

O poder hoje está na mídia

Marcos Alexandre e Renata Fernandes

Poder é a faculdade de forçar ou coagir alguém a fazer sua vontade, por causa da sua posição ou força, mesmo que a pessoa preferisse não fazer. Quando pensamos em poder logo vêm à mente as palavras domínio, dinheiro e Governo. Mas todas as formas e o uso do conceito não se resumem a três variáveis. Todo ser humano nasce com poder e ao longo da vida vai praticando, mas a sociedade não percebe esse exercício contínuo e sim quando o conceito se esgota num ponto negativo, causando algum tipo de desconforto.

É por isso que o poder, para algumas pessoas, é algo perigoso e ruim. Um fato que comprova essa afirmativa é quando o povo elege, através de sua força significante, um político, dando a ele plenos poderes para liderar a sociedade, e este o utiliza em favor próprio. Para outras pessoas, o poder, no sentido de ter a autoridade e o domínio, é uma busca constante, seja ela pela satisfação pessoal ou pela ideologia adquirida, como é o caso das forças políticas ao longo dos séculos. Sem sermos românticos, a humanidade nunca entendeu o significado do poder. As pessoas pensam que ele representa somente a autoridade conquistada através da violência, mas na verdade é algo que pode se construir a partir de uma semente positiva. Segundo Margaret Thatcher “estar no poder é como ser uma dama. Se tiver que lembrar às pessoas que você é, você não é”¹.

Após o nascimento da imprensa, como descreve Luis Gonzaga Motta², diminuiu o uso da força para o exercício e a conquista do poder. A imprensa passou a ser um instrumento nas mãos do poder e ganhou muito com isso, tanto que hoje, nas democracias liberais, ostenta o título de quarto poder – autônomo, logo após do Executivo, Judiciário e do Legislativo, exercido em favor do povo, que através dos anos elegeu a imprensa como seus olhos para fiscalizar aqueles que comandam a sociedade.

Por se definir como poder paralelo, a imprensa acabou se tornando um elemento fundamental na construção de imaginários sociais e na construção daquilo que se compreende como realidade. Diante dessa situação, a imprensa torna-se essencial em qualquer projeto de formação de ideologias e de chegada ao poder. Para atingir a política como fim, espaço público por excelência, é fundamental passar pelo crivo da imprensa, seja conquistando sua simpatia ou produzindo fatos jornalísticos que coloquem o político em evidência.

Desde que Johann Gutemberg, em 1440, inventou a tipografia e permitiu a impressão em massa, a imprensa vem sendo utilizada pelo poder. A invenção da imprensa, de fato, coincide com a criação das nações e do Estado moderno e com o exercício do poder não apenas de forma coercitiva, pelo uso da força, mas por meio de formas mais sutis de coerção e de persuasão. A partir daí a imprensa sempre esteve ligada à luta política.³

Como todas as invenções, a de Gutemberg resultou da necessidade social, gerada pelo desenvolvimento histórico e que estava atrelada à ascensão da burguesia em seu prelúdio mercantilista. Naquela época o desenvolvimento da imprensa foi lento, porque a troca de informações interessava apenas às pessoas que tinham recursos financeiros, e foi facilmente controlada pelas autoridades governamentais.

Segundo o historiador Nelson Werneck Sodré⁴, a história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista. E há muitas razões que explicam essa premissa. Uma delas é que o controle dos meios de difusão de idéias e de informações sempre foi uma luta da sociedade. Outro fator foi a influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento da massa e dos indivíduos. E

por último – traço ostensivo, que comprova a estreita ligação entre o desenvolvimento da imprensa e da sociedade capitalista – é a tendência à unidade e uniformidade.

Em que pese tudo o que depende de barreiras nacionais, de barreiras lingüísticas, de barreiras culturais – como a imprensa tem sido governada, em suas operações pelas regras gerais da ordem capitalista, particularmente em suas técnicas de produção e de circulação – tudo conduz à uniformidade, pela universalização de valores éticos e culturais, como pela padronização do comportamento.⁵

A partir do momento que a imprensa passou a seguir o dinheiro e não a ética, sua vigilância ficou totalmente comprometida com o poder ou com os interesses empresariais. Apesar disto, não deixou de adotar o papel, que teoricamente pertence ao poder Judiciário, de tribunal, onde ela julga, acusa, condena e absolve. Nesse sentido, a imprensa desenvolve o poder de alterar a realidade, pois, através das normas e valor jornalístico, consegue elaborar várias opiniões sobre homens e fatos.

Quando os jornais começaram um processo de modernização da imprensa, na década de 1950, das técnicas jornalísticas e dos aspectos gráficos, com o objetivo de afastar as polêmicas políticas, também iniciaram uma luta pela autonomia. E se os jornalistas de hoje usufruem certo poder, tenha a certeza de que ele é uma conquista de décadas.

