

INTRODUÇÃO

Os dois artigos que abrem *Mediação* têm como tema comum a Internet. No primeiro, “Internet e perspectivas futuras da comunicação”, Cláudia Chaves faz uma breve mas aguda reflexão sobre o desconforto e a desinformação que parecem andar lado-a-lado com o aumento da oferta de páginas na world wide web. A autora argumenta que desconforto e desinformação são sentimentos que talvez derivem da atitude de consumo que a rede mundial suscita em seus usuários sob o pretexto da interatividade.

Não passaria esta última, ao contrário, – pergunta ela – por um “agir junto, agir com, dialogar”? Não seria a sensação de desinformação fruto da falta de diálogo, na medida em que este se torna cada vez mais fantasioso sob fórmulas que reservam ao usuário da rede o papel de consumidor a um clique do seu desejo? Na esteira dessas perguntas, fica a indagação sobre a possibilidade de pensar a web pelas suas possibilidades de construção da cidadania.

Fabiana Piccinin, em “A linguagem da notícia na Internet”, procede a uma cuidadosa leitura da construção da notícia pelo Jornalismo a partir de mídias distintas. A pesquisadora procura esclarecer como cada meio novo – jornal, rádio, televisão e Internet – vem acompanhado de uma nova linguagem. Esse esforço deságua na Internet e no chamado jornalismo on-line (ou ainda jornalismo virtual, jornalismo na Internet ou jornalismo em tempo real).

Mas o que seria, afinal, esse novo jornalismo? Na linha de pensamento desenvolvido pela autora, ele seria um novo gênero, resultante da fusão das mídias convencionais (texto, áudio e vídeo) com aspectos característicos da Internet, como segmentação, interatividade multimídia, hipertextualidade e instantaneidade.

O texto faz referências a pesquisas empíricas que nos mostram, por exemplo, que o internauta em busca de informação acessa primeiramente os textos – antes de imagens e outros tipos de arquivos –; que sua concentração na tela é de apenas 30 segundos e que ele só resiste a textos que tenham no máximo duas telas de computador ou meros quatro parágrafos pelos padrões da rede.

Piccinin também toca na questão da interatividade e mostra como os portais tendem a perceber seus usuários como consumidores que são tratados de maneira individualizada. Contudo a autora entende que a net, como hospedeira do jornalismo, deve continuar a ser pesquisada porque representa uma grande oferta de oportunidades de trabalho e de aprendizagem para os jornalistas.

No texto, “Reality Shows: uma agenda para o debate”, Guaracy Araújo nos convida a voltar nosso olhar ainda uma vez mais para esse gênero de programa. O autor argumenta que sucessos como “Big Brother Brasil” – versão da Globo do tipo “programa de confinamento” – se devem ao fato de essas produções serem uma síntese de características bem-sucedidas de outras fórmulas.

Do jornalismo, os “reality shows” tomariam emprestado o caráter de documentário das vidas de “pessoas reais”; dos musicais, a trilha sonora e as performances musicadas dos protagonistas; dos programas de auditório, as provas que se parecem com gincanas e jogos entre equipes rivais. Interessante pensar – a partir da reflexão sugerida por Araújo – que esse gênero talvez seja um grande achado da Indústria Cultural, na medida em que amalha fórmulas de sucesso. Daí que o autor defina os reality shows como “programa de televisão total”: “aquele que integra pragmaticamente componentes bem-sucedidos dos demais formatos” (pág. 40).

O artigo também sugere que a interatividade tem um papel importante para explicar por que a televisão apostou no gênero, uma vez que a lógica da Indústria Cultural é evitar os riscos representados pela novidade. Guaracy Araújo argumenta que a possibilidade de participação do público, votando pela escolha dos participantes, assim como pela permanência ou não deles dentro do jogo, representa um aspecto novo do programa, o que fortaleceria o seu apelo para o público.

A produção comercial de bens culturais também é o pano de fundo para a abordagem proposta por Rodrigo Fonseca e Rodrigues no artigo “A canção publicitária na trilha sonora da Indústria Cultural”. Nele o autor discute o jingle, procurando delimitar as possibilidades experimentais que cercam a produção da música com fins mercadológicos. Ciente das críticas dirigidas por Adorno e Horkheimer ao caráter regressivo da música contemporânea, Rodrigues pondera, contudo, que o jingle teria traços de uma arte aplicada. É o próprio autor que atalha: “[P]or sua natureza claramente condicionada aos fins publicitários, o jingle não comunga nem pretende alinhar-se aos pressupostos da obra de arte, mas pode sim difundir estilemas e padrões sonoros de artistas experimentalistas” (pág. 54).

