

177
C 28
58

CCA-0303

TR-6/b

JUVENAL ZANCHETTA JÚNIOR

Imprensa escrita e telejornal

COLEÇÃO PARADIDÁTICOS
SÉRIE LINGUAGENS E REPRESENTAÇÕES

1 Imprensa e contexto

SECRET
110-11

Imprensa e contexto

CREDIBILIDADE é uma das palavras centrais para a imprensa. Para que um veículo de imprensa se consolide, é fundamental que ele seja respeitado pelo público que pretende atingir.

Embora não seja simples equacionar os fatores que explicam a credibilidade de um jornal – pois eles estão atrelados a questões subjetivas, culturais e conjunturais, entre outras –, a ampliação de seu público exige que o veículo divulgue informações consideradas confiáveis e corretas por pessoas e comunidades que têm posicionamentos e expectativas diversos. A imprensa vem consolidando procedimentos específicos para conquistar respeitabilidade, leitores e anunciantes, e, conseqüentemente, mais recursos e independência. Alguns deles podem ser resumidos da seguinte maneira: a) utilização de estratégias de comunicação que conferem objetividade às informações; b) abrangência, atualidade, dinamismo e atenção diante de um universo amplo de questões sociais; c) simultaneidade (é preciso sugerir que o jornal dispõe das

informações possíveis acerca dos fatos); d) imparcialidade (há necessidade de aparentar distanciamento, observando e dando espaço aos diversos agentes ou ângulos que interferem em determinado fato); e) concretude (a seleção de elementos para compor as notícias mostra-se desapaixonada e ancora-se em dados e aspectos visíveis, concretos, de algum modo observáveis); f) apuro na linguagem (mantém-se a idéia clássica de que a expressão em linguagem culta é prova da correção da própria mensagem). Embora com algumas particularidades, como veremos em outro capítulo, o telejornal também emprega as mesmas estratégias.

A busca de autonomia, por seu turno, sugere ainda concepções distintas acerca do papel da imprensa na vida das pessoas. De um lado, a necessidade de independência reforça um suposto caráter missionário. Os expedientes para a construção da notícia justa seriam isentos e desprovidos de interesses pessoais, optando-se pela verdade a qualquer custo. A informação seria vista como 'espelho da realidade', minimizando-se o poder manipulador da imprensa: "Nenhum jornal, rádio ou televisão pode fazer mais que emitir notícias. Não tem força para fazer a paz ou a guerra, para transformar ou para mudar o curso da história", diz Bahia.² Há, por outro lado, posicionamentos contrários, insistindo no poder excessivo dos meios de imprensa: os maiores jornais e emissoras de televisão seriam capazes de impor determinados pontos de vista, atuando de acordo com suas próprias convicções e aspirações, noticiando de forma tendenciosa, encobrindo a verdade.

2 BAHIA, J. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990.

Mesmo díspares, esses argumentos reforçam a imprensa como uma espécie de entidade isolada que, para o bem ou para o mal, teria uma existência paralela, ensimesmada em seu espírito missionário ou em sua onipotência. Entretanto, longe de existir autonomamente, e em lugar de 'retratar' ou 'fazer' a história, a imprensa participa de um intenso jogo de condicionamentos sociais. Abordaremos a seguir os fatores contextuais envolvidos na construção jornalística e que a transformam não na realidade ou em uma armação artilosa, mas em um cenário histórico marcado por tensões diversas, cujo resultado é um produto que aparenta representar o mundo sob uma determinada ordem.

Agenda

O noticiário dos meios de comunicação é fruto da pesquisa sobre o mundo cotidiano, mas também uma espécie de consenso, às vezes implícito, entre os meios de divulgação e o público responsável pela circulação das informações. Os jornalistas descobririam as notícias com base em sua vivência (universo cultural, perfil do meio onde trabalham e vivem, área de atuação específica, contatos com outros profissionais, público destinatário das informações, receptividade temática por parte dos leitores etc.) e nas pressões que envolvem o meio (como veremos nos tópicos seguintes). Com freqüência, informações divulgadas por outros meios são de algum modo repercutidas ou servem de base para novas notícias. Existiria ainda certa 'comunhão' de interesses em determinado contexto e época, com base na qual se destacariam os temas de maior 'prestígio' dos temas secundários.

O público também contribuiria para formar a *agenda* em razão dos índices de audiência ou de vendas, das cartas enviadas às redações e pesquisas de opinião. Alguns jornais mantêm uma seção que acolhe os comentários dos leitores sobre assuntos já publicados, visando à orientação editorial. Iniciativas como essas deixam entrever a face mais empresarial da imprensa: veiculam-se, de preferência, assuntos capazes de atrair o leitor. Antes de assumir o papel de guardiões da democracia ou de vigilantes do correto funcionamento das instituições, os veículos têm um interesse mundano: querem se tornar atraentes para os anunciantes, vendendo mais ou conquistando maior audiência.

Isso explica em parte a recorrência de eventos esportivos ou da moda e as notas sobre a alta sociedade, entre outras curiosidades que ocupam espaço privilegiado, ganham destaque ou sobrepõem-se a questões econômicas e políticas. Não é raro observar acontecimentos com forte cunho comercial revestidos de 'interesse informativo' como parte do noticiário: o departamento comercial ajuda a escrever a *agenda*. Festas de grande apelo popular como o Carnaval, campeonatos esportivos e corridas automobilísticas são eventos em que a possibilidade de acontecer uma mistura de interesses é maior.