Segundo Marialva Barbosa⁶, muitos veículos no início do século XX, os quais apelavam para as idéias de objetividade e de imparcialidade, já defendiam o uso das técnicas de hoje para contribuir na construção de sua auto-imagem. Fazia parte da estratégia de legitimação de muitos jornais na época, afirmar que tinham independência e autonomia para mudar as regras jornalísticas. Os veículos impressos que se destacaram em âmbito nacional, no início de século XX, nessa fase de renovação foram: *Correio da Manhã*, *Diário Carioca* e *Última Hora*.

O *Correio da Manhã* vinha romper, efetivamente, o cantochão de louvores ao governo Campos Salles que presidia a política da estagnação, onerando terrivelmente as

classes populares (...) Veio lutar, resoluto e serenamente, em prol dos interesses coletivos sacrificados por uma administração arbitrária e imoral. Venceu por isso (...) Quebrou a monótona uniformidade política das combinações de cúpula, dos conchaves de gabinetes; levantou sempre protestos das camadas populares, na fase histórica em que a participação da classe trabalhadora era mínima.⁷

Os periódicos da época tinham seus espaços definidos e se estabeleciam como defensores de alguma causa, nem que esta fosse o cofre cheio de dinheiro público. As alianças políticas normalmente eram bem definidas, mas havia jornais que só estavam do lado de quem estivesse na frente do poder. Apesar de não muito honesto era esse tipo de jornalismo que imperava e o que o público esperava consumir.

O desenvolvimento da imprensa no Brasil foi condicionado, como não podia deixar de ser, ao desenvolvimento do país. Há, entretanto, algo de universal, que pode aparecer mesmo em áreas diferentes daquelas em que surge por força de condições originais: técnicas de imprensa, por exemplo, no que diz respeito à forma de divulgar, ligadas à apresentação da notícia. Nesse sentido, o jornal avançou muito, entre nós, particularmente desde o início da segunda metade do século XX. O jornalismo norte-americano criou, por exemplo, o lead (...) Essa técnica jornalística está, hoje, plenamente incorporada à imprensa brasileira. É possível apontar com esforço pioneiro na reforma técnica de apresentação de notícias, entre nós, o que foi realizado no *Diário Carioca*.⁸

Diante desse contexto, veículos do Rio passaram adotar uma conduta igual aos jornais norte-americanos e abandonaram o conceito de serem instrumentos da política. Essa mudança não foi rápida e rasteira, ela foi amplamente negociada e aos poucos sendo incorporada como algo natural, constituindo-se num campo de técnicas personalizadas.

Com essa moda de não ser mais instrumentos da política, os jornais ficaram pequenos para discursos agressivos, como o de Assis

Chateaubriand, nos Diários Associados. Essa linha política que não criticava às claras foi substituída por um tipo de imparcialidade que criticava sim, mas nas entrelinhas. O poder passou a ser sutil, ou seja, imperceptível. Como explica Pierre Bourdieu, o poder explícito passou a ser simbólico fantasiado de imparcialidade e objetividade.

É necessário saber descobri-lo [o poder] onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.⁹

O público foi um elemento fundamental nessa transição de agressivo para sutil porque aceitou consumir esse tipo de construção jornalística. Não existe um jornal sem público e nem um público sem jornal. É uma relação de complemento. Bourdieu explica que literatura e jornalismo faziam parte de um mesmo grupo, que foi afastado conforme ganhavam autonomia e se tornavam capazes de se auto-sustentar em todos os aspectos. Ou seja, se tornaram elementos diferentes, mas com alguma coisa em comum: o mesmo limite de veiculação. É aceitável que o jornalismo e a literatura tenham seus diálogos e confrontos distintos que fazem movimentar-se continuamente.

O princípio do movimento perpétuo que agita o campo não reside num qualquer primeiro motor imóvel (...) mas sim na própria luta que, sendo produzida pelas estruturas constitutivas do campo, reproduz as estruturas e as hierarquias deste. Ele reside nas ações e nas reações dos agentes que, a menos que se excluam do jogo e caiam no nada, não têm outra escolha a não ser lutar para manter ou melhorar a sua posição no campo, quer dizer, para conservar ou aumentar o capital específico que só no campo se gera (...).¹⁰

Um aspecto básico da comunicação é o poder. E é essa relação da comunicação com o poder, que sustenta o mundo concreto, induz o consenso e traz o conhecimento. O autor afirma ainda que à comunicação cumpre uma função política de construir consensos, legitimar e/ou impor a hegemonia. Conforme afirma Bourdieu, se o discurso da comunicação é entendido como zona de conflitos e disputas, pode-se compreender que essa disputa acontece pelo poder ou por sua manutenção.

O comportamento da imprensa antes e depois da ditadura

A imprensa no Brasil antes do Golpe de 64 não era muito diferente de hoje, alguns veículos se dedicavam a apoiar o Governo e outros a fazer a oposição. A única distinção é como era feito esse apoio, às claras ou às escuras? Na época não havia esse discurso atual de neutralidade e imparcialidade, quando um jornal não apoiava o governo suas críticas eram feitas na manchete sem dó nem piedade.