Em “Mídias comunitárias: comunicação popular ou de massa?”, Lucia Lamounier revisita a importante questão da análise de controle, tendo como o foco a questão das rádios e tevês comunitárias. A autora destaca o papel que essas mídias teriam na democratização da comunicação social, na medida em que permitem a comunidades menores elaborar simbolicamente suas visões de mundo para além das amarras massificadoras da mídia hegemônica.

Assim, rádios e televisões “livres” do controle do Estado e do mercado teriam como dar voz a minorias, que seriam capazes de utilizar essas mídias na construção de sua identidade, na tradição de um conjunto de pesquisas que remete a Nestor Canclini, Jesus Martin Barbero e Luiz Beltrão, para citar três dos principais nomes. Tratar-se-ia, portanto – argumenta a autora –, da possibilidade de multiplicação da esfera pública plebéia, na linha de pensamento de Jürgen Habermas.

Num outro artigo, “A Gramática da Mídia e a Norma Culta”, Luiz Henrique Barbosa discute a função dos meios de comunicação de massa na renovação do tratamento da Língua Portuguesa. O autor compara jornalismo impresso e televisivo e reflete sobre a pertinência do uso de um padrão oral de linguagem na produção midiática. Nesse sentido, chega a afirmar que “a TV é um veículo muito mais democrático que a imprensa, já que na primeira se registra uma maior variação lingüística” (pág. 66).

Talvez ainda mais importante seja a discussão levantada por Barbosa quanto ao que significa produzir um bom texto. Seria isso fidelidade às normas cultas ou à possibilidade de estabelecer uma comunicação rica com a audiência a partir de cânones já aceitos da linguagem oral. A discussão é tanto mais relevante quando notamos que o tratamento do texto em qualquer mídia tem sido objeto de preocupação nas Escolas de Comunicação, diante do crescente “despreparo” dos profissionais formados.

“Questões acerca do jornalismo científico” traz uma importante contribuição sobre a possibilidade de jornalistas tratarem da noticiabilidade – isto, é, da aptidão que determinados temas têm para serem tratados no formato de notícia – da ciência. Carla Chein, com o traquejo de quem lida com essa dificuldade no dia-a-dia da redação, reflete sobre o conceito e a função que essa especialização teria na criação de sentido para um mundo cada vez mais complexo no discurso da ciência.

Ela discute ainda a difícil relação entre jornalistas e cientistas. Os primeiros premidos pelas condições exíguas de tempo e de formação para entender as filigranas da pesquisa complexa; os segundos, infensos à tradução do discurso da ciência para o público leigo.

A formação do jornalista volta ao foco no texto de Jaques Ackerman, “Rebeldes e alienados: a ensinagem na comunicação”. Psicanalista e professor, o autor faz algumas considerações sobre a dificuldade de se levar adiante um projeto pedagógico crítica – como o proposto pelo curso de Comunicação Social do Centro Universitário FUMEC – na medida em que os alunos projetam uma auto-imagem que parece localizá-los fora de qualquer ambição nesse sentido.

Para levar a cabo suas reflexões, o autor faz uso de dados empíricos levantados em sala de aula, os quais, como ele próprio ressalva, ainda que sem nenhuma pretensão de validade metodológica, apontam para a necessidade de se apurar estratégias para implementar um projeto pedagógico crítico, talvez a única saída para que o egresso ganhe autonomia intelectual diante das mesmices correntes no mercado.

Uma contribuição que também tem a formação do comunicador como foco é proposta por Admir Borges no seu artigo, “Publicidade e propaganda: juntando teoria e prática”. Na condição de coordenador da cadeira de “Projetos Experimentais em Publicidade e Propaganda”, o autor faz um balanço da produção discente na disciplina.

Na contramão de um certo projeto tecnicista, que defende apenas o ensino instrumentalizador – que nas palavras de Renato Janine Ribeiro busca apenas clonar o mercado –, o autor realça a importância de uma prática pedagógica que seja capaz de legitimar a prática a partir da teoria. Os projetos de graduação, sejam eles monografia ou produtos, são o lócus ideal para se medir a que distância se está de um intento de tamanha significação. O texto da Admir, fechando esta edição, nos remete para seu início, para a advertência feita no editorial: “Para fazer é preciso saber fazer”. Um ano depois, *Mediação* quer pensar que contribui para esse projeto inacabado.

Alexandre Freire

*Jornalista e professor da FCH-Fumec, mestre e doutorando em
Comunicação Social pela University of Wales, Cardiff.*

Editor de Mediação