

A NECESSÁRIA OXIGENAÇÃO DAS AGENDAS MIDIÁTICAS

*Jane Mazzarino**

Resumo: Este artigo trata da interação entre os diversos campos sociais. As estratégias de interação com o campo midiático são cada vez mais colocadas ao centro no planejamento das organizações de outros campos sociais, e seu sucesso é determinado pela capacidade maior ou menor dos sujeitos sociais apropriarem-se do campo midiático. É midiaticizando seus discursos sociais que a diversidade de campos de saber dá visibilidade pública aos seus interesses. Nesse contexto, o desafio do campo jornalístico é de repensar suas lógicas, a fim de que suas agendas dêem conta da pluralidade de pautas em circulação na sociedade civil global. A abertura para o campo dos movimentos sociais é estratégica para a oxigenação dos discursos midiáticos, e para sair do seu ritmo “sempre mais do mesmo.”

Palavras-chave: Campos sociais; mídia; organização social.

Abstract: This article refers to the interaction among the different social fields. The interaction strategies with the media field are increasingly present in the center of the organizations' plannings of other social fields, and its success is determined by the greater or smaller capacity of the social subjects to take the media field. It is by midiaticizing its social discourses that the diversity of the knowledge fields gives public visibility to its interests. In that context, the challenge to journalistic field is to think over its logics, in order that its diaries can account for the plurality of agendas current in the global society. The opening to the field of social movements is strategic for oxygenating the media discourses and abandoning their usual rhythm: always more about the same, "nothing is really new".

Key words: Social fields; media; social organizations.

* Doutora pela Unisinos em Ciência da Comunicação, professora dos cursos de Comunicação Social da Univates. E mail janemazzarino@univates.br

A necessária oxigenação das agendas midiáticas

Na sociedade moderna observa-se uma crescente necessidade coletiva e pessoal de afirmação de interesses a partir da sua transformação em discursos a serem midiaticizados. Diferentes campos sociais desenvolvem estratégias de apropriação do espaço midiático. Essa interação, própria da modernidade, explicita um jogo ideologicamente marcado, que se caracteriza pela coexistência de conflitos, cooperações, seduções, influência, simulação, reconhecimento de competências, aproveitamento de oportunidades, rituais, capacidades performativas, e outras formas. As estratégias de interação com o campo midiático são cada vez mais colocadas ao centro no planejamento das organizações dos diferentes campos sociais, e seu sucesso é determinado pela capacidade maior ou menor dos sujeitos sociais apropriarem-se do campo midiático, seja moldando-se às suas regras ou criando novas formas de atuação. A importância social do campo midiático está relacionada com esta necessidade dos agentes sociais de recorrerem a estes canais marcados pela lógica da visibilidade e da transparência.

No final do sec. XX, os movimentos políticos sentem-se importantes, a dizerem quem são e o que pretendem aos diferentes públicos; mas neste processo, eles só se tornam 'noticiáveis' quando se submetem às regras implícitas da noticiabilidade, quando se conformam com as noções jornalísticas (elas próprias com um carácter histórico) quanto ao que é uma 'estória', ao que é um 'acontecimento', ao que é um 'protesto'. Os media definem o significado público dos acontecimentos relacionados com os movimentos sociais ou, colocando-os à margem, privam-nos de forma activa de um significado mais amplo. As imagens produzidas pelos media acabam por ter influência nas imagens que os movimentos sociais têm de si mesmos; para além disso, elas podem mesmo converter a liderança em celebridade, o que é completamente diferente. As formas de noticiar/publicitar traduzem-se num trabalho sistemático de enquadramento simbólico, o qual, muito ampliado, ajuda a determinar o destino do movimento (Gitlin, 1980 apud Esteves, 2003, p. 168-170).

