

Ponencia preparada para el Encuentro Internacional Civilización o Barbarie – Desafíos del Mundo Contemporáneo. Serpa, Portugal, 23/25 de septiembre de 2004

Jornalismo e interesses de classe

Fernando Correia

Jornalista e professor universitário

A importância crescente dos media na nossa sociedade obriga a repensar e aprofundar o conhecimento da sua condição de fenómenos sociais, na base da indissolúvel ligação dialéctica que os une, enquanto produtos e enquanto agentes, à sociedade em que se inserem.

Vivemos num mundo em que, a nível internacional e dentro de cada país, as desigualdades aumentam em lugar de diminuir, em que o fosso entre os ricos e os pobres se acentua cada vez mais, em que é crescente a dependência dos países periféricos em relação aos mais desenvolvidos, em que a revolta e a resistência dos explorados emerge um pouco por todo o lado, seja a nível de classes tradicionalmente mais expostas à exploração, como os operários e os camponeses, seja a nível de camadas sociais intermédias cada vez mais próximas da proletarização, seja, finalmente, a nível de comunidades e povos submetidos a velhos e novos esquemas de exploração colonial, facilitada pela retórica e pela prática de uma globalização posta ao serviço dos grupos sociais dominantes.

Esta realidade implica, desde logo, duas conclusões, ligadas entre si: a primeira é que a diferenciação e a luta de classes existem, ainda que não necessariamente expressas e concretizadas das mesmas formas que no passado; a segunda é a de que não é possível conceber que os media, nomeadamente os grandes órgãos de expansão nacional, se situem à margem destes pequenos e grandes embates sociais com que quotidianamente nos confrontamos.

A sociedade capitalista de hoje é indiscutivelmente mais complexa do que era há 100, 50 ou mesmo 30 anos, mas as diferenciações e a conflitualidade social não só não desapareceram como se acentuaram e alargaram a novos sectores – um dos quais, precisamente, é o da comunicação e da informação.

Os media (jornais, revistas, estações de rádio e de tv, internet) não são exteriores a esta conflitualidade, não vivem isolados numa torre de marfim que os tornaria imunes às influências e solitudes exteriores. As suas próprias regras de funcionamento (informar é sempre escolher) não lhes permitem abster-se de tomar posição sobre as grandes e pequenas questões sociais.

Os media estão profunda e intimamente ligados às pessoas e à sociedade nos planos da informação, do conhecimento, do entretenimento e da ideologia:

- da informação, na medida em que a selecção dos acontecimentos que são escolhidos para serem notícia, e posteriormente a elaboração,

- hierarquização e apresentação dessas notícias são submetidas a determinados critérios (os chamados “valores-notícia”) e não a outros;
- do conhecimento, na medida em que para a maioria do público os media funcionam como o meio privilegiado ou mesmo único para a apreensão e a tomada de contacto com as realidades que ultrapassam a sua experiência quotidiana;
 - do entretenimento, na medida em que esta função dos media, tornada predominante – nas programações televisivas e radiofónicas, na multiplicação das publicações especializadas e, cada vez mais, no próprio tratamento da informação – atenua ou mesmo obscurece as funções formativa e informativa, ao mesmo tempo que preenche quase em exclusivo as horas de lazer de milhões de portugueses, em prejuízo de outras actividades;
 - da ideologia, na medida em que, enquanto transmissores de informação, conhecimento e entretenimento, os media, de forma directa ou indirecta, são, inevitavelmente, portadores de conteúdo ideológico, mesmo quando (ou principalmente quando) veementemente se afirmam alheios a quaisquer tipos de vinculações desse tipo.

Vemos assim como, por diversificadas formas e caminhos, os media constroem uma determinada realidade, e é nessa realidade fabricada pelos media que as pessoas baseiam, em grande parte – segundo processos estudados pelas “teorias dos efeitos”, e que não vamos aqui aprofundar – as suas opiniões, atitudes e comportamentos. E quando falamos dos media, falamos de todos os media, sendo certo que, nos nossos dias, as televisões generalistas assumem um papel preponderante nesta função.

