural com que operam”.

Ver apenas a eficácia do mecanismo integrador e o jogo de interesses comerciais é o que justificou e ainda continua a justificar que a televisão nunca seja considerada quando se trata de discutir políticas culturais, nem por parte dos governos, nem por parte das oposições. A televisão não seria assunto de cultura, só de comunicação (MARTIN-BARBERO, 2008: 299).

O debate sobre conceitos que envolvem o tema “cultura” enquanto produto, ou “programação cultural” exige ainda um aprofundamento. Há mesmo uma falta de clareza com relação não somente ao conceito em si como o seu fim – a programação. O

jogo de interesses econômicos envolvendo a TV transforma a prática em direção a um veículo cidadão, pois

(...) como afirmou Benjamin⁴ a propósito da fotografia, os mandarins da Cultura continuarão a se perguntar se a televisão pode ser considerada como cultura enquanto gostemos ou não, para o bem ou para o mal – é a própria noção de cultura, sua significação social, *o que está sendo transformado pelo que a televisão produz e em seu modo de reprodução*. (MARTIN-BARBERO, op. cit.: 300)

Políticas públicas para comunicação

A mídia tradicional e conservadora, em termos de políticas culturais, não promove uma participação efetiva dos jovens nem lhes apresenta algo de novo ou desafiador. Considerando-se a realidade sócio-cultural e política da América Latina, quando se fala sobre a integração dos povos do continente, essa discussão torna-se pertinente no sentido de salvaguardar o espaço para a produção interna, com foco cultural e educacional, protegida de uma programação fora da nossa realidade que visa primordialmente fins comerciais (COUTO e PAVAN, 2010:2).

Muitos jovens estão a caminho de completar seus estudos em jornalismo e de tomar consciência sobre seu papel relevante na sociedade e de como podem atuar para transformá-la. No entanto, o canal para a mudança ainda é obscuro: por onde partir? Como fazer com que sua voz seja ouvida? A mídia é uma aliada?

Naturalmente que a problemática levantada em relação ao público pesquisado está presente em outras esferas. Sabemos que há décadas o descaso com ensino público promovido pelo Estado vem fazendo estragos e que a geração foco da pesquisa é o reflexo disso. No entanto não cabe aqui discutir esses problemas estruturais, e seguimos o recorte do nosso universo de investigação.

Análises preliminares confirmam que muitos alunos de jornalismo acreditam que seu papel como transformador passa diretamente pela mudança das políticas públicas para as comunicações, sendo as rádios e TVs comunitárias um primeiro passo para essa inserção.⁵

⁴ A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, 1955.

⁵ Para maiores detalhes sobre os estudos de recepção, ver as análises de E. Morin, 1967; R. Ortiz, 1994, entre outros.

A melhoria da qualidade da TV aberta é, segundo os pesquisados, um primeiro e importante passo. A grande maioria reclama do baixo nível da programação, além a falta de opção. A ausência de programação cultural e educacional é vista como um grande problema da TV. Nesse sentido, podemos trazer à pauta de discussão o significado de cidadania e liberdade de escolha, considerada a escolha da programação (bem de consumo⁶) a ser vista/consumida (escolher o que vai consumir). É utilizada aqui a noção de consumo de bens culturais, a partir dos estudos de Martin-Barbero (2008) sobre o popular urbano:

O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social (...). O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhe dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (p.292).

Se a reclamação sobre a qualidade dos canais abertos existe, qual alternativa? A TV paga não é acessível a todos e poucos recorrem às mídias alternativas. A solução é buscar programas mais “culturais” na TV aberta, e nesse sentido todas as repostas se voltam para a TV Cultura. O significado de programas “culturais”, segundo as respostas obtidas, tem relação a: música clássica/erudita; dança, em suas várias manifestações; teatro; documentários; filmes “cult” e programas de entrevista. Uma alternativa para os que buscam fugir das restrições dos canais abertos seriam os canais comunitários, mas praticamente ninguém os assiste. O Canal 8, TV comunitária de Campinas, apresenta uma grade de programação ampla, cujo foco é praticamente comunitário, dando preferência à produção local. A TV veicula desde programas culturais até religiosos, passando também documentários (COUTO E PAVAN, 2010: 18). Entre os alunos pesquisados, muitos o desconhecem ou jamais acessaram sua programação.