A ideologia da sociedade da informação baseia-se nos pressupostos da objetividade, da transparência, no direito de informar e ser informado, e na crença de que as transformações tecnológicas geram, conseqüentemente, maior desenvolvimento. No entanto, a leitura direta – mais tecnologia igual maior desenvolvimento – deve ser questionada num mundo em que o desenvolvimento tecnológico é crescente na mesma medida que a exclusão social. Nesse sentido, as novas tecnologias e suas velhas ideologias podem estar mais a serviço da manutenção das desigualdades que de ações emancipatórias. Quando as formas de dominação se manifestam tanto econômica quanto culturalmente, o direito de informar parece ser cada vez mais fundamental, algumas vezes até mesmo mais que o direito de ser informado. Não há dúvida que a informação constitui-se em um recurso político indispensável para as instituições políticas, e, especialmente, também cada vez mais para a formulação de contra-

hegemonias pelos sujeitos do campo dos movimentos sociais, campo este de natureza sociopolítica.

Essas mudanças, originárias da crescente necessidade de mediação dos campos sociais em geral provocam mudanças fundamentais no espaço público, complexificando seu funcionamento com novos temas e problemas em discussão, assim como formas de participação inovadoras. O surgimento deste espaço público mediado nas sociedades ocidentais se dá a partir do fim do século passado. E é sua própria expansão global, segundo Esteves (2003), que inviabiliza sua instrumentalização total. Apesar das formas de manipulação, dos aparatos tecnológicos e dos padrões discursivos circularem e serem apropriadas de forma semelhante pelos diferentes mídias, não é possível um controle total dos recursos simbólicos, pois a opinião pública é formada a partir das diferenças culturais locais e regionais e se constitui pela forma diversa de produção de sentido. Assim, a instrumentalização total é impedida pelo que podemos denominar como as apropriações das ofertas midiáticas feitas por sujeitos particulares ou coletivos, via discussão pública dos acontecimentos mediados. Outro fator que impede o uso da mídia como simples instrumento de dominação é sua necessidade de legitimidade, o que faz com que o campo midiático se abra para a inserção das agendas dos outros campos sociais: religioso, político-partidário, econômico, dos movimentos sociais, educativo, etc.

[...] por mais poderosos que se tenham tornado, os media têm de manter alguma reminiscência de diálogo com o público, o que significa que, apesar de tudo, existe sempre um certo grau de abertura, uma dupla dimensão no processo de comunicação: quando surge o desafio de um público activo aos limites do discurso político, os media não podem ignorá-lo sob pena de porem em perigo a sua própria legitimidade (Esteves, 2003, p. 239- 240).

É neste sentido que se observa que os movimentos sociais têm um papel crucial no que se denomina como a oxigenação dos discursos midiáticos e da própria sociedade, por consequência, via pressão que fazem para a abertura de diálogo com o campo midiático, visando, em última instância, a inserir seus discursos na discussão pública em curso. Seus discursos tendem a contrapor-se aos discursos econômicos e políticos mobilizados pelos grupos dominantes.

Nascidos a partir dos múltiplos factores de crise que atingem a sociedade no seu conjunto (e mais especificamente o modelo de Estado-Nação que deu corpo à própria modernidade) e dinamizados pela própria lógica mediática que favorece a segmentação das audiências, estes movimentos sociais, apesar da sua enorme heterogeneidade, convergem na aspiração comum de atingirem uma expressividade pública relevante. Esta dinâmica social repercute-se nos media, sob a forma de uma pressão objectiva sobre estes mesmos media com vista à sua abertura a novas formas de expressão, que assumem, de forma geral, uma forte ligação aos contextos mais imediatos da experiência e às interpretações da vida quotidiana. Para os media, esta pressão representa uma contra-tendência relativamente à sua orientação

predominante e, por isso mesmo, uma nova possibilidade de intervenção ao nível da opinião pública (Esteves, 2003, p. 240).

O espaço onde se constrói a opinião pública é, portanto, marcado pela interação entre uma multiplicidade de discursos dos vários campos sociais que se movimenta no sistema social global, discursos estes que chegam aos públicos de forma amplificada ao serem processados via tecnologias (informacionais), e também discursos outros relativos às interações interpessoais (comunicacionais), que podem ou não ser apropriados pelo campo midiático. No caso do “subcampo” midiático do jornalismo, por exemplo, essas apropriações se dão conforme os discursos dos outros campos sociais se enquadrem ou não nos seus *valores-notícia*: novidade, universalidade, etc.