É preciso desmistificar a ideia de que, por um lado, há uma informação de classe, como no caso da imprensa que explicitamente se afirma comprometida com os interesses dos explorados e dos excluídos, da classe operária e dos trabalhadores em geral, e, por outro lado, há outra informação, alheia aos interesses de classe, pretensamente objectiva, neutral, descomprometida.

A verdade é que a grande diferença entre um e outro tipo de informação é que a primeira se apresenta perante o público afirmando claramente quais os seus objectivos e as causas que defende, e a segunda esconde as suas opções por detrás de um mais ou menos empolado discurso sobre a isenção, o distanciamento, a independência, etc.

Em certo sentido, toda a informação é de classe, defende pontos de vista de classe, o que se compreende se tivermos em conta a natureza dos media enquanto fenómeno social, e a íntima e incontornável ligação entre as temáticas dos órgãos de informação e a vida humana nas suas várias dimensões.

Não é outra, aliás, a conclusão a que chegam os sociólogos da comunicação que, mesmo quando não utilizam uma análise de classe, reconhecem a decisiva contribuição dos media para a formação do “consenso” em torno dos valores sociais dominantes, o conformismo, a defesa do *statu quo*.¹ Para o mesmo resultado contribui a adopção, por parte dos jornalistas, de regras profissionais que – sem que seja esse o objectivo – acabam por implicitamente contribuir para a manutenção da actual hegemonia de classe.²

O reconhecimento desta realidade, entretanto, não nos dispensa, antes nos obriga, a reflectir e perceber melhor os mecanismos e as estratégias que tornam operacional e eficaz o domínio de classe através dos media.

A propriedade dos media

Um factor essencial tem que ser considerado logo à partida, na medida em que se revela de significado decisivo para a compreensão do lugar social dos media e, em particular, para o tema que aqui tratamos: a questão da propriedade. Com efeito, o facto de praticamente todos os grandes órgãos de informação, quer se trate da imprensa, da rádio, da televisão e do *online*, pertencerem a grandes grupos económicos, define uma realidade que decisivamente condiciona as funções sociais dos media e os

1 Cf. Fernando Correia, *Os Jornalistas e as Notícias. A Autonomia Jornalística em Questão*. Lisboa: Caminho, 2003 (4ª edição), pp 266-272

2 Cf. John Soloski, “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico”, in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Veja, 1993.

próprios contornos do panorama mediático nacional.

Sem entrarmos em pormenores, lembremos apenas que, com excepção dos que são propriedade do Estado e da Igreja Católica, mais de uma centena dos mais importantes órgãos nacionais estão nas mãos de cinco grandes grupos: PT Comunicações/Lusomundo, Impresa, Media Capital, Cofina e Impala. Um tão elevado grau de concentração da propriedade faz com que a informação, o conhecimento e o entretenimento mediáticos sejam dominados por um pequeno núcleo de pessoas e entidades representantes dos mais ricos entre os muito ricos.³ Trata-se, portanto, de uma realidade de classe com óbvias e bem conhecidas consequências ao nível da expressão das várias correntes de opinião, e também pelos seus efeitos na lógica de funcionamento do sistema mediático em geral e do campo jornalístico em particular.

Um reputado investigador como Denis McQuail, que está longe de se reivindicar do marxismo e não recorre a uma análise de classe, não tem dúvidas em afirmar, ainda que numa linguagem prudente, que “editores e proprietários dos jornais pertencem a associações profissionais nacionais e internacionais cujas finalidades são proteger os interesses financeiros da indústria e que são, inevitavelmente, políticas. Seria improvável o conteúdo não ser por vezes influenciado em certos assuntos”⁴.

3 Cf. Elsa Costa e Silva, *Os Donos da Notícia. Concentração dos Media em Portugal*, Porto, Porto Editora, 2004 e Fernando Correia, *Jornalismo e Sociedade*, Lisboa, Edições Avante!, 2000, pp 50 e ss.

4 Denis McQuail, *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 262.

E é precisamente esta realidade de classe que nos permite afirmar que a questão da maior ou menor concentração da propriedade dos media é, em certo sentido, uma falsa questão. No que se refere à defesa do pluralismo ideológico e à diversidade de opiniões políticas, a existência de mais ou de menos grandes grupos não altera, no essencial, o fundo do problema. No caso português – mas o mesmo raciocínio pode facilmente ser extrapolado para outros países ou a nível transnacional –, as consequências da pertença dos principais media a três ou quatro grandes grupos não seriam muito diferentes se se tratasse, como aliás já aconteceu até há meia dúzia de anos, de uma dezena ou mais.