A *agenda* tem uma dinâmica fluida, marcada por relações públicas e privadas que se estabelecem entre os diversos agentes responsáveis pela produção e consumo dos materiais de imprensa, e que contribuem decisivamente sobre o que será e o que não será notícia. Nesse terreno, algumas balizas são um pouco visíveis, como as tendências ideológicas dos meios, os costumes políticos e sociais, as leis, até princípios e interesses classistas, éticos, comerciais. Menos visíveis são os valores e interesses pessoais, e

mesmo os fatores sociais e institucionais ligados ao contexto em que atuam os agentes produtores da notícia. Um desses fatores é o que Bourdieu³ chama de “autocensura invisível” na imprensa: as intervenções, explícitas ou não, de autoridades, proprietários, anunciantes, editores etc.; o medo do desemprego, em razão da precariedade a que a função está sujeita (haveria um ‘exército’ de jornalistas esperando pela vaga daquele que está escrevendo); a perspectiva de vantagens pessoais; a precária formação geral e profissional. Os jornalistas estariam sujeitos a vários constrangimentos, o que lhes diminuiria a liberdade de ação e de expressão, levando-os a um certo conformismo e adestramento.

Há que se ressaltar, no entanto, que essa surda batalha de interesses também contribui para equacionar o cotidiano caótico em um todo compreensível sob determinados pontos de vista (mais à direita ou mais à esquerda, situacionista ou oposicionista etc.), permitindo-se a problematização de questões relevantes: “Os meios de comunicação, ao darem forma àquilo que está disperso e latente, oferecem às pessoas um mínimo denominador comum de temas sobre os quais conversar”.⁴ Além disso, o caldo de cultura formado no intercâmbio entre as pessoas e as organizações leva ao aprimoramento dos costumes políticos e jornalísticos (mas também à sofisticação dos ardis) e a um público mais exigente.

Rede de informação interna

As empresas jornalísticas organizam sua atividade privilegiando alguns territórios e deixando outros em segun-

³ BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

⁴ BARROS FILHO, C. *Ética na comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.

do plano. Para a cobertura política, por exemplo, montam-se equipes em Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro. Para a cobertura econômica, além dessas capitais e de outros centros regionais, há conexão com centros financeiros do exterior. Já as comunidades da periferia da mesma São Paulo tendem a aparecer em reportagens eventuais, nas quais são comuns dados comparativos mostrando a discrepância econômica, a violência, a precariedade e a ausência de serviços públicos. Incidentes, denúncias e estatísticas passam a ser fatores que desencadeiam o contato com tais comunidades. Na geopolítica da imprensa, *grosso modo*, quanto mais distante dos centros de decisão, menor a chance de um fato se transformar em notícia, exceto em casos extraordinários.

Para ampliar o raio de abrangência e a profundidade de sua cobertura, superando parte da limitação geográfica e geopolítica, os veículos de imprensa investem em uma *rede* de informação capaz de situar e de permitir acesso aos assuntos em evidência e aos eventos extraordinários, e propiciar a programação para a cobertura daqueles episódios considerados relevantes. Essa engrenagem precisa estar mobilizada para que, em questão de horas, às vezes de minutos, um fato possa ser identificado, avaliado, descrito e editado, e seja noticiado, com algum nível de detalhe, nos telejornais da noite ou nos jornais que estarão nas bancas no dia seguinte. A estrutura física que compõe esse circuito abrange desde simples correspondências postais até tecnologias eletrônicas sofisticadas e 'em tempo real' de compartilhamento e difusão de informações, como a internet e os canais de televisão por satélite.

Os agentes dessa *rede* são os jornalistas e os outros meios de comunicação. A vivência, as afinidades políti-

cas e culturais, a *agenda* do momento, entre outros fatores, acabam por constituir roteiros para a pesquisa de rotina da imprensa. Esse roteiro subsidia, por exemplo, a chamada reunião de pauta – o momento em que os jornalistas organizam a lista de assuntos que vão compor o telejornal da noite ou a edição do dia seguinte. Sugestiva ou já definida (anotando-se até mesmo a perspectiva a ser adotada sobre o assunto escolhido), a pauta seleciona, num dado momento, aquilo que os jornalistas consideram interessante e como deve ser divulgado.

Embora sugira a idéia de uma engrenagem que envolve esforços individuais e coletivos em uma estrutura física articulada, essa *rede* é sensível a várias contingências. Pressões políticas, constrangimentos e interesses diversos podem iniciar, mudar o rumo das coberturas ou impedi-las. Não são incomuns os casos de jornalistas ameaçados ou mesmo assassinados. Por outro lado, um 'apagão' na rede telefônica ou a falta de um técnico especializado em uma determinada área, em uma determinada hora é capaz de provocar enormes problemas. Até o silencioso aparato de distribuição é relevante. Os jornais mobilizam, diariamente, um contingente enorme de pessoas e equipamentos (correios, ônibus, aviões, jornaleiros, entregadores etc.) em uma operação que determina, até mesmo, os prazos para a produção.

Agências de notícias

Criadas ainda no século XIX, a France Presse (França), a Reuters (Grã-Bretanha), a Associated Press e a United Press International (EUA) são hoje as principais agências internacionais de notícias, juntamente com os serviços

de informação de canais de televisão como CNN e Fox News (EUA), e BBC (Grã-Bretanha), entre outros de menor envergadura. São o mais poderoso fator externo da *rede* de informações e da *agenda* da imprensa, e atuam em grande parte do planeta, contando com o auxílio de organizações regionais, como as agências brasileiras Estado, Folha e Globo. Sua ampla inserção garante, em boa parte dos casos, a primazia da informação, por meio de serviços comercializados com veículos de imprensa do mundo inteiro. Elas garantem parte da 'ilusão de onipresença' da imprensa: em segundos, eventos ocorridos nos mais diversos lugares estão nas telas da televisão ou nas edições *on line* dos principais jornais e emissoras.