Esteves (2003, p. 22) conceitua espaço público “*como domínio por excelência das trocas simbólicas entre cidadãos, onde têm lugar as mediações políticas fundamentais que constituem as sociedades democráticas*”. Miranda (1995) afirma que o espaço público contemporâneo é abstrato, deslocalizado, e com limites flutuantes diferindo do ‘espaço’ grego ou medieval, que era concreto e localizado. O espaço público se liberta do Estado e da ordem política clássica com o desenvolvimento da técnica. Assim, a crise do Estado é inseparável da transformação do espaço público, quando as formas de mediação se multiplicam com a proliferação de campos sociais (que constituem universos simbólicos próprios, com discursos próprios, mais ou menos homogêneos), deixando de ser um fazer estatal. A universalização da mediação transforma o sentido do que é político. Generaliza-se o espaço para a efetivação de idéias e práticas políticas, que não está mais atrelada a instituições enquadradas constitucionalmente ou espaços historicamente ligados à nação e ao Estado. A estruturação moderna do político é uma transformação determinada pela evolução tecnológica, que reorganiza estrutural e dinamicamente a sociedade civil. Esse processo tecnológico é, em si mesmo, próprio da modernidade. A imprensa, por exemplo, é a primeira grande responsável pela “*desterritorialização*” da noção de espaço público. O atual processo tecnológico não cria este movimento, mas acelera-o e radicaliza-o. A sociedade civil passa a se organizar em redes

de sociabilidade para além das limitações de espaços temporais, o que tem uma expressão bastante significativa na organização do campo dos movimentos sociais, entre outros¹.

A esfera pública é uma construção social que se dá a partir de um processo político plural e complexo. Segundo Schudson (1995), a esfera pública ideal permitiria a participação integral e igualitária de qualquer pessoa numa sociedade atingida por decisões políticas. Alcançar este ideal é resultado da trajetória histórica de cada país. Para criar um espaço público democrático, é preciso uma infra-estrutura de recursos de apoio – institucionais, educacionais, e culturais - que torne possível a formação de um juízo público crítico². No mesmo sentido, Wolton (2004), ao abordar as contradições do espaço público midiaticizado, escreve que a democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam debatidos os grandes problemas do momento, dando-se espaço para que um maior número de atores se exprima acerca de um maior número de assuntos. Ele entende que a comunicação é uma condição estrutural para o funcionamento da democracia, quando este novo espaço público remete para uma sociedade aberta e urbanizada, na qual as relações sociais estão marcadas tanto por uma forte valorização do indivíduo como pela organização de massa. Ou o que ele denomina de “*sociedade individualista de massa*”, a fim de salientar a oposição entre estas duas dimensões: individual e de massa. Para Wolton (2004), o espaço público midiaticizado constitui-se em um dos lugares simbólicos, onde se pode gerir essa característica contraditória das sociedades atuais.

¹ “A sociedade civil é constituída por todas as instituições intermédias entre o Estado e as pessoas privadas – a igreja, os media, os partidos políticos e as associações de qualquer espécie, por intermédio das quais as pessoas de diferentes áreas privadas se reúnem para decidir acerca de assuntos públicos. A sociedade civil não abarca todo o domínio do ‘social’ ou do ‘mundo sociocultural’, mas apenas aquelas ‘estruturas da socialização, associação e formas organizadas de comunicação até ao ponto em que estes são institucionalizados ou estão em vias de institucionalização’” (Schudson, 1995, p 149-166). Schudson (1995) salienta que a “personalidade da esfera pública” é diferente de uma nação para outra, com esferas públicas se moldando de forma diversa conforme a qualidade e a quantidade de participação política. A partir desta premissa podemos afirmar que a sociedade civil brasileira tem especificidades em relação a qualquer país europeu ou de qualquer outro continente, que faz com que tanto o campo midiático quando o campo sociopolítico dos movimentos sociais se organizem e funcionem de formas diferenciadas, como internamente, no Brasil diferentes Estados assumem especificidades neste sentido. E isto é determinante, por exemplo, para que o Fórum Social Mundial, um dos maiores eventos senão o maior evento antiglobalização do início do século XXI, venha a ter lugar em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, e não em qualquer outro território. São também as características desta sociedade civil que determinam que uma organização de galpões de separação de resíduos sólidos se organizem neste espaço geográfico como aconteceu, e tenha seu modelo exportado para outros espaços urbanos do Brasil e de outros países. O desenvolvimento regional que observamos no Rio Grande do Sul é bastante diferente do que podemos observar em Estados como o Mato Grosso, nos aspectos sociais, culturais, econômicos, midiáticos, políticos, de consciência ambiental, de participação social, etc.