Com efeito, o essencial não reside no maior ou menor número de grandes grupos, mas sim na natureza de classe da propriedade, isto é, no facto de os media de maior influência social estarem, praticamente todos, nas mãos de uma determinada classe social e, naturalmente, dependerem dos seus interesses. Relativamente a alguns aspectos, como a liberdade de emprego, a situação teria algumas diferenças, mas o mesmo não aconteceria quanto ao respeito pelas diferenças e igualdade de tratamento no plano político e ideológico.

A abordagem da questão da concentração sem ter em conta esta perspectiva será sempre, inevitavelmente, redutora. A semelhança de agendas dos grandes media informativos, a convergência dos seus posicionamentos sempre que estão em causa os valores tidos como essenciais da chamada “civilização ocidental” (chapéu que serve para cobrir os interesses das classes dominantes), o consenso social que eles promovem em torno desses valores, mostram até que ponto o fundo da questão reside na natureza de classe da propriedade dos media. Neste contexto, o movimento de concentração releva da competição entre os vários representantes do grande capital e da luta pelo controlo dos mercados, no plano, portanto, dos objectivos comerciais, e não do interesse em defender o pluralismo ou proporcionar ao público uma melhor informação.

Não nos podemos deixar iludir pela tentativa por vezes feita pelos donos ou porta-vozes dos grandes grupos no sentido de nos convencer de que a coexistência dentro deles de órgãos tão diferentes como, por exemplo, no caso

do grupo Balsemão, da *Visão* e da *Caras*, do *Expresso* e da *Telenovelas*, do *Jornal de Letras* e da *Turbo*, é demonstrativa da vontade de respeitar e satisfazer a diversidade dos diferentes tipos de público.

É óbvio que estamos aqui – e este é apenas um exemplo – perante estratégias comerciais dirigidas para a conquista de “nichos de mercado”, definidas em função não da pluralidade de opiniões mas sim da variedade de interesses, de níveis culturais e de gostos em relação a temáticas ou formatos por parte dos potenciais leitores.

Por exemplo, no caso dos dois semanários de informação citados, trata-se de proporcionar ao público a opção entre uma *newsmagazine*, com as suas características próprias de elaborar e editar a informação, e o tradicional *broadsheet* misturado com suplementos de formato mais pequeno. Não se trata, como é fácil reconhecer, de proporcionar dois pontos de vista política e ideologicamente diferentes – mesmo admitindo que o *Expresso* está um bocado mais à direita e a *Visão* um bocado mais à esquerda...

Esta visão sobre a questão da concentração não significa que se devam subestimar as iniciativas legislativas – e também, desde logo, o cumprimento de leis que já existem – visando a diminuição e a regulação da concentração em geral e em aspectos específicos, na medida em que, apesar de tudo, quanto mais proprietários emissores houver mais possibilidades existem de minorar pelo menos alguns efeitos negativos da concentração.

Mas há que ter consciência que estamos perante uma questão de sociedade, enraizada no sistema social, e cuja alteração radical será impossível sem a transformação profunda do próprio sistema, do qual os media são, hoje em dia, um dos principais elementos estruturantes.

A constatação de uma fortíssima concentração da propriedade não pode, porém, arrastar-nos na análise para qualquer tipo de mecanicismo, nem empurrar-nos para interpretações de carácter determinista, com base nas quais, a partir do momento em que se estabelece – o que é incontroverso – a ligação entre a propriedade dos grandes media e o poder capitalista, tudo estaria explicado. Tal perspectiva conduziria, na prática, à paralisia da investigação e, em consequência, à capitulação perante os que procuram legitimar o sistema mediático vigente com o argumento de que os que a ele se opõem são incapazes de ultrapassar “velhos esquematismos” e, portanto, de o compreender.