Num cenário monopolizado, a tendência à homogeneização parece inevitável. A captura de Saddam Hussein, em 2003, foi noticiada com destaque por jornais e emissoras de televisão brasileiros.⁵ Páginas e até cadernos inteiros foram dedicados ao assunto, mas utilizaram-se apenas seis imagens diferentes do prisioneiro, todas produzidas por *agências*. Pouco mais de uma dezena de fotos deu conta de todo o acontecimento. No caso da televisão, também foram poucas as cenas exibidas. O texto escrito, amparado nas *agências*, manteve um mesmo padrão de conteúdo. Foram estas, em ordem decrescente, as questões recorrentes na cobertura: a) processo de captura, situação do ditador e infografia sobre o local e as condições da captura; b) perfil, trajetória e biografia do ditador; c) possibilidade de julgamento de Saddam dentro e fora do Iraque; d) pronunciamento do presidente dos EUA; e) repercussão internacional; f) repercussão

5 Foram pesquisadas as edições do dia 15.12.2003 de dezessete jornais brasileiros, incluindo os de maior circulação. No caso da televisão, tomou-se a principal matéria jornalística sobre o assunto, feita pela Rede Globo no dia 14.12.2003.

entre os iraquianos (em geral positiva); g) reflexo da captura nas eleições presidenciais dos EUA; h) possibilidade da continuidade dos ataques ao exército aliado, mesmo com a captura de Saddam; i) possíveis delatores do ditador; j) destino de outros ditadores. Na televisão, a cobertura limitou-se aos lances da captura e à situação física de Saddam naquela oportunidade.

A pouca disponibilidade de imagens e a recorrência de textos que acentuavam o êxito dos EUA devem-se ao fato de que o anúncio da captura e as condições da informação sobre o evento foram dadas pelo exército estadunidense. Daí o realce do lado espetacular da façanha (fazendo-a parecer um filme hollywoodiano) e a 'dessacralização' do ditador (Saddam é mostrado como um sujeito aparvalhado e maltrapilho, contradizendo a fama de corajoso líder anti-americano). Entretanto, somente a *Folha de S. Paulo* destacou esse aspecto. A maioria dos jornais ofereceu enorme volume de informações, mas seguiu o roteiro proposto pelos EUA, divergindo apenas sobre dados secundários (fruto de tradução malfeita ou de leitura apressada): a altura do buraco (esconderijo) e o que Saddam fazia quando foi capturado são informações que variam de jornal para jornal. Note-se a eloqüência da abertura dos textos principais de dois jornais do país:

Saddam chega ao fundo do poço

"Nós o pegamos como um rato na toca", disseram os militares dos EUA a partir do momento em que as forças do Exército encarregadas de capturar Saddam Hussein tiveram certeza de que o homem barbado, desgrehado e maltrapilho, escondido em um buraco sob uma granja em Ad Dawr, arredores de Tikrit, era mesmo o ex-ditador do Iraque. Passava pouco das 20h30 de sábado (hora local)

quando a caçada iniciada há oito meses foi encerrada na região sunita onde o Ás de Espadas do baralho de procurados nasceu. (*Jornal do Brasil*)

Capturado como um rato

Saddam é encontrado num buraco escondido em armazém perto de Tikrit e não resiste

“Senhoras e senhores, nós o pegamos”, declarou ontem o administrador americano no Iraque, decretando o fim de uma intensa busca de quase nove meses, desde que os EUA lançaram a guerra contra o país do Golfo Pérsico em 20 de março. Humilhado e abatido, com barba e cabeleira de várias semanas, Saddam Hussein, de 66 anos, o homem que governou o Iraque com mão de ferro desde 1979, foi retirado no sábado de seu esconderijo – um buraco coberto por tijolos e lixo, com um duto de ventilação, no qual cabia apenas uma pessoa. Outras duas pessoas foram detidas na operação. (*O Estado de S. Paulo*)

A padronização dessa cobertura tinha um precedente de peso, que não foi levado em conta. No início da década de 1990, os EUA também atacaram o Iraque. Naquela época, os norte-americanos também controlaram o fluxo de imagens. O resultado foi, como alguns estudos já destacaram, um espetáculo de propaganda bélica: mostrava-se a precisão e a variedade das armas e pouco do drama humano havido no confronto. Transcorrida pouco mais de uma década, o aspecto propagandístico voltou a ser utilizado pelos EUA e de novo foi repercutido pelos jornais e emissoras de televisão, com o auxílio significativo das agências internacionais de notícias.

A abrangência e experiência seculares garantem às agências penetração mesmo em cenários de guerra. Não é raro os principais jornais brasileiros utilizarem fotos pro-

duzidas por profissionais dessas agências na cobertura de fatos ocorridos dentro do Brasil. Todavia, com seus principais centros localizados na Europa e nos EUA – locais que demandam mais informação (há mais jornais, público leitor, espectadores de televisão por assinatura etc.) –, as agências fazem prevalecer o olhar do hemisfério norte. Ainda que sejam consistentes e relevantes em determinados momentos, suas abordagens acerca de nosso país limitam-se, de maneira geral, a temas como Carnaval, futebol, violência, desmatamento ou belezas naturais, violações de direitos humanos e agressões à infância.

Rede de informação externa

Entre os componentes externos que informam a imprensa estão diversos organismos que, de maneira geral, atuam na condição de *fontes*, como é o caso de universidades e centros de pesquisa, organizações governamentais e não-governamentais (ONGs), entre vários outros. Eles fornecem informações ou são chamados para avaliar, testar, explicar informações destacadas por jornais e televisões, além de opinar sobre elas; é freqüente a divulgação de resultados de pesquisas científicas pela imprensa. Também são comuns os casos em que o meio universitário é acionado para explicar ou desvendar fenômenos ou acontecimentos diversos. Já a divulgação de crimes costuma dar destaque à ação dos organismos policiais e jurídicos.

Em meados de 2004, um jovem comprou pela internet uma jibóia com cerca de dois metros de comprimento; o réptil foi-lhe enviado vivo, dentro de uma caixa, como uma correspondência qualquer. A encomenda

foi descoberta pelos Correios. O Ibama e a polícia foram acionados (é proibido o comércio de animais silvestres no Brasil). Esses organismos avisaram diversos órgãos da imprensa. O pacote (sem a cobra) foi encaminhado ao destinatário. Acompanharam o carteiro (no ato da entrega) fiscais do Ibama, jornalistas e equipes de televisão, na tentativa de flagrar o destinatário da encomenda.