Carnicel (2008: 25) insere o debate sobre os jornais comunitários a partir do público-alvo que eles integram, ou seja, a comunidade. Sua formatação liga-se diretamente à coletividade à qual se destina e seus anseios. Para tanto, toma como ponto

⁶ Para uma análise sobre bem de consumo, ver Valor de uso/valor de consumo. Marx, 1987: 35-62.

de partida a própria definição de comunidade,⁷ considerando que esta não pode estar circunscrita somente a um determinado espaço territorial, mas principalmente a interesses afins, o mesmo se aplicando à TV comunitária, que não precisa necessariamente estar delimitado a uma dada localidade.

Leitura

“Desperta a fantasia e a curiosidade”; “obrigação do jornalista”; “enriquecimento do vocabulário”; “aquisição de conhecimento”; “promove o poder de argumentação”; “companhia para a vida toda”; “passatempo”; “atividade obrigatória na faculdade”; “forma de se agregar cultura à vida”; “hábito”; “conhecer lugares e culturas”; “por amor”; “abre novos caminhos”; “necessidade”; “formar cidadãos”; “divertimento”; “troca de informações”; “conhecer novos assuntos”; “ampliar a visão de mundo”; “forma de entender melhor o mundo”. Essas são algumas das respostas dos alunos de jornalismo quando solicitados a responder sobre o significado da leitura para eles.

A leitura - e a falta dela - tem sido foco de inúmeras pesquisas, principalmente envolvendo as áreas de Letras e Pedagogia, levando sempre à constatação de que, paralelamente à falta de amparo dos aparelhos do Estado, há pouco estímulo por parte da família à sua prática.

A leitura é considerada importante para a maioria dos alunos. No entanto, perguntados quantos livros lêem por ano, a média é de três livros. Ou seja, embora reconheçam a relevância da leitura como fonte de conhecimento, como essencial para melhorar a redação e mesmo como lazer, a maioria afirma ler muito pouco. O resultado da pouca leitura é refletido nos textos produzidos por eles, principalmente com relação aos aspectos como redação, ortografia, restrição vocabular, coesão, coerência; dificuldade em fazer analogias, correspondências entre temas e até mesmo interpretar textos e enunciados de questões.

A profissão de jornalista sempre esteve vinculada a uma posição crítica em relação à sociedade. O jornalista, não somente por seu acesso a quem exerce o poder,

⁷ Para maiores detalhes sobre a extensa abordagem sobre o conceito de comunidade, ver: Marcondes (1987, p. 155-156, apud Carnicel, 2008, p. 26); Palácios (1990, p. 106-107, apud Carnicel, op. cit., p. 26); Peruzzo (2003), p. 55-56, apud Carnicel, op. cit., p. 27).

mas também por conseguir entender e analisar criticamente esse poder, e por tornar público todas as informações concernentes à sua sociedade - que vai além do seu papel de informador, tornando-se muitas vezes investigador, confere a esse profissional uma função de extrema importância na sua sociedade. Apesar disso, Bourdieu (1997) coloca esse profissional em

uma posição inferior, dominada, nos campos de produção cultural, eles exercem uma forma raríssima de dominação: têm o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de existir publicamente, de ser conhecido, de ter acesso à notoriedade pública. O que lhes proporciona ser cercados (...) de uma consideração muitas vezes desproporcional aos seus méritos intelectuais... (...). Mas, sobretudo, estando em condições de ter acesso permanente à visibilidade pública, à expressão em grande escala, (...) eles podem impor ao conjunto da sociedade seus princípios de visão de mundo, sua problemática, seu ponto de vista (p. 66).