Não pode ser esquecida a existência de uma margem de autonomia dos media em relação ao sistema, ainda que se trate apenas de uma *autonomia relativa*. Como dizem Curran e Seaton, “os media não apenas expressam os interesses das classes dominantes, têm uma função independente na ordenação do mundo. Os media não ‘reflectem’ apenas a realidade social: cada vez mais ajudam a fazê-la⁵.”

É esta a razão pela qual, mesmo que não haja dúvidas sobre a

5 James Curran e Jean Seaton, *Imprensa, Rádio, Televisão. Poder sem Responsabilidade*, Lisboa, Instituto Piaget, 2001, p.338.

importância dos media como instrumento da dominação capitalista, desde logo devido à natureza da sua propriedade, se torna, no entanto, indispensável aprofundar o estudo dos dispositivos que permitem a melhor compreensão das engrenagens desse domínio.

Comecemos por proceder a algumas distinções, sem as quais fica gravemente prejudicada uma visão clara do funcionamento dos media e do jornalismo.

Diversidade dos media

A primeira distinção tem a ver com a diversidade dos media, que estão longe de ser uma realidade uniforme, existindo uma grande variedade de títulos, conteúdos, formatos, periodicidade, etc.

Simplificando, podemos dizer que temos, por um lado, jornais apelidados de referência, com informação mais ampla, mais trabalhada e mais “séria”, assim como revistas generalistas ou especializadas, dirigidas às camadas dirigentes e às elites culturais (quadros superiores e intermédios, profissionais liberais, intelectuais, etc.); por outro lado, temos jornais ditos populares, com informação mais ligeira e superficial, tratamentos jornalísticos mais sensacionalistas, assim como revistas cor-de-rosa e de *fait-divers*, destinadas a um público “popular”, menos instruído e menos exigente.

Estamos aqui perante uma imposição do mercado, ou seja, as grandes empresas do sector necessitam de uma variedade de media que lhes permita penetrar e obter lucros em grupos sociais e culturais diversificados. Mas estamos também, convergentemente, perante uma outra realidade: a transmissão de mensagens que, no essencial, veiculam opiniões e valores idênticos, mas que surgem adaptadas e procuram satisfazer interesses e níveis culturais diversos, garantindo assim a defesa da ideologia dominante, ainda que recorrendo a temáticas, abordagens e linguagens diferentes.

Digamos assim: a página de economia do jornal de referência fala da bolsa, das fusões, dos lucros, dos projectos de expansão das grandes empresas; a revista cor de rosa publica as fotos das festas do *jet-set*, revela os amores das estrelas, mostra a casa, os jardins e a piscina do dirigente político ou do empresário. São duas faces da mesma moeda.

Por detrás da aparente diversidade de títulos que enchem e fazem transbordar as bancas de jornais, esconde-se uma grande homogeneidade ideológica. Os temas, os protagonistas, as perspectivas, as opiniões, mesmo quando revelam algumas diferenças, por exemplo entre os chamados jornais de referência e a chamada imprensa popular, não anulam uma real subvalorização das raízes dos problemas sociais, uma real

identidade de opções de fundo, uma real limitação ao pluralismo nas suas várias vertentes.

As programações televisivas são um bom exemplo de como, sucessivamente, vamos tendo cada vez mais do mesmo.

Os media dominantes e os outros

Uma outra distinção entre os media relaciona-se com a influência exercida em todo o campo mediático por aqueles a que poderemos chamar os media dominantes. Estamos a falar quer dos jornais chamados de referência, destinados às elites dirigentes, quer dos canais generalistas de tv (todos eles, excepto os do Estado, nas mãos dos grandes grupos económicos), que no seu conjunto chegam a milhões de pessoas, e que não só contribuem decisivamente, pelas formas acima referidas, para as opiniões, atitudes e comportamentos, mas também acabam por influenciar e arrastar consigo os outros media – jornais, revistas, estações de rádio, jornais *online*.

São os media dominantes, nomeadamente a TV, que, em grande parte, estabelecem a agenda, definindo os temas que depois os outros órgãos são “obrigados” a tratar, na tentativa de ir ao encontro dos gostos entretanto criados no vasto público televisivo e assim conseguir aumentar as audiências, isto é, a publicidade. Estabelecem os temas, mas também os ângulos e as formas de abordagem, assim se criando uma uniformidade informativa ditada pelos grandes media e pelos interesses que os comandam.

