

5.2 O fato e a notícia: diferentes enfoques

Cátia Corrêa Guimarães

O fato e a notícia

É comum, mesmo entre aqueles que não se dedicam a estudar o campo da comunicação, a ideia de que a imprensa e a mídia em geral, pelo papel importante que assumiram nas sociedades modernas, influenciam opiniões e ajudam a formatar comportamentos sociais. Mas, afinal, os meios de comunicação, e a imprensa em particular, reproduzem (divulgam, expõem, noticiam) os fatos reais ou podem também “criar” fatos e realidades?

Recentemente, não foram poucas as situações em que, questionados sobre a cobertura jornalística que faziam da crise política brasileira, veículos de comunicação afirmaram que têm cumprido seu papel de “informar” à população a verdade dos fatos. Um exemplo pode ser visto no pronunciamento, lido pelos apresentadores do Jornal Nacional no dia 12 de março de 2016, como justificativa para negar o pedido de direito de resposta do ex-presidente Lula a uma reportagem que tratava das acusações contra ele na Operação Lava Jato. “A emissora não é parte nas investigações a que está sujeito o ex-presidente. Cumpre apenas a sua missão de informar o povo. Respalhada pela Constituição, continuará a fazê-lo, com serenidade, e sem nada a temer”, diz o texto.

Os estudos do campo da comunicação, e do jornalismo em particular, no entanto, reconhecem um processo chamado *agenda setting* (ou teoria do agendamento), que sugere que essa relação pode se dar de forma invertida, ou seja, que os meios de comunicação, na verdade, ajudam a estabelecer uma agenda de interesses para a sociedade.

Agenda setting ou agendamento é um tipo de efeito social dos meios de comunicação a longo prazo que envolve a seleção, incidência e disposição de notícias sobre temas que a opinião pública falará e discutirá. Algumas notícias ou temas são mais pautados do que outros nos veículos de comunicação, criando uma espécie de horizonte de eventos, ou seja, alguns fatos, ao serem selecionados e dispostos de forma mais enfática, serão encarados pelo público como temas ou problemas de legítima relevância ou pertinência. (Ferreira e Teixeira, 2009, p. 19-20)

O que isso significa? Diferentemente do que acontece com uma obra de ficção, como um filme ou uma novela, a promessa do jornalismo é informar as pessoas sobre o que acontece no mundo real. Porém, é simples perceber que nem todos os atos, eventos e problemas que vivenciamos ou que nos atingem indiretamente no dia a dia se tornam notícia. Tudo é realidade, tudo é fato: mas o que é reverberado nos jornais, rádios ou telas de TV se torna, de alguma forma, um “problema” ou “solução” mais coletivo, mais compartilhado, mais importante. Como se fosse mais real do que as outras “realidades”. Uma música de Chico Buarque narrando brevemente a história de uma mulher que tentou se matar por amor ilustra poeticamente esses limites: “A dor da gente não sai no jornal”, diz a letra.

Poesias à parte, o que importa é que o fato que vira notícia tem mais capacidade de circular entre diferentes grupos da população, de se tornar assunto de debate entre amigos, de desafiar as pessoas a tomarem posição. Quer um exemplo? O que a sociedade discute mais: o grande número de jovens assassinados todos os dias nas periferias ou o assassinato (igualmente grave) de um médico de classe média na lagoa Rodrigo de Freitas, zona nobre do Rio de Janeiro, amplamente noticiado em todos os veículos de comunicação? Olhemos também para o campo da saúde: com grande destaque na imprensa, o *crack* tem sido apontado nos últimos anos como um sério problema de saúde pública em vários estados brasileiros, sem que isso reflita, necessariamente, a hierarquia de problemas (e busca de soluções) reconhecidos pelas pesquisas e serviços de saúde pública. É verdade que houve um aumento dos usuários dessa droga em vários lugares e que isso traz novos desafios para o campo da saúde. Mas não seria exagero dizer que a “epidemia” de *crack* – assim, com esse nome mesmo – foi criada nas páginas e telas dos grandes jornais. E se tornou tão real que, além de provocar debates na sociedade, incentivou até a formulação e o financiamento de políticas públicas...