O fato é que a formação profissional, intelectual, cultural do cidadão que pretende atuar nessa área é de indiscutível relevância. Considerando as respostas sobre a importância da leitura como alternativa de lazer proporcionado pela TV, poderíamos vislumbrar um estudante crítico, que busca na leitura o que a TV não pode oferecer em relação ao conteúdo cultural e ou educativo. Embora se considerem críticos em relação à mídia (formato, programação, falta de profundidade nas notícias, manipulação) e reconheçam a responsabilidade social da profissão, há pouco empenho dos alunos em solidificar a formação intelectual através, por exemplo, da leitura. Esse seria, segundo Bourdieu, um dos motivos que “fazem com que os jornalistas sejam por vezes perigosos: nem sempre sendo muito cultos, surpreendem-se com coisas não muito surpreendentes e não se surpreendem com coisas espantosas” (p. 61).

Da mesma forma que acontece com a leitura em geral, de livros e revistas, o mesmo distanciamento se dá com os jornais e a frequência com que são lidos: grande parte respondeu que não os lê diariamente, uma parcela igualmente significativa afirmou lê-los somente nos fins de semana e outra parte deixou as respostas em branco. Essa está longe de ser a realidade da qual fala Bourdieu (op. cit) ao afirmar que

Ninguém lê tanto jornais quanto jornalistas, que, de resto, tendem a pensar que todo mundo lê todos os jornais. (...). Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o *clipping* um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram (p. 32).

Essa situação é bastante grave considerando mesmo aqueles que não querem trabalhar com jornal impresso. Os alunos entendem que, ao escolherem outras áreas do jornalismo, como assessoria de imprensa, jornalismo esportivo (o grande ideal dos alunos do sexo masculino), televisão (muitas meninas almejam ser apresentadoras de telejornal), a leitura e a escrita não será exigida. Algo como “alguém preparará o material que vou ler diante das câmeras”.

Nesse sentido, outra questão importante é levantada por Bourdieu (1997): se somos diariamente informados pelas notícias, alguém as prepara. Os jornalistas que nos informam são informados por quem? Se os alunos pouco lêem jornal, pouco estão interessados em política e economia e poucos se aprofundam em cultura, onde vão buscar subsídios para se alimentar intelectualmente, se embasar na hora de escrever suas matérias?

Caso se pergunte, questão que pode parecer um pouquinho ingênua, como são informadas essas pessoas encarregadas de nos informar, fica claro que, em linhas gerais, são informadas por outros informantes. (...) Mas a parte mais determinante da informação, isto é, essa informação sobre a informação que permite decidir o que é importante, o que merece ser transmitido, vem em grande parte dos outros informantes. E isso leva a uma espécie de nivelamento, de homogeneização das hierarquias de importância (Bourdieu, op. cit.: 35).

Além do nivelamento, da homogeneização, em que fontes vão se nutrir esses futuros profissionais de jornalismo (alguns já trabalham na área) que não lêem jornais, livros, cujas informações captam da televisão aberta e da internet? Que tipo de profissional poderá sair daí, se os estudantes pouco se interessam por política (sempre considerada como algo ligada à corrupção), economia e poucos se aprofundam em questões de cultura e conhecimentos gerais? Na era do Google e do “Ctrl C/Ctrl V”, isso é muito grave. Essa geração, facilitada pela investigação imediata e rápida, com respostas sempre à mão proporcionadas pelas ferramentas de busca da internet, perdeu o vínculo com a pesquisa bibliográfica, com a leitura dos livros, com o fichamento de textos, com a reflexão. A lógica do mercado, a rapidez exigida, os estímulos externos, a facilidade dos instrumentos de investigação, essa é a realidade em que vivem.

Isso leva, a princípio, a duas possibilidades, a primeira bastante elitista: os veículos de comunicação mais importantes procurarão seus profissionais em grandes

centros de formação, legitimados por sua reconhecida reputação de tradição e qualidade, cujos alunos foram brilhantes e tiveram sólida base intelectual e cultural. Restaria para a grande maioria postos pouco significativos. A formação da opinião e os cargos de decisão ficarão na esfera das elites, mais uma vez. Ou então, se considerarmos que essa é a linha mestra, que o nivelamento intelectual se dá por baixo, teremos no mercado, em curto prazo, um contingente de jornalistas mal preparados, com um domínio exíguo da sua ferramenta básica de trabalho, ou seja, da norma culta da língua portuguesa, entre outros problemas. Observando o cenário nacional, voltamos à pergunta de Bourdieu (op. cit.): “como são informadas essas pessoas encarregadas de nos informar”? Uma dependência cada vez maior das agências internacionais e de análises alheias.