Jornalistas e empresas jornalísticas

A ausência de separação de águas entre as empresas, por um lado, e os jornalistas, por outro, está na origem de uma confusão frequente não só a nível das pessoas em geral como mesmo em certos sectores mais próximos do sistema mediático, incluindo no mundo académico: uma coisa é a empresa proprietária de um ou vários órgãos de informação, outra coisa são os jornalistas que nela trabalham.

A empresa está organizada em função de um determinado objectivo, que é, naturalmente, a obtenção do lucro; os jornalistas trabalham numa outra perspectiva, que é a informação do público. Não se trata de planos necessariamente antagónicos, visto que nem a empresa pode dispensar a colaboração dos jornalistas nem estes estão de nenhum modo interessados em que a sua empresa não seja rentável.

A questão surge quando os objectivos económicos se tornam de tal maneira obsessivos que tudo a eles fica subordinado, instalando-se um predomínio total desses objectivos sobre o normal desenvolvimento do trabalho informativo, com reflexos nos critérios jornalísticos, na autonomia

profissional, na disponibilidade de meios, nas relações laborais, etc.

Os padrões dos media têm tendência para no seu discurso subestimar esta situação e, tal como acontece com padrões de outros sectores de actividade, gostam de referir-se à sua empresa ou ao seu grupo como uma entidade pretensamente unificada por uma identidade de objectivos e de interesses, como se no seu interior não existissem contradições de diverso tipo, desde as formas diferentes de encarar a fabricação do produto específico que é a informação, até aos antagonismos resultantes de situações profissionais e laborais diferenciadas.

Criticam-se frequente os media *em geral*, como se não fosse necessário distinguir entre o que são as responsabilidades dos empresários e as responsabilidades dos jornalistas.

A não consideração desta distinção leva frequentemente a juízos errados sobre o trabalho dos jornalistas, responsabilizando-os por desempenhos que, muitas vezes (outras não), são o resultado dos vários tipos de constrangimentos a que estão sujeitos na sua actividade quotidiana, e aos quais muito dificilmente podem escapar. Principalmente quando o que está em causa são, directa ou indirectamente, os interesses e os desejos de quem manda.

Formas de controlo

Nas distinções que acabamos de fazer perpassa a influência nos media e nos jornalistas de um modelo de sociedade atravessado por uma conflitualidade de classes a que nenhum sector social escapa. Estamos agora em melhores condições para perceber de que modo os media, nomeadamente os grandes media, se identificam com o poder económico dominante, principalmente o capital financeiro, e quais os mecanismos que tornam possível o seu papel de controlo social e a sua utilização como instrumento ao serviço do consenso social em torno da manutenção do sistema capitalista.

Uma das formas de encarar este controlo é, conforme às vezes ouvimos dizer, identificando-o com o regime de censura prévia (ou de “exame prévio”, na terminologia da pseudo-liberalização marcelista) que existia no tempo do fascismo. Esta identificação é compreensível num país profundamente marcado por quase meio século de sujeição a um implacável regime censório, complementado pelas limitações às restantes liberdades e ao estrangulamento do ensino e da vida cultural em geral. Acontece que a situação actual é muito diferente e, neste sentido, seria absurdo falar de uma “nova censura”. A censura, se assim se lhe quiser chamar, existe, mas tem pouco a ver com a que existia no passado – ainda que, por vezes, em algumas redacções, haja responsáveis editoriais cujo estilo de actuação faz lembrar a dos velhos coronéis do lápis azul...

O controlo do que hoje é publicado ou transmitido exerce-se de uma forma muito mais subtil e sofisticada, fundamentalmente através da implantação de um *consenso implícito* dentro da sala de redacção acerca daquilo que deve/pode ou não ser publicado. Em geral, não são necessárias “ordens superiores” para que os jornalistas, pelo menos os que têm mais anos de “casa”, saibam com bastante clareza a forma como devem abordar os

acontecimentos, a maneira de tratar este ou aquele tema, este ou aquele acontecimento, este ou aquele partido, esta ou aquela personalidade.