O mesmo acontecia quando um veículo impresso era a favor do poder, os elogios e bajulações também vinham na primeira página. Pode se dizer que era uma guerra de manchetes travada diariamente. *Correio da Manhã, Diário Carioca, A Manhã, O Radical, O Dia, O Popular, Diário de Notícias*: cada título era palco de grandes denúncias, ataques e defesas. Atualmente, os jornais mostram para quem eles torcem no campo da política só nas entrelinhas. E o pior desse favoritismo às escuras é que nem todo público percebe e a consequência disso é manipulação da ideologia política. Ou seja, aquele leitor que não é instruído e costuma ler um jornal que só elogia determinado candidato, pode vir a votar nele nas próximas eleições.

A ditadura foi o período em que a imprensa foi mais verdadeira, porque se sentia coagida e reprimida pelo poder militar. E foi nessa fase que os veículos se tornaram guerreiros da luta a favor da liberdade de expressão. Ninguém imaginaria que anos depois essa mesma bandeira seria usada para justificar o comportamento irresponsável e antiético das empresas de comunicação.

Pouco se soube, nessa época, de envolvimento da imprensa com o poder que não fosse de discórdia e críticas, mas toda regra tem sua exceção. Nesse caso *O Globo* foi a exceção. O jornal apoiou a ditadura em troca de favores como: a injeção de capital estrangeiro do grupo

norte-americano Time-Life, o que não era permitido, para a construção de sua emissora de televisão, a Rede Globo.

O fim da ditadura marca também o fim daquela imprensa rebelde que ansiava por liberdade. A mudança da postura no jornalismo se consolidou a partir dos anos 1980, quando não havia mais a repressão quase integral da imprensa (viabilizada pela censura prévia do Estado). E os objetivos apontavam para novas compreensões como: as relações estabelecidas entre as empresas de comunicação e o poder de Estado; a corporação dos profissionais de imprensa, enquanto assalariados; os jornalistas, as empresas e os governos, mediados pelos políticos profissionais. A imprensa pensa a imprensa, as mídias refletem sobre as mídias em um jogo circular de palavras e opiniões.¹¹

A primeira grande mobilização da mídia depois da ditadura aconteceu com o movimento das “*Diretas Já*”, onde foi possível enxergar novamente o comprometimento com as vertentes políticas. Mais tarde, grande parte dos veículos apostou suas fichas no Projeto Collor. Como exemplo, podemos citar o apoio incondicional do jornal *O Globo*, segundo alguns analistas, por falta de alternativa. Mario Sérgio Conti¹² explica que o momento socioeconômico de hiperinflação (80% ao mês) do período final do governo Sarney também favoreceu e revelou dados significativos para que se compreenda porque houve a oportunidade de um candidato com as características de Collor chegar ao poder.

Veículos independentes, porém comprometidos...

É necessário ressaltar que, historicamente, existiram veículos independentes do poder central, porém todos comprometidos por ideologias políticas, de oposição, e ansiosos por entrar nesse jogo de poder. Podemos citar como exemplo a *Tribuna da Imprensa*, que tinha como lema: “Um jornal que pensa o que diz por que diz o que pensa”. A Tribuna foi um veículo que respirava as idéias de seu fundador o jornalista Carlos Lacerda, que teve sua vida marcada pela política de oposição ao Governo de Getúlio Vargas, a personificação do poder. Apesar de se posicionar na oposição, o jornal era considerado de direita e na época adotado financeiramente por vários políticos que compartilhavam da mesma ideologia.

Também é necessário citar que veículos alternativos, que se caracterizavam por uma posição editorial renovadora, independente e polêmica, existiram para contribuir com a história de resistência da imprensa brasileira. Apesar de serem marginais e de alguns não sofrerem influência direta do poder, esses jornais não eram desvinculados da política, justamente porque a criticavam. Entre os mais famosos na imprensa *nanica*, estão: *Pasquim*, *Opinião* e *Movimento*. Dos três o mais comprometido diretamente com a política foi *Opinião*, que era financiado pelo empresário Fernando Gasparian, ligado a intelectuais e políticos, e feito por jornalistas que vinham do jornal *Amanhã* e das revistas *Veja* e *Realidade*. *Opinião* era um jornal de idéias e de debates, com a participação ideológica da AP (Ação Popular) e do PC do B (Partido Comunista Brasileiro), partidos que naquela época se encontravam na ilegalidade.