Nunca é demais ressaltar a importância da leitura como forma de alimento e desenvolvimento do sentido crítico e sensível às coisas do mundo, que seu hábito está ligado à própria prática jornalística - assim como o domínio do conhecimento teórico está vinculado à prática, algo que muitos alunos têm dificuldade em aceitar. Trabalhando há anos com alunos do curso de comunicação, também na área de publicidade, marketing e propaganda, foi possível constatar a resistência à leitura e uma recusa em aceitar disciplinas teóricas e outras ligadas às Humanidades, como História da Arte, Repertório de Artes Visuais e Filosofia, como importantes ou fundamentais para sua formação humanística, além de fonte de conhecimento e para aguçar sua sensibilidade para a criação. “Somos criativos”, diziam. Mas sua criatividade bebia em que fonte? Muitos alunos do curso de jornalismo questionavam a necessidade de estudar História da Arte e Filosofia: no entanto, ao realizarem “visitas técnicas” ao centro de São Paulo, para que prestassem atenção à arquitetura e ao seu significado artístico e histórico, fotografassem e anotassem suas impressões, voltavam entusiasmados com a experiência, comportando-se de forma diferente diante de disciplinas como História da Arte, por exemplo. O mesmo aconteceu com uma visita a uma exposição de pintura. A conclusão é óbvia: o contato direto com as obras, sejam elas arquitetônicas, pictóricas, musicais, desperta os sentidos, diferentemente de vê-los apenas nos slides da sala de aula e nos comentários do professor. Por isso, fazê-los entender que, da mesma forma, o contato direto com os livros, com a literatura pode fazer o mesmo efeito pode dar bons resultados com relação à leitura.

Para professores de jornalismo de universidades públicas, que trabalham com um perfil de aluno diferente, que se dedica integralmente ao curso, tem tempo de pesquisar em bibliotecas, de ler, enfim, alunos que vêm de outra realidade sócio-econômica, talvez essas observações não pareçam reais ou ameaçadoras. Mas se considerarmos, em termos numéricos, que os alunos ingressantes em cursos de jornalismo em escolas particulares suplantam o número de alunos em escolas públicas, a situação toma outra projeção. Seria necessário avançar mais na pesquisa para coletar mais material, pois há no meio pesquisado, embora em número menor, alunos que se dedicam integralmente ao curso, que têm um nível cultural mais elevado e foram estimulados a ler desde cedo pelos pais e familiares. Ou mesmo aqueles que, com tempo mínimo para se dedicarem ao curso, esforçam-se e têm bons resultados.

Chamar a atenção dos alunos para a importância da formação intelectual paralela à prática jornalística é necessário não somente para a elaboração da coleta da informação e sua transmissão. Está em jogo também o preparo desse futuro jornalista para tratar com cabeças muito capacitadas intelectualmente. Como lidar com isso? Disciplinas como técnicas de captação jornalística ensinam os alunos a organizar tecnicamente uma boa entrevista. Alguma matéria os capacita para prepará-la intelectualmente? Considerando-se que podem encontrar, “por trás dos microfones, das câmeras pessoas incomparavelmente mais cultas”, passamos a palavra a Bourdieu (1997: 53): “essa tensão entre o que é exigido pela profissão e as aspirações que as pessoas adquirem nas escolas de jornalismo ou nas faculdades é cada vez maior”.

Ao atentarmos para o cotidiano da sala de aula, fica evidente que grande parte dos alunos sequer tem qualquer identificação com o universo da escrita e que a escolha da profissão se dá principalmente pelo fascínio proporcionado pela TV (exposição, fama, dinheiro) e pela possibilidade da proximidade com o poder. Poucos estudantes querem se dedicar à mídia impressa e a maioria está dividida entre assessoria de imprensa e televisão. Muitos esquecem que a televisão não é apenas o espelho de Narciso, nas palavras de Bourdieu, e que por trás das telas há trabalho árduo.