Quanto aos temas em si, a elaboração da agenda, isto é, da marcação de serviços atribuídos a este ou aquele jornalista, processa desde logo uma triagem inicial, depois completada pelas opções finais dos responsáveis editoriais. Estas opções definem também os espaços e os tempos a atribuir aos materiais informativos, a sua hierarquização, etc.

A organização da redacção e a estrutura dos noticiários

Outro aspecto que deverá ser tido em conta diz respeito à organização das redacções e das próprias páginas dos jornais. Consideremos o exemplo da abordagem dos temas laborais.

A sua visível subestimação nos noticiários não resulta apenas de uma escolha dos responsáveis editoriais. Ela enraíza-se mais fundo e adquire uma dimensão estrutural, na medida em que assenta na própria organização quer das salas de redacção quer das páginas do jornal ou das programações. E aqui estamos, indiscutivelmente, perante verdadeiras opções de classe – que não deixam de o ser, mesmo quando não são assumidas ou mesmo consciencializadas por quem as toma ou nelas se enquadra.

Os temas sociais em geral e os sindicais e laborais em particular, que dizem respeito a centenas de milhar de trabalhadores e suas famílias, não têm, em geral, uma editoria própria nem uma secção, rubrica ou programa autónomos, aparecendo dissolvidos nas páginas de “sociedade”, de “política”, de “nacional”, de “economia” ou mesmo de “negócios”, outras ainda nessa amalgama de difícil classificação que são os jornais televisivos.

Na imprensa, na rádio e na tv não faltam, por vezes em páginas e suplementos especializados ou em horários de grande audiência, espaços para o *jet-set* e para os *fait-divers*, mas não se investe de igual maneira na abordagem das questões laborais. Nas páginas de opinião da imprensa ou nos tempos consagrados aos comentários radiofónicos ou televisivos, os especialistas em direito do trabalho ou os sindicalistas são, sistematicamente, ignorados.

Existem páginas, suplementos ou programas dedicados aos temas económicos, mas onde os problemas dos trabalhadores e as opiniões dos sindicalistas não têm assento. Lugar privilegiado na selecção dos editores têm, sim, as informações da Bolsa, os planos de fusões, as notícias de compra e venda de empresas, as lutas pela liderança dos mercados, as entrevistas com os gestores “em alta” e com os (grandes) empresários, etc.

Os sindicalistas e os sindicatos são, subliminarmente, associados

perante a opinião pública à existência de conflitos, à “desestabilização social”, para utilizar a terminologia dos governantes e dos patrões, já que a sua presença perante as câmaras ou o seu depoimento na imprensa só é, geralmente, solicitado quando da ocorrência de greves ou outras formas de luta.

Os conflitos laborais *fazem* inevitavelmente notícia quando afectam muita gente, como no caso das greves nos transportes públicos, mas dando-se sempre e repetidamente a palavra aos utentes prejudicados, sem que, na maior parte dos casos, os grevistas tenham oportunidade para explicar devidamente as razões da sua atitude. As greves não são apresentadas enquanto resultantes de conflitos criados por políticas que privilegiam os interesses patronais, mas sim como reflexo de uma aparente ânsia de contestação por parte dos trabalhadores.

Outras vezes os conflitos são notícia quando as formas de luta encontradas pelos trabalhadores encaixam nos critérios jornalísticos que dão primazia ao espectacular, ao insólito, ao emocional, etc. Ou seja, os critérios de noticiabilidade privilegiam não o significado social dos acontecimentos, mas o valor que eventualmente possam ter para a fixação da curiosidade das pessoas e o conseqüente aumento das audiências.

Estamos aqui perante um caso paradigmático da notícia encarada enquanto mercadoria – um produto que se fabrica tendo em conta estritos critérios de rentabilidade – e não em função do seu valor social. É “boa” a notícia que “vende” bem, não o é a que “vende” mal. Os problemas sociais só têm lugar nos noticiários nos seus afloramentos pontuais, fáceis de fabricar e fáceis de entender, “mercantilizáveis”, e não na profundidade dos seus enraizamentos no sistema económico e político. E quando há textos ou programas que se empenham, mesmo que timidamente, neste tipo de abordagem, ficam remetidos para revistas marginais de baixas tiragens, canais temáticos ou programas especialmente dedicados a noctívagos...