Nesse episódio, agentes dos Correios, da polícia e do organismo ambiental atuaram como colaboradores, alertando a imprensa sobre o fato inusitado, informando acerca da questão legal ali envolvida e colaborando para pôr em evidência o episódio, por meio da simulação. Os papéis de cada instituição pareciam claros: os Correios mostraram que estão atentos às correspondências sob sua responsabilidade; o Ibama reteve a cobra e encaminhou-a para um local adequado; a polícia atendeu ao chamado e fez valer a lei (com a punição ao comprador da jibóia e a busca ao remetente); a imprensa deu publicidade ao episódio, colaborando para a conscientização quanto ao comércio de animais silvestres.

Contudo, o intercâmbio entre a imprensa e organismos externos nem sempre parece tão simples. Governos, organismos não-governamentais e mesmo empresas gastam muito dinheiro na divulgação de suas ações. Equipes compostas às vezes por dezenas de jornalistas, acompanhadas pela ação de agências de publicidade e de veículos ou informativos próprios, encarregam-se de produzir farto material de divulgação. Mais do que informar o cidadão sobre a aplicação do dinheiro público ou sobre as ações de determinada organização, o objetivo das *assessorias de imprensa* ao municiar a imprensa com *releases* consistentes e sedutores é transformar propaganda ofi-

cial em notícia. *Assessorias* não apontam os erros, os problemas ou a má gestão das instituições que representam: procuram mostrar sempre o organismo em plena atividade. Mesmo colocadas cada vez mais sob suspeição, as *assessorias* mantêm um relacionamento bastante grande com a imprensa, tornando difícil definir o limite de ingerência oficial na *agenda* da imprensa.

Até boa parte do século XX, uma significativa parcela da receita da televisão e dos jornais brasileiros vinha dos cofres públicos, o que facilitava o vínculo entre os governos e o jornalismo. Some-se a isso a cultura de servilismo fomentada durante a ditadura e os recorrentes e rumorosos casos de financiamento ou outras formas de subsídio governamental recebidos pelos meios de comunicação até os dias de hoje (ver o tópico seguinte).

Retomando o caso da jibóia, é possível verificar a complexidade das relações entre a imprensa e os organismos diversos. A notícia divulgada na televisão não destacou a fragilidade do controle sobre o comércio de animais silvestres (responsabilidade do Ibama) ou a precariedade dos Correios, que receberam e despacharam uma cobra sem registrar com clareza o remetente, dificultando sua responsabilização pelo crime. A televisão insistiu em flagrar o jovem comprador, mesmo sob o protesto dos familiares, que tentaram impedir a filmagem da 'entrega' da encomenda. Levou-se em rede nacional a imagem de um rapaz cuja atitude, ainda que criminosa, é uma prática bastante comum no país. Mesmo quando presos em flagrante, acusados de crimes bem mais graves costumam esconder o rosto das câmaras, em gesto respeitado. No caso da jibóia, a polícia tolerou a exposição do jovem comprador, embora sequer tenha chegado a enquadrá-lo no crime de tráfico de animais!

Financiamento

A estabilidade financeira de um grupo jornalístico permite níveis cada vez maiores de independência e a consolidação de condutas jornalísticas menos comprometidas. Já a escassez de recursos costuma resultar em uma imprensa vulnerável aos reclamos do governo e da iniciativa privada. Tal situação é comum, com jornais, emissoras de rádio e televisão defendendo tal ou qual instituição, governo ou empresa por causa de benefícios como a compra de espaço publicitário.

Essa realidade foi agravada pelo fato de as concessões para a exploração de serviços de rádio e televisão no Brasil seguirem, até meados dos anos 90, critérios políticos: parlamentares ou apadrinhados recebiam concessões, atendendo-se às preferências do governante de plantão. Durante o governo FHC, as concessões passaram a ser vendidas: substituiu-se o critério do apadrinhamento pelo critério econômico! São conhecidos os episódios de favorecimento a grupos de mídia, com concessões de redes inteiras de televisão e empréstimos oficiais subsidiados, vários deles jamais quitados. Segundo levantamento da jornalista Elvira Lobato,⁶ “uma em cada quatro concessões comerciais de emissoras de televisão no Brasil está nas mãos de políticos”. Em relação ao rádio, esse número tende a ser ainda maior.

Os exemplos são fartos e impressionantes – como o da família do ex-presidente José Sarney, que teria participação em mais de cinquenta emissoras de rádio e televisão no Maranhão –, além de expressarem a dificuldade de separar o público e o privado no Brasil.

⁶ Folha de S. Paulo, 6 ago. 2001.

Favorecimentos, sedução por recursos públicos, uma legislação discutível e problemas de financiamento desenvolveram uma cultura em que não há uma fronteira bem demarcada entre interesses públicos e privados. No início do século XXI, a situação continua preocupante. A imprensa brasileira apresenta considerável dependência de tecnologia importada e até mesmo de papel para impressão. Historicamente, isso constituiu obstáculo ao setor, e hoje não parece ser diferente. A modernização dos parques gráficos e da televisão, além da ampliação de participação no mercado midiático, promovidos nos anos 90, levou todos os principais grupos de mídia do país a altos índices de endividamento.