² Estes recursos incluirão recursos institucionais – em especial, os partidos, outras associações livres e os media; recursos educacionais nas famílias, escolas, instituições religiosas, bibliotecas e formas de cultura popular que ajudem a formar ou a “socializar” os indivíduos com vontade e capacidade para participar no debate público crítico e racional; e recursos culturais, na linguagem e nas normas de contenção pública, além das tradições políticas, sociais e legais a que as pessoas podem recorrer como base do discurso público [...] (Schudson, 1995, p. 149-166).

A generalização da comunicação representa mais empobrecimento que enriquecimento e liberdade quando se trata da predominância de um código “*político, por hipótese*”, segundo Wolton (1995). Para o autor, a solução desse problema não reside na organização da expressão dos cidadãos por intermédio de múltiplas mídias quando estes fazem uso dos mesmos códigos. Mas passa pela coexistência do maior número de discursos heterogêneos perante os valores e as referências dominantes no espaço público. O que se observa é que os mídias veiculam modelos de representação menos numerosos e heterogêneos do que aqueles que existem na sociedade. Ou seja, há “*uma desproporção entre a visibilidade dos valores veiculados pelos média e aqueles que estão, simultaneamente, presentes na sociedade*” (p. 167). Prevalece a tendência a uma unidimensionalidade discursiva mesmo com a proliferação dos meios de comunicação.

Wolton (2004) entende que a multiplicação das tecnologias cria responsabilidade cultural e política, tornando necessário que a comunicação social e a cultural reflitam a heterogeneidade social, evitando o desaparecimento de grupos “*não visíveis*” ou o silenciamento de outros que podem regressar em forma de “*estrondo*”. Para o autor, a democracia agora refere-se à cultura, depois de já ter se referido à política e ao âmbito social, pois trata-se do reconhecimento das múltiplas identidades culturais e da obrigação de pensar as suas relações numa forma política, que, ao mesmo tempo em que garanta as identidades, ofereça um meio de as transcender. A globalização das tecnologias de comunicação e o poder das indústrias culturais obrigam a pensar o modelo de democracia cultural. Na mesma direção, Esteves (2003b) salienta a estrutura assimétrica dos processos de comunicação midiática, que oferece possibilidades de participação bastante diferenciadas entre aqueles que fazem uso da palavra pública. Daí os estudos das fontes jornalísticas observarem uma tendência, talvez universal, de acesso majoritário das fontes oficiais em relação às outras vozes da sociedade.

Segundo Wolton (2004), os movimentos antiglobalização ou contra-hegemônicos são os primeiros a pôr a cultura e a comunicação no centro da política, porque colocam em causa toda a representação do mundo; e porque a escala do conflito que denunciam é a do mundo, diretamente ligada ao triunfo das tecnologias de comunicação mundial.

[...] é preciso evitar reduzir a problemática da informação e da comunicação à do imperialismo cultural americano; é necessário abrir os debates e as questões, reintroduzir o normativo, lembrar que há uma margem de manobra e que o economicismo nem sempre consegue impor a sua lei (Wolton, 2004, p. 80).