Em resumo, a partir de uma observação atenta do discurso da mídia e de outros “aparelhos” que contribuem para a nossa formação cotidiana, é possível (e fundamental) problematizar o que se costuma chamar de “interesse público”: como ele é formado? Se, por um lado, o que se reconhece como o “interesse médio” de um público amplo, que refletiria o conjunto da sociedade, é o que orienta a escolha do que vira notícia, por outro, esse interesse não seria também o *resultado* das escolhas sobre o que sai ou não no jornal? E, se é assim, será que os atores dessas escolhas – profissionais, meios, grupos empresariais – representam todos os segmentos dessa sociedade? Afinal, quais são as influências a partir das quais formamos o que reconhecemos como nossas opiniões e convicções sobre o mundo? A que estamos nos referindo, então, quando falamos em “opinião pública”?

Estratégias de diferenciação das realidades descritas, apresentadas e eventualmente produzidas nos meios de comunicação de massa

Além de influenciar na decisão sobre a “agenda” do que é socialmente relevante, os meios de comunicação de massa podem também influenciar nossa leitura e julgamento sobre os fatos que viram notícia. Isso pode se dar de muitas formas, mais ou menos diretas. Como comentamos brevemente, os meios de comunicação apresentam diferentes gêneros de informação: jornalismo, ficção, propaganda... Cada uma dessas áreas tem sua “legalidade” (regras) e linguagens próprias. Vejamos o caso do jornalismo, que promete lidar com a verdade e a realidade concreta. Para isso, ele precisa reproduzir os fatos, com o máximo de objetividade e imparcialidade, mesmo que se reconheça hoje que a imparcialidade absoluta não é possível.

No comentário a seguir, percebemos como o simples foco na atualidade e na imediaticidade dos fatos como critério do que é notícia pode jogar luz sobre alguns acontecimentos pontuais e isolados e colocar na sombra outros, cujo “interesse” pode ser até mais estrutural:

Uma reportagem ilustrada sobre o assassinato de uma criança é suscetível de levantar a opinião pública pequeno-burguesa num movimento de condenação ao ato brutal, mas um estudo que demonstre, com dados estatísticos, que, no Nordeste do Brasil, morrem anualmente dezenas de milhares de crianças em consequência da subnu-

trição seria incapaz de suscitar maiores comoveções. Do mesmo modo, o telespectador-padrão, que se emociona até às lágrimas ante os sofrimentos morais de uma personagem de novela vulgar, geralmente demonstra a mais espantosa indiferença ao ser informado de que no Vietnã ou no Laos milhares de homens, mulheres e crianças são queimados com bombas napalm. (Costa, 1974, p. 89 apud Marcondes Filho, 1986, p. 18)

Essa concepção do que merece virar notícia representa um recorte, uma influência sutil no modo de apresentar a realidade. Mas existem outras mais diretas. A forma como as informações são apresentadas mostra enfoques diferentes, dependendo do que se quer destacar, e isso se expressa em elementos tão variados (e pouco conhecidos do público em geral) como: o espaço que a chamada e a própria notícia ocupam no jornal, as palavras utilizadas, o tempo verbal, entre outros.

Alguns exemplos:

- 1) Em duas notícias publicadas na mesma edição do jornal *O Estado de S. Paulo* sobre denúncias da relação de empresas investigadas na Operação Lava Jato com políticos brasileiros percebem-se algumas estratégias que garantem enfoque diferente nas duas informações, embora ambas estejam sendo noticiadas e com espaço semelhante.



2) A seguir, duas chamadas sobre ações policiais de apreensão de drogas publicadas no Portal G1. O mesmo crime, “agentes” distintos. No primeiro, “jovens de classe média”, de um extrato social explicado na própria chamada; no segundo, “traficante”.