O aspecto econômico tem outras implicações. O jornal de maior circulação no país, a *Folha de S. Paulo*, tem uma tiragem média na casa de trezentos mil exemplares/dia (*Almanaque Abril*, 2004), embora alcance em torno de um milhão de exemplares/dia em determinadas ocasiões (sobretudo aos domingos), segundo seus proprietários. Em razão da precariedade das condições financeiras da maioria da população, ainda é pequeno o número de pessoas que têm acesso a jornal (menos de 20% dos brasileiros)⁷. A televisão, embora presente em mais de 95% das residências, veicula sua programação visando a alcançar diversas faixas de consumidores, mas boa parte deles tem acesso aos programas e não aos produtos anunciados. Com efeito, uma parcela de leitores acaba por determinar o conteúdo que transita por toda a mídia, incluindo-se a imprensa. Basta notar os suplementos infantis dos maiores jornais e a divulgação, sob a forma de notícia, de jogos eletrônicos: o público que consegue en-

7 Pesquisa CNT/Vox Populi, publicada na revista *Imprensa*, n.142, ago./set., 1999.

tender o que se escreve ali são crianças ou pré-adolescentes dos grandes centros urbanos que têm acesso a produtos de informática e que conhecem a dinâmica de tais jogos. Embora dialoguem com um público bastante restrito, tais suplementos têm circulação nacional.

O modo de financiamento da imprensa tem outros complicadores. Em meio à escassez de recursos e com estruturas de financiamento em boa parte calcadas na propaganda, os órgãos de imprensa passam a ter como poderosos interlocutores comerciais, além dos governos, conglomerados empresariais (muitos deles multinacionais) que investem cifras altíssimas não apenas na difusão de seus produtos, mas também na consolidação de determinado modelo econômico e cultural, por exemplo. O poder desses grupos supera por vezes o dos governos: a ameaça de fechar uma indústria em determinado local é um argumento capital na negociação com municípios, estados e mesmo com a federação. Tem-se aí um cenário complexo: se mesmo nos dias de hoje ainda não se delimitaram com clareza os territórios da imprensa e dos governos, será que ela consegue consolidar sua identidade em um quadro de forças mais privado do que público?

Ação dos monopólios de informação

A organização dos meios de comunicação no Brasil segue caminho altamente monopolizador. Segundo Nuzzi (citando Capparelli & Lima⁸), nos anos 90, cerca de 90%

⁸ CAPPARELLI, S.; LIMA, V. A. *Comunicação & televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

da mídia nacional estava nas mãos de apenas quinze grupos familiares. Em sua maior parte pertencentes a grupos empresariais, políticos profissionais e a diferentes igrejas, as concessões de rádio e televisão ligam-se em grande parte a jornais impressos, formando malhas (propriedade cruzada) e dominando o cenário da imprensa nacional. São diversas as conseqüências dessa estrutura monopolizada. Uma delas é a homogeneização da informação. Os principais canais de televisão, jornais impressos e agências de notícias brasileiros situam-se no eixo Rio-São Paulo. Mesmo que nos dias de hoje os equipamentos tecnológicos e as redes de informação dessas agências tenham 'diminuído' distâncias, é inevitável que o olhar sobre o país tenha a marca da Região Sudeste, com seus valores, costumes, práticas e ideário a respeito das outras regiões.

Por outro lado, boa parte dos episódios acaba estampada nas páginas de diferentes jornais com os mesmos dados, a mesma abordagem e por vezes o mesmo texto.

É também recorrente o quadro de repercussão de determinados eventos dentro do circuito de informação de um determinado grupo, algo que dá a ele enorme visibilidade. Uma notícia ou reportagem publicada pela revista *Época*, por exemplo, pode ser reproduzida nos noticiários da Rede Globo, em seus canais aberto (TV Globo) e por assinatura (GloboNews), além de também ganhar espaço nos jornais *O Globo*, *Extra* e *Diário de S. Paulo* e nas emissoras de rádio Globo e CBN. Mesmo com linhas editoriais próprias, esses veículos passam por um compartilhamento de informação e mesmo de profissionais que tende a ser restritivo: suscitam a homogeneização ideológica, política, econômica e cultural da informação; tornam mais difícil o mercado de trabalho para

os jornalistas; e acabam por negar a diversidade – um fato descartado por um desses veículos tende a não virar notícia também nos demais. Promovem-se eventos, novelas, pontos de vista, jogadores de futebol, entre tantos temas, e condenam-se outros tantos ao esquecimento.

Em meio a recorrentes problemas financeiros, agravados por uma economia frágil e sensível aos humores do mercado internacional, esses monopólios corroboram outros aspectos. Um deles, como dissemos anteriormente, decorre do número expressivo de veículos de informação que pertence ou está ligado a políticos, e ainda do grande poder de barganha dos maiores grupos de mídia do país: o apagamento das fronteiras entre o público e o privado na questão do financiamento da imprensa.

Outro aspecto diz respeito à participação pouco clara de grupos estrangeiros na própria mídia nacional. Mesmo proibidos por lei, até pouco tempo atrás, de participar da exploração dos serviços de comunicação no Brasil, grupos estrangeiros têm um histórico de atuar às escondidas. Com a criação de novas bandas de telefonia e sistemas de televisão e internet, a legislação silencia ou abre caminho para a participação desses grupos. Um projeto de abertura à participação do capital estrangeiro, aprovado em 2002, permite que a participação do capital estrangeiro nas empresas de comunicação do Brasil seja de até 30%. No entanto, em alguns cenários da comunicação, essa regra parece não funcionar. No âmbito da televisão paga, se for concretizada em 2004 a compra da Direct TV pela Sky – pertencente ao grupo internacional News Corp e cujo principal acionista é Rupert Murdoch (dono do maior império de mídia do planeta) –, este grupo passará a controlar 95% do mercado de televisão por satélite no Brasil.