No sentido estrito do termo, essa imprensa nunca foi de fato uma alternativa à outra imprensa, à chamada grande imprensa ou imprensa burguesa. Não foi alternativa no sentido de oferecer ao leitor uma opção de leitura, do tipo que levaria um cidadão a deixar de ler o Jornal do Brasil para ler o *Opinião*, ou trocar O Estado de São Paulo por *Movimento*. E não apenas pelo fato de a imprensa alternativa ser periódica, em contraposição aos grandes jornais diários. Porque *Opinião*, *Movimento*, *Versus* e tantos outros também não constituíam uma opção alternativa à leitura de *Veja*, *Isto É*, *Visão*.¹³

A imprensa e a política de hoje

Os fatos recentes da política brasileira nos permitem ver que o sucesso dos políticos está intimamente ligado às relações que possuem com o meio jornalístico ou aos espaços que lhe dedicam os órgãos da mídia. Essa pode parecer uma teoria conspiratória, mas ela fica evidente com a leitura constante dos jornais e revistas brasileiros.

A política e o político também abastecem o jornal, a venda do jornal e a carreira do jornalista. Costumo interpretar como caminhos cruzados. E é uma tradição que remonta

ao início do século XX, principalmente no caso da cidade do Rio de Janeiro. Esse cruzamento é muito comum: muitas carreiras políticas começam com jornalistas, como o senador Irineu Machado, um importante jornalista do Correio da Manhã. O jornal não serve de maneira subserviente aos interesses políticos. Dependendo do jornal e do político, essa relação pode ser mais pragmática, mais direta, ou menos direta.¹⁴

A imprensa sempre cultivou relações na sociedade tal como um partido político, mantendo uma clientela de gostos completamente diferentes e a partir dessa premissa tentar agradar a gregos e troianos, de forma que não saia totalmente da sua linha editorial. Um dos exemplos possíveis para essa afirmativa é o fato da imprensa ter duas caras perante o governo Lula, ora adora e se entusiasma, ora ataca com duras críticas. A relação do jornalismo e a política não podem ser vistas apenas como uma visão meramente pragmática, em que o jornal é usado como uma alavanca para a carreira política.

As grandes e modernas empresas de comunicação, no Brasil, se parecem efetivamente com partidos políticos. O que vemos hoje são órgãos de comunicação que se transformaram em novas unidades de poder (político-partidários), e é por isso que eles precisam recriar a realidade, através da manipulação das informações, para exercer essa força. Ou seja, a manipulação se torna uma necessidade para a empresa, que não foi criada para praticar diretamente o poder.

Perseu Abramo¹⁵ revela dez pontos análogos entre o órgão de comunicação e os partidos políticos, que parece uma brincadeira semântica. Na verdade essa semelhança mostra o surgimento de uma nova entidade que a rigor pode não ser unidade política, mas claramente funciona como agente partidário. Entre os pontos de Abramo, destacamos seis mais relevantes:

1. Da mesma forma que os partidos têm seus manifestos de fundação, seus programas, suas teses, os órgãos de comunicação têm seus projetos editoriais, suas linhas editoriais, seus artigos de fundo.

2. Os partidos têm estatutos, regimentos internos e regulamentos; os órgãos de comunicação têm seus Manuais de Redação, suas Normas de Trabalho.
3. Os partidos têm sede central, diretórios regionais e locais, células, núcleos, áreas de influência e intercâmbio com entidades do movimento social. Os órgãos têm sede central ou matriz, sucursais correspondentes e enviados especiais, contratos e convênios com outros órgãos e com agências internacionais.
4. Os partidos são pontos de referência para segmentos sociais, têm seus simpatizantes e seu eleitorado. Os órgãos também são pontos de referência para milhares ou milhões de leitores/espectadores, têm seus simpatizantes e seguidores, o seu eleitorado.
5. Os partidos procuram conduzir partes da sociedade ou o conjunto da sociedade para alvos institucionais, para a conservação de algumas instituições e para a transformação de outras; têm enfim um projeto histórico relacionado com o poder. Os órgãos de comunicação também procuram conduzir a sociedade, em parte ou no todo, no sentido da conservação ou da mudança das instituições sociais; têm, portanto, um projeto histórico relacionado com o poder.
6. Os partidos têm representatividade, em maior ou menor grau, na medida em que exprimem interesses e valores de segmentos sociais; por isso destacam, entre seus membros, os que disputam e exercem mandatos de representação, legislativa ou executiva. Os órgãos de comunicação agem como se também recebessem mandatos de representação popular, e alguns se proclamam explicitamente como detentores de mandatos. Oscilam entre se autossuporem demiurgos da vontade divina ou mandatários do povo, e confundem o consumo dos seus produtos ou o índice de tiragem ou audiência com o voto popular depositado em urna.

Os principais órgãos de comunicação procuram representar segmentos da sociedade civil e fazer a intermediação, entre ela e o Estado, o

poder. Na verdade, a grande imprensa é independente, porque ela mesma é fonte de poder, através da manipulação, e disputa o controle sobre a sociedade de acordo com os seus próprios interesses, políticos ou não. Exemplos desse fato é a manipulação da *Folha, do Estado, do Jornal do Brasil e da Veja*, quando estes veículos dizem alguma coisa milhares de brasileiros balançam a cabeça em sinal de assentimento e obediência.