Produção e edição da informação

A importância da filosofia e da linguagem informativas não pode ser esquecida na análise dos mecanismos de uma informação de classe.

Podemos considerar uma grande vitória do capitalismo, no plano da influência e do controlo ideológica através dos media, o ter conseguido e estar a conseguir que as formas de elaborar e editar a informação impostas pelas novas tecnologias arrastem consigo formas de encarar e pensar a realidade que vão de encontro aos seus interesses político-ideológicos, ou seja, aos seus interesses de classe.

A rapidez e a brevidade das notícias, a sua sucessão em catadupa, a importância dada às transmissões em directo, sem possibilidade do comentário distanciado e crítico, a ausência de contextualização dos factos, tudo isto são formas jornalísticas a que hoje todos nos habituamos, mas que, mesmo que disso não tenhamos clara consciência, acabam por nos levar a ter da realidade uma visão, naturalmente, superficial, alheia às causas e às conseqüências,

uma visão fragmentada que transforma, perversamente, a aparente abundância de informação numa real subinformação, que nos empanturra de factos mas nos faz perder o fio das ideias. O caso da política, a forma como ela é tratada nos media de grande audiência, é um bom e significativo exemplo disto mesmo.

Em síntese, digamos que a uma fragmentação, descontinuidade e superficialidade da informação correspondem, necessariamente, e não inocentemente, uma fragmentação, descontinuidade e superficialidade da apreensão do real e do conhecimento, com todas as consequências que tal situação tem para a consciência social.

A situação dos jornalistas

Uma palavra final sobre os jornalistas.

Nada disto de que temos falado seria possível sem a intervenção decisiva de alguns jornalistas, que dão a cobertura técnica e profissional aos interesses de classe reflectidos nos media. As razões por que o fazem podem ser muito diversas: convicção, conveniência, interesse, pura e simples sobrevivência...

Entretanto, é preciso ter em conta que os jornalistas não são um grupo profissional homogéneo⁶, podendo distinguir-se pelo menos três grandes segmentos:

- na base, uma ampla camada composta por estagiários, contratados a prazo e com outros vínculos precários, e jovens ainda com poucos anos de profissão; todos estes abrangem cerca de um terço do total dos jornalistas;

⁶ Cf. Fernando Correia, *Os Jornalistas e a Notícias*, pp 44-46.

- depois um numeroso grupo intermédio, formado pelos jornalistas já com mais anos de profissão, e que compõem o grosso das redacções;
- no cimo da hierarquia, um pequeno grupo – a elite jornalística ⁷ – em que se integram os directores, chefes de redacção e outros responsáveis editoriais, que decidem os temas, as formas de tratamento e a hierarquização da informação.

Sobre o peso relativo, a força e o relacionamento interno destas camadas é significativo indicar a estrutura de vencimentos. São números do final da década de 90, mas desde então não tem havido alterações significativas em termos relativos: 48% dos jornalistas ganhavam menos de 200 c. mensais, 35% entre 200 e 350 c. e menos de meio por cento mais de 700 c.

Esta distinção interior ao grupo profissional tem directamente a ver com aquela que fizemos entre a empresa e o jornalista, na medida em que a elite funciona precisamente como instância intermediadora entre os proprietários (ou os gestores que os representam) e os restantes jornalistas. Cabe-lhe a tarefa de dirigir e enquadrar o trabalho jornalístico, segundo, em princípio, as regras da profissão⁸, mas tendo sempre em conta os desejos e as orientações, explícitas ou implícitas, de quem é o dono do órgão.

O reconhecimento do papel desempenhado pela elite jornalística, enquanto correia de transmissão do poder proprietário, torna-se indispensável para compreender o funcionamento da sala de redacção, o comportamento dos jornalistas, nomeadamente no plano ético, o conteúdo dos materiais informativos e a edição final dos noticiários.

Ligação estruturada

O debate sobre os media e o jornalismo está destinado ao malogro se ficar fechado sobre si próprio e não for encarado no contexto mais amplo da sociedade, nos seus diversos aspectos económicos, políticos, sociais, culturais, etc. Uma sociedade, sublinhe-se, atravessada por conflitos,

⁷ Cf. Rémy Rieffel, *L'Élite des Journalistes*, PUF, Paris, 1984 e Fernando Correia, *Os Jornalistas e as Notícias*, pp 240-244.