Opinião pública

O conceito de *opinião pública* é complexo e ganha a atenção de estudiosos desde o século XVIII. Ele pode, de certo modo, materializar um componente externo importante para a *agenda* da imprensa. Recuperamos, ainda que de maneira bastante simplificada, um dos posicionamentos desenvolvidos nas últimas décadas, bastante crítico mas esclarecedor quanto ao intercâmbio entre o jornal e o público. Segundo Champagne,⁹ a *opinião pública* não é a somatória de consensos mínimos obtida a partir do embate democrático entre os diversos sujeitos sociais (dos mais ricos ao mais pobres, por exemplo), mas a expressão de grupos considerados competentes para a organização de uma determinada opinião, por sua vez transformada em objeto suficientemente coerente para orientar posicionamentos de certos grupos. A 'verdade' não está na qualidade dessa opinião, mas na quantidade de agentes que a compartilham em um dado momento. O argumento de Bourdieu é esclarecedor quanto ao caráter seletivo que pode vir a constituir a *opinião pública*: "Cinquenta sujeitos inteligentes que conseguem obter cinco minutos na tevê para um *happening* bem-sucedido podem produzir um efeito político comparável ao de meio milhão de manifestantes".¹⁰

Ao longo do tempo, teria havido alargamento na expressão da *opinião pública*: "À medida que aumentou o número dos agentes que lutavam para defini-la e agir sobre ela, a 'opinião pública' escapou progressivamente ao controle de alguns para se tornar resultante incerta

⁹ CHAMPAGNE, P. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.

¹⁰ BOURDIEU, P. Apud HOBBSBAWM, E. *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

de um conjunto de ações difíceis de controlar por um único agente, mesmo tratando-se do próprio poder político".¹¹ Seção de cartas do leitor, contatos entre os leitores e o *ombudsman* ou diretamente com as redações dos jornais são maneiras pelas quais se dá algum delineamento à parte mais pulverizada da *opinião pública*. Manifestações públicas e mesmo pesquisas de opinião realizadas por institutos especializados são, por outro lado, modos palpáveis para se verificar a opinião de públicos maiores (embora tais ações também estejam sujeitas a fatores circunstanciais capazes de influir decisivamente nos resultados).

Numa visão mais pessimista, os jornais seriam a manifestação de castas, aquelas com recursos suficientes para produzir jornais e afinadas com grupos econômicos financiadores interessados em difundir seus valores ideológicos. Nessa linha, a liberdade de imprensa implica a liberdade de uns poucos dizerem o que consideram pertinente, repercutindo pontos de vista considerados válidos por camadas privilegiadas. Numa abordagem mais otimista, os valores democráticos, as próprias regras de mercado e o respeito ao consumidor têm ampliado os canais de comunicação com tais meios, permitindo o acesso de setores cada vez mais representativos da sociedade. A liberdade de imprensa, por este prisma, estaria ancorada em um diálogo em pé de igualdade entre a imprensa e as diversas instituições, evitando-se relações de submissão ou de arbitrariedade, na busca de uma autorregulação da atuação jornalística. Nos dois casos (pessimista ou otimista), a *opinião pública* (um elemento externo) interfere na produção da imprensa.

¹¹ CHAMPAGNE, P., op. cit., p.71.

Cultura jornalística

Se os componentes anteriores sugerem pressão sobre a imprensa, por outro lado é preciso destacar a cultura que se desenvolveu na produção de jornais no Brasil e no mundo, cujos propósitos têm sido justamente a busca de uma informação mais equilibrada e menos comprometida com interesses imediatos. Alicerçada na própria história, tem-se a construção e a revisão permanentes de um ideário acerca da atuação da imprensa amparado na experiência secular da prática de fazer jornais, no estatuto da função de jornalista que há muito vem sendo delineado (e, mais recentemente, aprimorado pelos cursos de jornalismo), baseando-se inclusive em convenções internacionais, e nas expectativas da própria sociedade, que, de uma forma ou de outra, espera da imprensa determinadas atitudes – entre as quais, informações confiáveis. Observem-se os princípios propostos pela Associação Nacional de Jornais (ANJ), entidade que congrega parte significativa da imprensa escrita do país. Para a ANJ, os jornais devem:

1. Manter sua independência.
2. Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
3. Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
4. Defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.
5. Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.

6. Garantir a publicação de contestações objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.
7. Preservar o sigilo de suas fontes.
8. Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
9. Diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário.
10. Corrigir erros que tenham sido cometidos em suas edições.

Inspirados em propostas internacionais e encontrados, de alguma maneira, nos manuais e regras internos dos meios de imprensa, tais princípios formam uma instigante carta de intenções, mas enfrentam vários desafios. São questionáveis, pois seu entendimento muda de acordo com o contexto em que são lidos. Se levarmos em conta, por exemplo, o perfil monopolista da imprensa no Brasil, a liberdade de informação sugere a liberdade de alguns grupos divulgarem aquilo que julgarem conveniente. Tais princípios estão postos em uma época em que a moralidade não é mais ditada pela Igreja e talvez nem mesmo pelo Estado (os governos encolhem e avoluma-se a participação privada), resultando em uma dinâmica fluida de organização social que torna maior o desafio à construção de balizas éticas. Essas balizas, por sua vez, precisam estar cada vez mais respaldadas em consensos sociais mínimos. Se o debate quanto ao uso de álcool, tabaco, medicamentos e imagens pornográficas nos meios de comunicação parece mais simples,¹² a percepção

¹² Esses temas compõem boa parte dos projetos relacionados à atividade dos meios de comunicação no país que estão em tramitação no Congresso.

dos governantes acerca de como deve ser a postura ética de um jornal pode ser diversa da que esperam os leitores, os empresários, o meio político, a comunidade científica etc. Os especialistas chegam a mencionar a necessidade de haver diversas éticas para o trabalho da imprensa.

Além disso, nos dias de hoje, o chamado jornalismo investigativo é preponderante. Em lugar da descrição mais distanciada dos fatos e da interpretação e opinião (características de momentos anteriores do jornalismo brasileiro), a busca da notícia inclui não apenas a inquirição ativa nas diversas áreas, sobretudo institucionais, mas também a denúncia e a corrida pelo ineditismo ('furo'). O resultado tem sido um cenário tenso, em que muitas vezes são testados os limites da conduta jornalística.