Tempo, lazer, TV

Passada mais de uma década desde a publicação de *Sur La télévision*, a obra de Bourdieu ainda suscita algumas reflexões a respeito da sociedade teleguiada por esse veículo que tantas análises já rendeu a respeito de sua influência sobre a sociedade moderna.

Quando lançou sua crítica na década de 1990, sobretudo de como os jornalistas se comportam diante desse veículo, a análise sobre a influência da internet sobre esses profissionais estava começando a ganhar fôlego. Hoje, ver apenas a televisão como um veículo manipulador de massas e responsável pela inquietação dos ânimos, principalmente dos jovens, em relação a problemas reais e profundos, especificamente do debate político - um dos assuntos investigados por Bourdieu - seria ignorar o enorme impacto da internet sobre a geração que estamos pesquisando.

Ao iniciarmos a pesquisa sobre como os alunos de jornalismo se comportam diante da TV - criticamente ou não - queremos saber se essa exposição relaciona-se a uma falta simplesmente de alternativas, sejam elas de mídia, de lazer, ou de alguma outra forma, ou se a aceitam como fato inexorável de seu cotidiano. Mesmo havendo algo pelo qual pudesse ser trocado, ainda assim a veriam como algo aceitável? Se percebem que o tempo gasto diante da televisão, pouco ou nada tem a lhes acrescentar e que muitas informações obtidas através dela poderiam ser feitas através de uma forma mais consistente e aprofundada, como resolvem essa questão?

Da mesma forma que o tempo é precioso para um público que trabalha durante o dia e estuda à noite - o tempo da TV⁸ também é muito caro. Seu aproveitamento deveria ser melhor considerado. No entanto, o fato de ser como é tem sua razão de ser, pela lógica do mercado e pelo consumo. Nesse sentido, vale trazer as palavras de Bourdieu (1997):

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos na televisão são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir

⁸ A respeito do emprego e significação social do tempo na TV, cf. o trabalho de M. Thiolent et al, 1982.

nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos. Sob esse aspecto, orientamo-nos para uma divisão, em matéria de informação, entre aqueles que podem ler os jornais ditos sérios em razão da concorrência da televisão, aqueles que têm acesso aos jornais, internacionais, às emissoras de rádio em língua estrangeira, e, do outro lado, os que têm por toda bagagem política a informação fornecida pela televisão, isto é, quase nada (...). (p. 23-24)

Não podemos deixar aqui de mencionar um dos pioneiros a analisar o fascínio que a mercadoria exerce sobre os homens e, no sentido aqui abordado especificamente, o espetáculo - mais precisamente, a mídia. Em *O fetichismo da mercadoria*, Marx analisa, partindo da diferenciação entre valor de uso e valor de troca que caracteriza as mercadorias, o fetichismo exercido por determinadas mercadorias sobre os homens. Enquanto tal, existem para satisfazer as necessidades dos homens, mas transformadas, trabalhadas, agregadas a outras ganham valor em sua possibilidade de troca, passando a ter “o caráter misterioso da forma-mercadoria”. Em tempos de sociedade da imagem, da velocidade⁹ e da celebridade, o exemplo mais consistente da forma-mercadoria é a imagem projetada através da mídia, especificamente da televisão, onde tudo é rapidamente espetacularizado, para utilizar o termo de Debord (1997).