O atual processo dos escândalos políticos é uma prova de que os veículos impressos brincam de marionetes com o público. Devido à mobilização atrás da verdade na matéria sobre o assunto, os brasileiros passaram a se interessar mais pelos seus direitos, que antes eram esquecidos, e se indignarem com a corrupção do país. Muito se esperou de uma esquerda brasileira no Brasil e foi essa expectativa que cegou as pessoas para a mais pura afirmativa: o ser humano não é muito diferente em nenhum lugar no mundo, ainda mais quando se está no poder.

Um campo de manipulações

Pode parecer insano, mas as pessoas de um modo geral são adeptas da manipulação. Essa teoria, já há algum tempo, vem sendo disseminada e apóia-se em pesquisas feitas pela mídia. Não é de hoje que o setor da comunicação (que envolve diversos veículos, como televisão, rádio, jornal...) é tratado e se comporta como um negócio lucrativo, vendável, ou seja, um mercado onde há consumidores. Tirando aquele discurso de que toda manipulação nasce de interesses, a proposta inicial de qualquer empresa é atender bem o cliente. Quase tudo, antes de ser executado na mídia, passa pelo crivo das pesquisas, que pretendem mostrar o real desejo dos consumidores.

Devemos, então, admitir que a manipulação das mídias não significa dizer que os públicos a que se dirigem os meios de comunicação são meros espectadores de um espetáculo ao qual assistem passivos e indiferentes. A audiência tem papel fundamental no processo da comunicação, já que cada indivíduo interpreta o conteúdo simbólico de forma pessoal e que foge ao controle dos produtores das informações. É como no caso da novela, onde o público praticamente define com quem a mocinha fica no final da história. Não é diferente com os temas abordados nos jornais, nas revistas e no rádio. Porque será que tem tanta fofoca na mídia? Porque o povo (massa) consome?

Pierre Bourdieu¹⁶ já apontava a falta de intelectuais na mídia como a causa para tanta banalização e besteiras apresentada ao público. E pode ser que a teoria dele esteja certa. Quem sabe se o povo mais instruído saberia escolher melhor o que vai consumir. O fato é que, com certeza, essa teoria não seria lucrativa para os donos das mídias. É preciso entender que a culpa não é só da população que consome e nem tampouco só daqueles que dominam a palavra. A manipulação é uma via de mão dupla, para ela acontecer é preciso haver interessados. Como no ditado popular: “juntar a fome com a vontade de comer”.

E onde entra a política na manipulação se a maioria das pessoas não entende nada sobre o assunto? Pelo simples fato de que elas não querem entender, estão sempre reclamando e com pouco interesse em aprender. A palavra certa nesse caso é acomodação. Pode ser que com toda essa crise na política dos mensalões e as denúncias de desvios de dinheiro para o “caixa 2” dos partidos, o povo venha a se interessar momentaneamente, mas logo passa. Já que a memória da massa é curta e esquece os fatos que não deveria.

Por isso quem está no poder faz o que quer, pois tem a certeza de que tudo acabará em pizza. Paradoxalmente essa impunidade fortalece a falsa percepção social de justiça. Caso contrário, se hoje é o Congresso e o Planalto que são escândalos, amanhã será a Igreja, depois o clube do bairro, o juiz de futebol, o dono da padaria e assim por diante. Não há um setor na sociedade que não seja passível de erro, e que não tenha um rabo preso por sair da linha, seja ele produzido pelo poder físico (violência), pelo poder moral (desonestidade) e até pelo poder psicológico (os evangélicos, os fundamentalistas...).

O jornalismo não é um discurso da realidade e sim sobre ela, por isso é possível encontrar vários discursos sobre um determinado evento com interpretações diferentes. É um erro pensar que o jornalismo é um simples portador da palavra e dos acontecimentos da realidade.

É nessa confusão de identidade que o jornalismo consegue se legitimar, assegurando seu lugar de autoridade, como mediador “neutro” definido pelo conceito de quarto poder, garantindo veracidade aos fatos que divulga.

A relação que existe entre a imprensa e a realidade é parecida com a que existe entre um espelho deformado e um objeto, mas não só não é o objeto como também não é a

sua imagem: é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real.¹⁷

O público é cotidianamente e sistematicamente colocado diante de uma realidade artificial criada pela imprensa e que se contradiz, se contrapõe e freqüentemente toma conta da realidade real que ele vive e conhece. Assim se dá a manipulação da informação, através da manipulação da realidade.

Mas não é todo material publicado que é manipulado pela imprensa. Se isso acontecesse, a imprensa se autodestruiria e sua importância seria reduzida. Essa manipulação também não é um fenômeno que ocorre esporadicamente, se isso fosse verdade os efeitos seriam insignificantes.

É possível tipificar as formas mais usuais de manipulação e assim listar os padrões mais observados na produção jornalística brasileira. A relação que se segue faz parte de um longo estudo produzido pelo jornalista e sociólogo Perseu Abramo¹⁸, que muito contribuiu para a área de comunicação com a análise sobre a manipulação na grande imprensa brasileira.