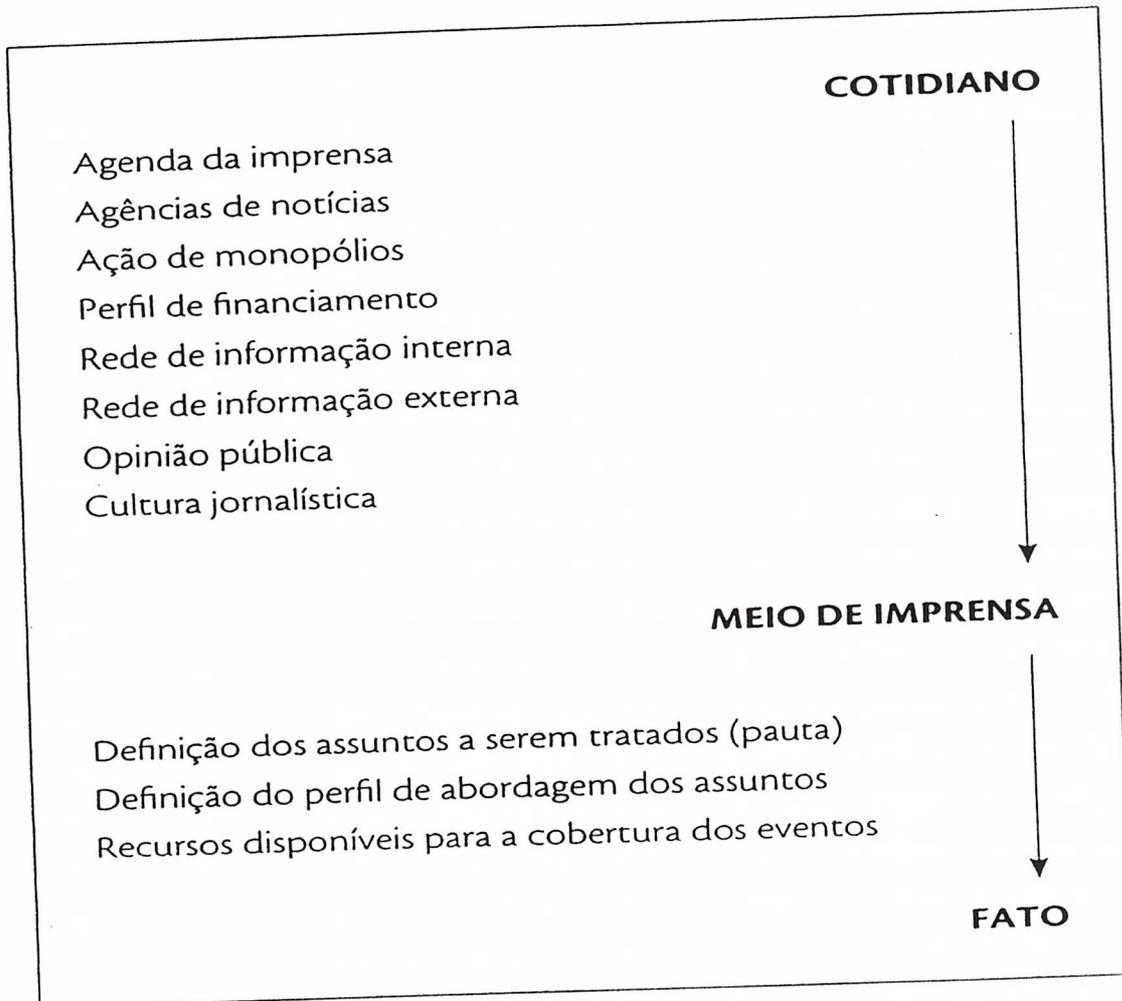
O modelo investigativo pode, por um lado, ajudar na vigilância sobre a responsabilidade dos governos, das empresas e dos setores organizados. Por outro lado, ao estimular a sucessão de escândalos, mostrados dia após dia, despertam no leitor a sensação de corrupção generalizada, de impotência. Faz predominar o uso das informações de modo tenso e pontual, às vezes apressado, por vezes pouco sustentado, fragmentando o tratamento e a reflexão de processos políticos e sociais amplos, com conseqüências danosas para a democracia e para a credibilidade da própria imprensa.

Não é possível, no entanto, dizer que a imprensa atua apenas segundo seus próprios limites. Embora as leis nem sempre sejam cumpridas no Brasil, os jornais, em tese, não podem agir impunemente. Eles tendem a observar as regras legais e jornalísticas, e são, de algum modo, acompanhados pela ação da Justiça, dos concorrentes, dos leitores individuais e mesmo dos próprios jornalistas. Procedimentos como os do chamado jorna-

lismo investigativo, contudo, reacendem a polêmica acerca do controle sobre a imprensa. Para muitos, o controle externo mostrou-se, historicamente, um empecilho à consolidação de estruturas democráticas. Para outros, é preciso definir regras para a ação da imprensa, sob pena de se submeter as instituições e as pessoas aos mandos e desmandos dos organismos de informação.