Perguntados sobre o que mais assistem nos canais abertos de TV, as respostas mais freqüentes dos pesquisados referem-se aos telejornais, tanto na TV aberta quanto à cabo. Considerando que a leitura cotidiana dos jornais não abrange a maioria, os futuros jornalistas nutrem-se de informações através, principalmente, do Jornal Nacional, Jornal da Globo, Jornal da Band e Globo News. A formatação que recebem do que se passa no país e no mundo chega-lhes assim através dessa forma “telegráfica”, desse

(...) produto muito estranho que é o “jornal televisivo”, que convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e, sobretudo que deixa intactas as estruturas mentais. Se um instrumento tão poderoso como a televisão se orientasse um pouquinho que fosse para uma revolução simbólica desse tipo (revoluções simbólicas, as realizadas pelos artistas, pelos cientistas ou grandes profetas religiosos, ou por vezes, mais raramente, pelos grandes profetas políticos, que atingem as estruturas mentais, isto é, que mudam

⁹ Bourdieu afirma que “a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento. Estabelece um elo negativo, entre a urgência e o pensamento. É um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora, a praça pública, e que são tomadas pela urgência. Ele diz, mais ou menos, que na urgência, não se pode pensar. (...). E um dos problemas maiores levantados pela televisão é a questão das relações entre o pensamento e a velocidade. Pode-se pensar com velocidade? Será que a televisão, ao dar a palavra a pensadores que supostamente pensam em velocidade acelerada, não está condenada a ter apenas *fast-tihinkers*, pensadores que pensam mais rápido que sua sombra? (pp. 39-40)

nossas maneiras de ver e de pensar), eu lhes asseguro que se apressariam em detê-la. Ora (...), a televisão não faz nada de semelhante. Está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público (Bourdieu, 1997: 64).

Esse padrão de respostas leva em conta que o público pesquisado pouco assiste TV durante a semana, uma vez que praticamente todos os entrevistados trabalham. Assim, não podem ser considerados enquanto usuários¹⁰ assíduos da TV, pois sua exposição é parcial, restrita a poucos minutos durante a semana. Nos finais de semana, o tempo de folga é dedicado a estudos para a faculdade, alguma forma de lazer, pouco sobrando para a TV.

Considerações finais

Estamos aqui falando sobre a precariedade intelectual que cerca os alunos do curso de jornalismo, seu desinteresse pela leitura, seu texto frágil, sua reticência vocabular, sua falta de curiosidade, seu desinteresse pelo debate, sua falta de senso crítico, sua postura pouco madura na sala de aula. Isso tudo é uma constatação, baseada tanto na observação empírica como na análise dos dados investigados. Naturalmente que há exceções. Buscar a origem de todos esses problemas exigiria um aprofundamento em outras áreas de pesquisa que não cabe aqui levantar. Não se trata de responsabilizar o aluno pelos pontos aqui levantados, pois ao fazer isso, estaríamos eximindo outros atores relacionados à sua formação, inclusive os professores. Que o aluno venha de uma realidade sócio-cultural que o afastou do contato constante com a leitura e o senso crítico; que o mundo em que vive, mediado pela internet e a televisão, como fontes principais de informação, isso também é real. Mas como ficam os outros responsáveis pelos estímulos que, embora tardiamente na universidade, venham a ter? As aulas são interessantes? Os professores são preparados didaticamente? São especialistas das disciplinas que ministram? Exigem leituras semanais, estimulam a

¹⁰ Martin-Barbero (2008), considera a relação dos “usuários” com a televisão, no que diz respeito às grandes majorias, não só na América Latina, mas também na Europa, as mudanças de oferta, apesar da propaganda sobre a descentralização e a pluralização, parecem apontar para um aprofundamento da estratificação social, pois a oferta diferenciada dos produtos de vídeo está ligada ao poder aquisitivo dos indivíduos (G. Richeri (1983). A única coisa que parece importar decisivamente para os produtores e “programadores” das tecnologias de vídeo é a inovação tecnológica, enquanto o uso social daquelas potencialidades técnicas parece estar fora de seu interesse (p. 294) (G. Richeri, in: M. de Moragas, 1983: p. 68).

leitura e a produção de textos? Retornam as correções de textos com comentários, palavras de encorajamento, sugestões? Incitam a curiosidade, instigam o debate, incentivam a reflexão, estimulam o senso crítico, o trabalho em equipe? Pedem leitura de livros, na sua íntegra?