Padrão de Ocultação

Esse padrão refere-se à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa. A ocultação da realidade se dá quando a imprensa decide o que é e o que não é um fato jornalístico. Ou seja, não é só porque a imprensa classifica um evento como não-jornalístico que ele não vá existir e fazer parte do mundo real, mas com certeza vai ser ocultado do público.

O padrão jornalístico não é uma característica intrínseca do real em si, mas da relação que o órgão de jornalismo decide estabelecer com a realidade. Segundo Abramo¹⁹, nesse sentido, todos os fatos, toda realidade pode ser jornalística, e o que vai tornar jornalístico um fato independe das suas características reais intrínsecas, mas sim da visão de mundo da empresa de comunicação, ou seja, da sua linha editorial. Sendo assim todas as pautas e matérias podem ser jornalísticas.

Exemplo de um fato jornalístico, para as empresas de comunicação, foi o caso do casal Willian Bonner e Fátima Bernardes, ambos respectivamente jornalistas da TV Globo, que tiveram sua mansão na cidade do Rio de Janeiro, assaltada, em fevereiro de 2005. O acontecimento foi capa de diversos jornais com uma nota exclusiva de Bonner relatando a tragédia. O curioso é que são registrados, no Rio de Janeiro, vários assaltos a residências e os casos não são registrados pela mídia. O fato de pessoas públicas ou famosas serem assaltadas não quer dizer que cidadãos comuns também não sofram do mesmo mal.

Por isso é que o Padrão de Ocultação é decisivo na manipulação da realidade: tomada a decisão de que um fato “não é jornalístico”, não há a menor chance de que o público tome conhecimento de sua existência, através da Imprensa. O fato real ausente deixa de ser real para se transformar em imaginário. E o fato presente na produção jornalística, real ou ficcional, passa a tomar o lugar do fato real, e a compor, assim, uma realidade diferente da real, artificial, criada pela imprensa.²⁰

Padrão de Fragmentação

Toda realidade é fragmentada em vários fatos que se apresentam, na maioria das vezes, desconectando-os entre si e desvinculando-os de seus antecedentes. Esse processo, que se concretiza na elaboração do texto ou na edição da matéria (caso seja para televisão), implica em duas operações básicas: *Seleção de aspectos* – apesar do fato já ter sido previamente fragmentado algumas particularidades são ocultadas, assim como o processo de ocultação. *Descontextualização* – é a consequência da seleção de aspecto que deixa o dado, a informação, a declaração sem o seu significado real, para permanecer no limbo, ou receber um novo significado diferente do real original.

Padrão de Inversão

Depois do fato fragmentado e descontextualizado, esse padrão opera na reorganização das partes, na troca de lugar, valores e até mesmo de importância. Esse modelo, que é utilizado no processo de edição final da matéria, pode ocorrer de diversas formas, são elas: inversão da relevância dos aspectos, da forma pelo conteúdo, da versão pelo fato e da opinião pela informação. A seguir citaremos as formas descritas no artigo “Significado político da manipulação na grande imprensa”, de Perseu Abramo.²¹

Inversão da relevância dos aspectos: o secundário é apresentado como o principal e vice-versa; o particular pelo o geral e vice-versa; o acessório e supérfluo no lugar do importante e decisivo; o caráter adjetivo pelo substantivo; o pitoresco, o esdrúxulo, o detalhe, enfim, pelo essencial.

Inversão da forma pelo conteúdo: o texto passa a ser mais importante que o fato que ele reproduz; a palavra, a frase, no lugar da informação; o tempo e o espaço da matéria predominando sobre a clareza da explicação; o visual harmônico sobre a veracidade ou a fidelidade, o ficcional espetaculoso sobre a realidade.

Inversão da versão pelo fato: não é o fato em si que passa a importar, mas a versão que dele tem o órgão de imprensa, seja essa versão originada no próprio órgão de imprensa, seja adotada ou aceita de alguém – da fonte das declarações e opiniões.

Inversão da opinião pela informação: A utilização sistemática e abusiva de todos esses padrões de manipulação leva quase inevitavelmente a outro padrão: o de substituir, inteira ou parcialmente, a informação pela opinião. Vejam bem que não se trata de dizer que, além da informação, o órgão de imprensa apresenta também a opinião. Mas que o órgão de imprensa apresenta a opinião no lugar da informação, e com a agravante de fazer passar a opinião pela informação.

Padrão da Indução

O público é induzido a ver mundo com os olhos da imprensa. Ou seja, é o resultado e, ao mesmo tempo, o impulso final das articulações combinadas de outros padrões de manipulação dos vários órgãos de comunicação com os quais ele tem contato.