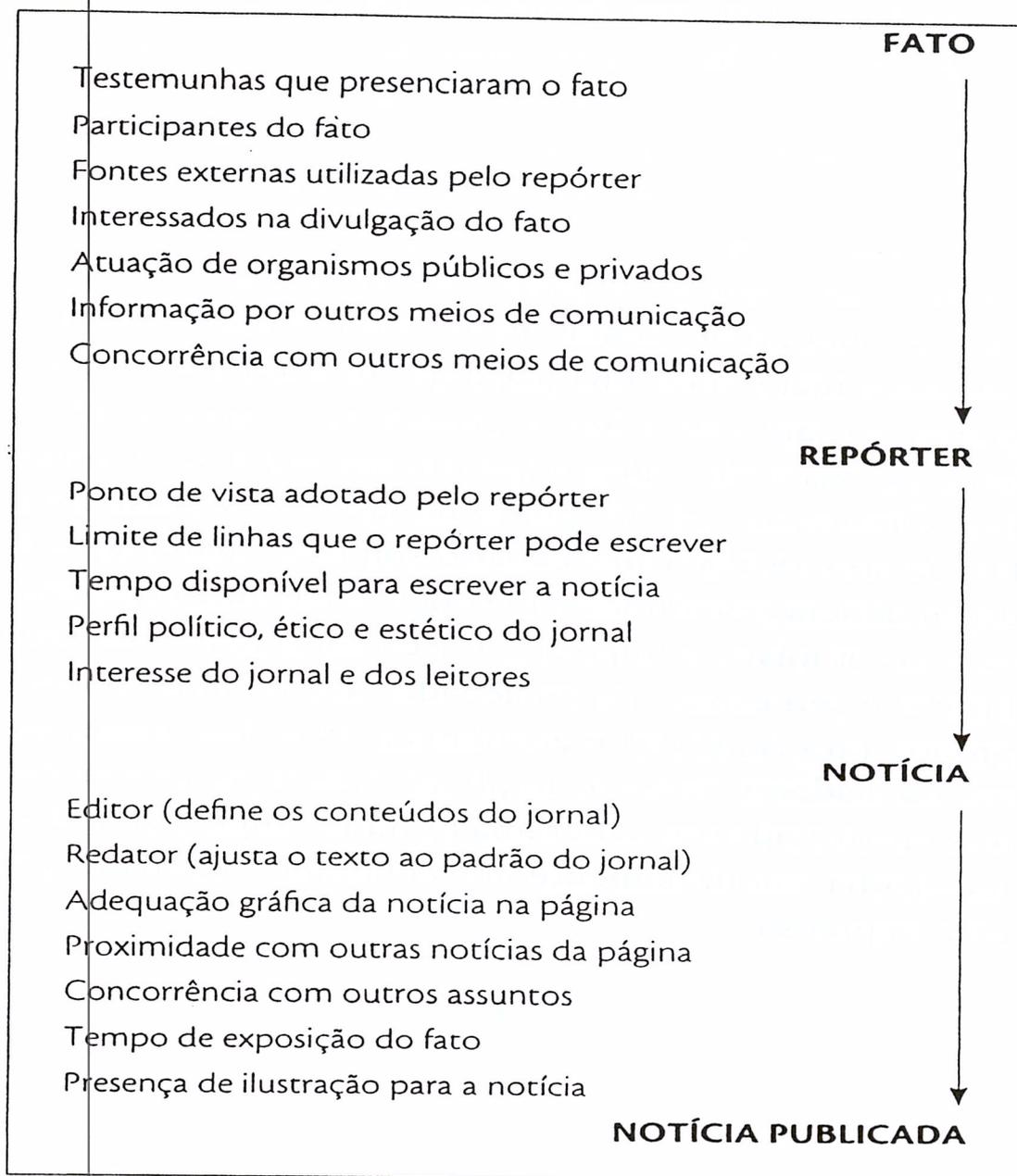
Em países cuja estrutura de imprensa é empresarial, como os EUA, e naqueles em que parte de seu financiamento é público, como na Grã-Bretanha, há consenso quanto à proteção da liberdade para a ação jornalística, mas há também regras claras para o seu funcionamento. No Brasil, esse tema ainda precisa avançar bastante. Aceitar a idéia de autocontrole, defendida pelos meios de comunicação, pode ser algo problemático em um país de monopólios midiáticos. Por outro lado, restringir a ação da imprensa, como aconteceu na era Vargas e na ditadura militar, ou constrangê-la, como fez Lula ao suspender o visto de permanência de um repórter estrangeiro que especulou sobre o hábito de beber do presidente, mostraram-se soluções desastrosas.

Os mediadores enumerados acima atuam de maneira conjunta e acabam por se desdobrar em outros aspectos também decisivos no dia-a-dia da imprensa. Contudo, tais elementos são suficientes para relativizar a idéia de autonomia da imprensa. Com base nas características apontadas, é possível apresentar um quadro dessas forças que atuam na construção do jornalismo:



O contexto (ou os contextos) em que se insere um veículo de imprensa interfere ou mesmo determina em grande parte o perfil da notícia. Já o campo de produção da notícia, por seu turno, apresenta ainda uma série de outros elementos que modificam sensivelmente os fatos que servem de base à informação. Há críticos que chegam a dizer que a notícia é uma peça de ficção, pois cada mediador (inclusive o leitor) recorta a informação de um contexto e a reconstrói segundo sua formação, seus interesses, expectativas, exigências, conveniências etc. Aqui está, portanto, o complemento do primeiro quadro, apresentando-se o percurso trilhado por um determinado

fato e os diversos aspectos que aparecem no caminho da informação:



Embora nem todos estejam sempre presentes, não se constituam isoladamente e ainda existam outros, os agentes e elementos elencados são suficientes para mostrar o

caminho da notícia. Trata-se de um processo complexo, abrangente (e não tão 'linear' como mostra o quadro), com interferências e opções de ordens diversas. Ele tem como resultado uma informação baseada em fatos, mas que não retrata esses fatos e sim oferece uma *versão* acerca deles, em uma construção que reflete aqueles condicionantes históricos e aquelas circunstâncias de produção.

O objetivo deste capítulo foi apresentar os diversos fatores que mostram o jornal não como uma entidade abstrata, neutra ou isenta, mas como um organismo que catalisa e materializa boa parte das tensões dos diversos grupos sociais, das elites e classes profissionais até os leitores, passando pelas organizações públicas e privadas. Observados de um ponto de vista mais pessimista, tais fatores revelam um cenário sombrio, marcado pela dependência econômica e ideológica. De uma perspectiva mais otimista, a imprensa busca continuamente seus limites e seu espaço na sociedade, tendo como motor a própria pressão social e econômica. Nos dois casos, esses mediadores externos implicam interação permanente, constituindo um panorama bastante impreciso que se redesenha continuamente no conteúdo veiculado por essa imprensa.

■