Esteves (2003b) e Wolton (2000) propõem pensar o espaço público contemporâneo ponderando suas dimensões constituintes, factual e normativa: “as estruturas de comunicação objectivas, por um lado, e o sentido político (ético e moral) dessas mesmas estruturas, por outro. Essas duas dimensões são complementares mas estabelecem entre si uma relação tensional [...]” (Esteves, 2003b, p. 61). Imperativos performativos e funcionalistas voltados para a lógica do custo-benefício atingem diversificados contextos e formas de vida gerando

uma objetivação generalizada do social. Assim, os mídia que deveriam ser um espaço mediador de decisões e formador da vontade coletiva, um espaço onde tensões e conflitos deveriam adquirir visibilidade, apresentam-se mais como espaço performativo. Essa ação concertada pela tecnocracia e pelo instrumentalismo, considerado no âmbito da política por Esteves (2003b, p. 20), compromete em última instância a intersubjetividade. “Em termos de estrutura da comunicação pública das sociedades modernas, os sintomas directos de uma crise ética e moral gerada pela influência destes factores instrumentalistas manifestam-se sob a forma de uma apropriação unilateral dos media [...]”.

Ou seja, a unidimensionalidade refere-se às desigualdades sociais entre os interlocutores, caracterizada quando uns determinam sobre o que se fala enquanto outros falam a partir de uma pauta que não é sua ou mesmo não falam. Essa situação coloca em causa se a deliberação pública dos acontecimentos é realmente pública.

Assimetrias deste gênero estão presentes regularmente ao nível das relações interpessoais mais ou menos informais, ao nível da vida interna das organizações e instituições sociais e, num âmbito mais amplo e global, também com uma projeção sobre a totalidade da sociedade. Estes diferentes níveis situam-se num contínuo que vai do mais estritamente privado até ao absolutamente público, percorrendo estádios intermédios semi-privados e semi-públicos; na certeza, porém, que os níveis superiores, nas actuais condições sociais, só poderão ser atingidos quando se torna presente uma acção sistemática dos mass media, com a sua capacidade de influência excepcional sobre a agenda pública. Este poder dos media ficou conhecido pelo termo próprio da pesquisa sociológica neste domínio como ‘agenda setting’ [...] (Esteves, 2003b, p. 39).

Para Esteves (2003b), as pesquisas teóricas nesta linha foram incapazes de equacionar as implicações políticas de tal poder dos mídia, que é a sua “*capacidade não-democrática de agendamento*”, a qual é relativa a uma dada estrutura económico-política de organização dos mídia. As pesquisas também ignoraram que o sentido político do agendamento começa na própria constituição da agenda dos mídia. Devido ao seu carácter comercial, o campo midiático opera com sistemas de sentido e representação não-públicos, o que os torna abertos à manipulação e à estabilidade.

À medida que o funcionamento das instâncias do Público fica mais dependente dos media e, ao mesmo tempo, estes se organizam em torno de interesses particulares, a comunicação pública tende a perder o seu carácter livre e autónomo, exprime cada vez mais imperfeitamente a dinâmica da sociedade civil e adquire características técnico-instrumentais acentuadas (Esteves, 2003b, p. 45).

Para não pôr em perigo sua própria legitimidade, os media têm que manter uma certa abertura aos temas dos seus públicos. Nesse sentido, os discursos dos movimentos sociais

podem dinamizar e revitalizar a sociedade civil, com seus novos temas, sujeitos sociais e modos de comunicar, assim como revitalizam as agendas dos mídia noticiosos³.

O espaço público tem se modificado historicamente com a inserção de temas de debate primeiro das classes trabalhadoras, depois com o movimento feminista e, mais recentemente com outras formas de expressão identitárias e subculturais, que buscam a ampliação da participação e da igualdade contra mecanismos de exclusão (de classe, etnia, gênero, etc.). Contemporaneamente, a complexidade do espaço público atravessa a generalidade das estruturas e dos espaços sociais (internacionais, nacionais, regionais, locais), assim como os diferentes níveis de comunicação, dando origem a novas configurações sociais.

Eu diria que o espaço público contemporâneo está sendo modificado com uma força que não se pode subestimar, pelos movimentos antiglobalização, que abraçam reivindicações da pluralidade de espaços e de demandas. São por isso mesmo contraditórios e conflituais em si mesmos. Resta saber se os mídia estão atentos para essa possibilidade de revitalização das suas agendas, abrindo mão da sua repetitividade e mesmice em favor da inovação em si mesmos, ao invés de buscarem empréstimo na renovação que outros campos lhe ofertam. Os mídia assim como legitimam-se a partir da legitimidade que outros campos lhe outorgam revitalizam-se a partir da vitalidade de outros campos, agindo um pouco demais talvez como vampiros sociais.