Alguns assuntos jamais, ou quase nunca, são tratados pela Imprensa, enquanto outros aparecem quase todo o dia. Depois de distorcida, retorcida e recriada ficcionalmente, a realidade é ainda assim dividida pela Imprensa em realidade do campo do Bem e realidade do campo do Mal, e o público/espectador é induzido a acreditar não só que seja assim, mas que assim será eternamente, sem possibilidade de mudança.²²

As mensagens e versões publicadas na imprensa para serem eficazes devem estar de acordo com as convicções que os públicos praticam em seu cotidiano. Apesar disso, existe uma minoria esclarecida que consome, mas não adota as interpretações como verdade absoluta. Isso reflete que a mídia não tem poder ilimitado de “inventar” notícias, tampouco pode permanecer indefinidamente infensa aos fatos que por sua força, acabam se impondo como notícia. Certos veículos tentam ocultar, combinando o conjunto de padrões citados, ao máximo esses fatos a fim de induzir o público a consumir e compreender aquilo que lhe interessa.

Um brilhante exemplo foi a campanha pelas eleições diretas para a presidência da República do Brasil, em 1984 (campanha *Diretas Já*), que aconteceu durante meses sem merecer maiores destaques por parte da televisão (a Rede Globo simplesmente não registrava os comícios e as passeatas que faziam parte da campanha) ou de jornais impressos.²³

Objetividade e subjetividade no jornalismo

A manipulação é uma característica do jornalismo em geral ou apenas de um tipo? Seria possível fazer um jornalismo não manipulador? A resposta a essas perguntas passa pela discussão da objetividade e da subjetividade no jornalismo.

Quando se pensa em objetividade no jornalismo, tem-se em mente apenas o texto, esquecendo de todo o processo de seleção da informação contido nele. Também é abstraído, o fato de que o jornal é formado por elementos verbais e não-verbais que se integram para a produ-

ção do sentido. A verdade é que o conceito de objetividade se refere ao campo do conhecimento e não da ação como acham as pessoas. E é justamente nesse ponto que mora a diferença fundamental entre a objetividade e outros conceitos, não praticados, que são apenas figurantes em todo o processo, como: neutralidade, imparcialidade e isenção. Todos eles se referem à categoria de comportamento moral e dizem respeito aos critérios do fazer, do agir e do ser.

O que torna a mídia tão perigosa é a sua capacidade de andar de mãos dadas com o Estado, enquanto vende a imagem de “neutralidade”, “objetividade” e “democracia”. É a sua capacidade de condicionar o imaginário, moldar percepções, gerar consensos, criar a base psicossocial para uma operação de grande envergadura, como a guerra.²⁴

Seria bom para o profissional e para um órgão de comunicação ter uma postura neutra, imparcial, em vez de uma tomada de posição. Mas e quando os acontecimentos pedem um direcionamento como no caso de um conflito de classes, uma votação de uma Constituição ou até mesmo um desastre atômico? É nessa premissa que nasce a defesa do jornalismo contra a neutralidade diante dos fatos, em constante movimento, da realidade. Como os meios de comunicação devem tomar a posição? O órgão de comunicação deve orientar seus leitores/espectadores para formar sua própria opinião, ou seja, orientar para uma ação concreta enquanto seres humanos e cidadãos.

Atrelada à idéia de *imparcialidade*, a objetividade costuma ser encarada com ponto de partida para o exercício do “bom jornalismo”. Segundo Nilson Lage²⁵, o fato descrito através de uma linguagem clara e transparente, com a finalidade de ajudar o público a buscar sua própria opinião, levou os jornalistas a uma atitude de indagação e a encontrar seu próprio ponto de equilíbrio, desenvolvendo assim, um conceito de verdade retirado do fato como poder de convencimento. Retornando à questão inicial sobre a possibilidade de fazer um jornalismo objetivo. Não é só possível, mas desejável a fim de reduzir o erro involuntário e impedir a manipulação deliberada da realidade.

O reino da objetividade é a informação, a notícia, a cobertura, a reportagem, a análise, assim como o reino da tomada de posição era a opinião, o comentário, o artigo, o editorial. É fundamental separar e distinguir informação de opinião, indicar as diferenças de conteúdo e forma dos gêneros jornalísticos, e apresentar toda a produção jornalística ao público/telespectador de forma a que ele perceba imediatamente o que é a exposição da realidade, e o que é ajuizamento de valor.²⁶

Ao tratar da historicidade das técnicas, Nilson Lage mostra que a objetividade e a imparcialidade vieram substituir o desgastado jornalismo interpretativo e opinativo, quando não abertamente panfletário, que marcou a imprensa burguesa até a Revolução Francesa.²⁷ O conceito de objetividade corrente, diz Lage,

(...) consiste basicamente em descrever os fatos tais como aparecem; é, na realidade, um abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia-a-dia.²⁸

Profissionalismo

A ética nos meios de comunicação é uma antiga discussão entre os jornalistas. Nos últimos meses, os brasileiros vêm acompanhando um bombardeio diário, nos jornais, de acusações, de inverdades, de falsas e meias verdades, de mentiras, calúnias, difamações, injúrias e distorções de toda espécie. Principalmente, quando o assunto é a política brasileira. Qual a responsabilidade de cada jornalista nesse processo? Um argumento para essa questão é dizer que a culpa do exercício da manipulação é do proprietário do meio de comunicação, que exige o cumprimento da tarefa. Apesar dessa premissa ser verdadeira, não pode se encarada como uma desculpa aceitável, já que o jornalista é quem executa a manipulação. Outro argumento é que o jornalista enquanto profissional se apresenta de uma forma e de outra enquanto cidadão.