27/03/2015 10h21 - Atualizado em 27/03/2015 20h29

Polícia prende jovens de classe média com 300 kg de maconha no Rio

Eles foram presos num estacionamento de um prédio na Tijuca. Delegado tenta identificar outros integrantes da quadrilha



17/03/2015 08h58 - Atualizado em 17/03/2015 08h58

Polícia prende traficante com 10 quilos de maconha em Fortaleza

Polícia encontrou R\$ 10 mil em cédulas de R\$ 2 e uma pistola 380. Ele foi autuado em flagrante por tráfico de drogas e porte ilegal de arma.

Os exemplos são muitos e podem ser encontrados todos os dias no noticiário de rádio e TV, nos jornais impressos e mesmo nas peças de entretenimento produzidas pelos meios de comunicação de massa, como novelas e programas de auditório. O que importa é que, a partir dessas reflexões, podemos sugerir que, mais do que apenas reproduzir os fatos, a imprensa e os meios de comunicação de massa ajudam a “criar” realidades, atuando no sentido de construir uma “agenda” do que é mais valorizado e destacado socialmente. E isso é fundamental para entender, por exemplo, como os diferentes segmentos da população se reconhecem e o que eles compreendem como necessidades de saúde.

Essa desigualdade no acesso à informação e, mais ainda, a dificuldade de pautar o que deve ser socialmente relevante dificulta uma postura ou atitudes mais críticas, e facilita a formatação de modelos de comportamento.

Toda a fragmentação própria do discurso midiático tem o intuito de fazer o indivíduo acreditar que ele, o vizinho ou o colega de trabalho são a causa do seu próprio insucesso e da sua própria desgraça. Que o problema é individual e que a vida social é apenas a soma das atitudes individuais. Dessa forma, ao contrário de se suscitar crítica e revolta contra o sistema socioeconômico que marginaliza a maioria, o sujeito individualiza o problema, ora se subestimando e desvalorizando, ora culpando outros companheiros trabalhadores, vítimas da mesma estrutura desigual.

A sociedade é mostrada como homogênea, sem distinção de classes, e como todos são iguais e têm os mesmos direitos, ela representaria um espaço no qual é possível então derivar um “interesse”

e uma “opinião” comuns, como se os interesses de exploradores e explorados não fossem estruturalmente opostos. Ao serem convencidas de que são cidadãs de um país no qual todos são tratados igualmente, as pessoas não reconhecem a exploração da qual são vítimas, por não se perceberem a partir daquilo que as unifica: a condição de trabalhadores.

Quanto mais as classes populares desenvolverem seus meios e formas de comunicação, criados por elas segundo suas potencialidades, interesses e visão de mundo, mais poderão avaliar de forma crítica as notícias veiculadas pela grande mídia. Quanto mais criarem a sua cultura, que parta das suas raízes, da sua realidade, descolonizada, mais claramente poderão desmascarar a assimetria de interesses, muitas vezes expressa inclusive como manipulação explícita, que a grande mídia tenta esconder, criando sua própria “verdade” dos fatos. Só a partir de um projeto político próprio terão como caminhar para a construção de um mundo novo. Com a palavra, um dos maiores militantes da comunicação popular no Brasil:

Se quisermos disputar a hegemonia, do ponto de vista da comunicação, há duas coisas a fazer: primeiro, perder as ilusões com a mídia da outra classe. Segundo, parar de choramingar e fortalecer a nossa mídia. A mídia da nossa classe. (Giannotti, 2014, p. 75)

Referências bibliográficas

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira; TEIXEIRA, Ana Paula de Moraes. Agenda Setting. In: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009. p. 19-20.

GIANNOTTI, Vito. *Comunicação dos trabalhadores e hegemonia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo–Núcleo Piratininga de Comunicação, 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.