São questões que, pertinentemente à discussão sobre mercadoria como espetáculo, servem para refletir se o ensino do jornalismo também não se transformou em uma grande mercadoria. Até onde vai a responsabilidade da mídia nesse comportamento, em um país onde o Estado é tão omissivo e descomprometido com o lazer público, deixando à TV o papel de educador, de animador da população?

Vê-se hoje na TV aberta um show de horrores a que todos estão expostos, de olhos bem abertos: precisamos de uma “mulher arrotada”? Precisamos de uma apresentadora mostrando - apalpando e incentivando os convidados a apalpar - as nádegas siliconadas de duas *funkeiras* no “horário nobre”? Precisamos que se incentive a grande massa do público jovem a acreditar que ser bem sucedido na vida é ficar três meses sem fazer absolutamente nada, somente aparecendo na TV e ao final ganhar milhões, recebendo implicitamente a idéia de que o esforço, o trabalho, o aprendizado não dão dinheiro nem mérito a ninguém?

Tendo em vista que os jovens pesquisados são estudantes de jornalismo, era esperado que tivessem um interesse mais específico ao mundo das informações e um interesse maior voltado à leitura - pelo menos dos jornais - ao debate, ao trabalho em equipe, ao senso crítico. No entanto, percebe-se, no cotidiano da sala de aula, um distanciamento cada vez mais patente de uma curiosidade ou mesmo interesse por formas mais aprofundadas de reflexão política, cultural e social. A escolha pelo curso se dá mais pelo fascínio exercido pela glamorização e *espetacularização* da TV, do que pelo papel crítico, atuante e transformador do jornalista.

Entretanto, embora em número inferior, alguns se diferenciam, mostrando-se curiosos, críticos, inquiridores e abertos ao debate. Nesse sentido, encontram-se afinados com certos veículos que têm o mesmo discurso que eles: as TVs e jornais comunitários, por exemplo, as TVs alternativas, as rádios educativas, a web, as políticas culturais, enfim, tudo que possa servir-lhes de alento a uma mídia que, segundo eles,

mostra-se “mascarada”, “inadequada”, “manipuladora” e voltada, sobretudo, ao mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBALET, J. M. *A cidadania*. Lisboa: Estampa, 1989.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CANCLINI, N. G.; *Cultura transnacional y culturas populares em México*, comunicação apresentada ao Congresso de Americanistas. Bogotá, 1985a.
- _____. *Desigualdad cultural y poder simbólico*, mimeo. Ciudad do México: 1984.
- _____. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- CARNICEL, A. e FANTINATTI, M. (orgs.). *Comunicação e Cidadania*. Possibilidades e interpretações. Campinas: Unicamp, 2008.
- COUTO, A. T. e PAVAN, M. A. Políticas públicas em comunicação no contexto latino-americano: o caso do Brasil. *Rev. Avaliação de Políticas Públicas*, Fortaleza: UFC, 2010.
- COVRE, M. L. M. *O que é cidadania*. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- MARCONDES, C. F. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.
- MARSHALL, T. H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARX, K. A mercadoria. In: *O capital*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- MORIN, E. *Cultura de Massas no século vinte: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PALACIOS, M. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. *Rev. Comunicação & Política - Comunicação e poder: televisão e eleições presidenciais*, n. 11, CBELLA, 1990.

PAVAN, M. A. Um Modelo de desenvolvimento das TVs Comunitárias nos Estados Unidos: um olhar para as TVs de Acesso Público de NY, USA, in: SUPPIA, A. L. e KIPLING, C. (orgs.). *IV EIPAM – Encontro Interno de Pesquisa em Artes e Multimeios/ Arte e Sociedade* (org.) Instituto de Artes. Mutimeios/ Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2000, p.83-86.

PERUZZO, Cicilia M. K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: *Anuário UNESCO/Umesp de comunicação regional*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2003.

RICHERI, G. (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona, 1983.

_____. Nuevas tecnologías e investigación sobre la comunicación de masas, in

MORAGAS, M. de. *Sociología de la comunicación de masas*, 1993.

THIOLENT, M. *Televisão, poder e classes trabalhadoras*. São Paulo, 1982.