O acesso dos atores sociais contemporâneos aos mídias depende da lógica dos mídias, que também varia internamente. Por exemplo, nos veículos públicos, como a Televisão Educativa do Rio Grande do Sul - TVE – observa-se que o acesso dos movimentos populares é maior ou menor conforme a ideologia do governo do Estado. Não só por uma “*margem de manobra*” dos profissionais, mas por uma política de Estado, que se diferencia conforme os partidos no poder.

Na pesquisa que estamos trabalhando no momento, aprofundamos a questão relativa a como matrizes do campo midiático incorporadas na sua função/lógica de agendamento, seus valores notícia, etc. são incorporadas pelos movimentos sociais para, ao entender as lógicas midiáticas, tornarem-se uma fonte produtiva, credível, etc., segundo os padrões midiáticos. Mas esse é assunto para outro artigo.

³ O agendamento ou agenda setting consiste “num mecanismo específico de intervenção dos chamados media noticiosos ao nível dos discursos públicos. A sua importância atual está diretamente relacionada com a possibilidade de promover um juízo razoável sobre as matérias que são objecto de tais discursos, os assuntos públicos... o problema prático da construção das agendas nos nossos dias, nomeadamente tendo em conta o papel que aí cabe aos media, não é propriamente o referido, isto é, uma abertura excessiva das agendas (assuntos e posições), mas exactamente o contrário, o seu fechamento. São por isso indispensáveis mecanismos que possibilitem uma maior permeabilidade das agendas aos contributos dos públicos, tornando possível a sua alteração e correcção de um modo flexível, de acordo com a dinâmica social de novos grupos que trazem novos contributos às discussões em curso (ou mesmo novas discussões que sejam lançadas a partir de outros assuntos postos a debate). Eficácia e legitimidade são, pois, atributos indispensáveis e indissociáveis do processo de agenda, na fórmula de uma combinatória criteriosa e equilibrada de abertura e fechamento” (Esteves, 2003b, p. 48-49).

Por ora, levantamos o desafio para os comunicadores, especialmente do campo jornalístico, para que pensemos a oxigenação das agendas midiáticas, o que podemos começar abrindo espaço para novos atores sociais manifestarem-se publicamente, fugindo das sempre as mesmas fontes autorizadas. Um desafio que se refere à desburocratização do fazer jornalismo, e à manifestação da criatividade. Desafio que se refere, ainda, às escolhas que cabe a cada um de nós de seguirmos vampiros sociais ou emprendermos uma trajetória de sujeitos sociais enquanto produtores midiáticos. Sujeito social no sentido dado por Touraine, daquele que sai da condição de indivíduo, marionete das lógicas da sociedade de consumo, para assumir-se autônomo, responsável coletivamente e pelas suas escolhas pessoais. Quando isso é levado para o campo profissional do jornalista – um formador da opinião pública –, a responsabilidade se amplifica, e também a das universidades que formam estes profissionais.

Referências

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. 2.ed. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2003a.

_____. **A ética da comunicação e os meios de comunicação modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1998.

_____. **Espaço público e democracia**: comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Unisinos, 2003b.

MIRANDA, José A. Bragança de. Espaço público, política e mediação. **Revista Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 21-22, p.129-148, dez. 1995.

SCHUDSON, Michael. Porque é que as notícias são como são? **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 8, p. 17-27, dez. 1988.

_____. A “esfera pública” e os seus problemas: reintroduzir a questão do Estado. **Revista Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 21-22, p. 149-166, dez. 1995.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Lisboa: Difel, 1999.

_____. **Internet, y después?** Barcelona: Gedisa, 2000.

_____. As contradições do espaço público mediatizado. **Revista Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 21-22, p. 167-187, dez. 1995.

_____. **A outra globalização**. Algés: Difel, 2004.