⁸ Cf. John Soloski, ob. cit.

contradições e lutas de interesses com inevitáveis reflexos nos media.

Revela-se estéril, por exemplo, analisar a actuação dos jornalistas se esquecermos não só as condições concretas da produção da informação e os constrangimentos que sobre eles pesam, internos à própria profissão, mas também esse outro tipo de condicionalismos originados no facto de os media, enquanto empresas produtoras de um bem cultural, não constituírem uma entidade autónoma, isenta das influências vindas do contexto social. Sem esquecer, entretanto, que os media estão longe de ser elementos meramente passivos ou “reflectores”, na medida em que eles próprios agem sobre a sociedade e nela produzem poderosos efeitos.

Mas o que parece importante sublinhar é que esta ligação entre o jornalismo e a sociedade não se reduz, digamos, a uma troca de influências, na medida em que assume um carácter mais profundo, de *natureza estrutural*, com as naturais consequências que uma tal situação acarreta.

A caracterização como estrutural desta ligação assenta, como vimos, no tipo de propriedade dos media de maior influência, mas há outros elos da cadeia que não podem ser esquecidos, e cuja natureza de classe é bem clara.

Refiram-se, por um lado, as fontes mais poderosas (não há jornalismo noticioso sem fontes de informação), aquelas a que Stuart Hall chama “definidores primários”: os media não se limitam a “criar” notícias nem a transmitir automaticamente a ideologia dominante; na verdade, eles transmitem essa ideologia na medida em que estão sujeitos a uma agenda definida pelo poder económico e político que, através da sua ligação estrutural com os media, funciona como primeiro definidor dos temas e dos enquadramentos e transforma os media em “definidores secundários”.⁹

Refira-se, por outro lado, a publicidade, cujo poder na sobrevivência económica dos media é conhecida, sendo-o menos, no entanto, a sua influência nos conteúdos: “A influência ‘normal’ (da publicidade nos media) estende-se à adequação dos padrões de conteúdos mediáticos aos padrões de consumo de audiências pré-definidas. O desenho, a distribuição, o planeamento e a agenda dos media reflectem com frequência os interesses dos anunciantes.”¹⁰

No seu labor quotidiano, há uma maioria de jornalistas (que podem não ser os mais mediáticos) seriamente e sinceramente empenhados numa prática profissional o mais isenta e rigorosa possível, procurando seguir, independentemente das suas convicções políticas e ideológicas, as regras do Código Deontológico, os princípios da responsabilidade social e os ditames da sua consciência cívica.

Mas o que acontece é que as rígidas imposições que estruturam a ligação do campo mediático à sociedade, nomeadamente no que se refere aos objectivos e critérios que presidem à organização e funcionamento das empresas em geral e das salas de redacção em particular, anulam quaisquer

9 Cf. Stuart Hall e outros, “A produção social das notícias”, in Nelson Traquina, ob. cit.

10 Denis McQuail, ob. cit., p 263.

veleidades de subversão do sistema implantado. As preocupações éticas, os assomos de consciência e as tentações de rebeldia acabam por ter de ceder perante a força da ligação estruturada entre os poderes mediáticos e os poderes económicos e políticos dominantes na sociedade.

O que, evidentemente, não impede, antes exige, que se encontrem e concretizem formas de resistência e de luta – sindical, política, geral, sectorial, etc. – que permitam, a curto prazo, minorar situações gravosas, e a médio e longo prazo, criar condições para alterar radicalmente a actual situação. Sublinhe-se que não estou a falar apenas dos jornalistas: os problemas da comunicação social são transversais à sociedade, e são suficientemente graves e importantes para serem deixados apenas aos profissionais do sector.

Espero que estes tópicos aqui sumariamente abordados tenham mostrado até que ponto as concepções e os interesses de classe impregnam a comunicação social, e transparecem em aspectos que muitas vezes passam despercebidos ao grande público. E também até que ponto uma análise de classe continua, ao contrário do que alguns pretendem fazer crer, a ser indispensável não só para a compreensão do mundo que nos rodeia mas também, acima de tudo, para a sua transformação.