A distinção entre o “cidadão” e o “profissional” não é tão nítida quanto gostariam que fosse o adepto dessa justificativa. A postura ética do “cidadão” conforme o desempenho técnico do profissional e os compromissos objetivos e concretos do “profissional” acabam por contaminar a inteireza ética do cidadão. Além disso, é o profissional que é capaz de dar vigência concreta e objetiva às intenções de manipulação do seu empregador permanente ou eventual.²⁹

O discurso do profissionalismo tende a ser positivo, quando serve para explanar as ações dos jornalistas, e costuma fazer milagres. O principal deles é apagar a discussão política cobrindo o próprio caráter ideológico que é inerente. O encontro de empresários e trabalhadores do ramo de comunicação nessa mesma falácia é um desdobramento desse milagre. Seguindo na mesma linha de raciocínio, segundo conceito de profissionalismo, o que seria o bom jornalismo? Há argumentos de que seria uma “postura profissional” que esconde todo o processo de manipulação da mídia, enquanto há quem defenda que o bom jornalismo só pode estar aliado ao profissionalismo para enfrentar ou limitar o poder da mídia.

Conclusão

A imprensa tomou para si o papel de monitorar, fiscalizar, cobrar, enfim, manter as condições de existência de uma democracia. Essa responsabilidade traz consigo grande liberdade e inúmeras possibilidades que fazem da imprensa um império hegemônico.

Se a imprensa monitora o Governo, quem fica de olho nos monitores? Por não existir um órgão especializado em vigiar os meios de comunicação, é essencial que exista a crítica à mídia, que é denominada por alguns como o “quinto poder”. É possível incentivar uma imprensa fiscalizadora e estimular a crítica à mídia sem prejudicá-la, mantendo ainda assim a liberdade da própria imprensa e dos seus críticos? A resposta tem sido apresentada por alguns órgãos que se dedicaram à missão de criticar a mídia.

Criado em 1996, o site *Observatório da Imprensa* funciona como um fórum permanente sobre os meios de comunicação, reunindo profis-

sionais e interessados na área. Além da internet, o Observatório possui um programa semanal na TVE, com debates, e no rádio, cinco minutos diários de críticas, transmitido no Rio de Janeiro pela Rádio MEC. Apesar do Observatório da Imprensa possuir o status de crítico, ele não é um local neutro, ou seja, ele também manifesta suas posturas, organiza os conteúdos segundo uma lógica própria, do seu editor-chefe Alberto Dines, e participa ativamente da discussão.

Depois do *Observatório da Imprensa*, projetos com os mesmos objetivos foram surgindo. Entre eles, o *Monitor de Mídia*, *Fazendo Mídia*, *Canal da Imprensa*, *SOS imprensa*, *Observatório Brasileiro da Mídia*, *Imprensa Marrom*, em formato de blog, *Mídia sem máscaras* e *NovaE.inf.Br*, que apesar de ser uma revista eletrônica muito tem contribuído com a massa crítica.

A experiência do “ombudsman”, palavra sueca que significa representante do povo, tem adquirido força a cada dia e tem sido implantada no mundo inteiro. No Brasil, a iniciativa mais conhecida é a da *Folha de S.Paulo*, que seguiu à risca o modelo norte-americano. O cargo foi implantado em 1989 e, desde lá, sete jornalistas já passaram pela função. O cargo poderia ter sido implantando na imprensa brasileira alguns anos antes, se tivesse aparecido um jornalista corajoso disposto a ocupá-lo. Em 1982, o *Jornal do Brasil* quis criar a função, mas não encontrou ninguém que aceitasse assumi-la.

A função causa certa polêmica, afinal, a crítica é exercida dentro do próprio veículo de comunicação. Mas a presença de um ombudsman, em geral, dá credibilidade à imagem da instituição, o que não significa muito para os mais esclarecidos. Se é possível manipular a informação, porque o veículo não manipularia a crítica se fosse preciso?

O poder da imprensa nos faz refletir sobre o papel que os meios de comunicação exercem, na ordem neoliberal hegemônica, como filtro de verdades que se exibem à vista. Na interseção entre o jornalismo e o fato, imposto à população pela imprensa, o que se oculta é a verdade. Em tempos em que o dinheiro dita as regras, esta conduta é mais intensa. Os veículos funcionam como máquinas de propaganda a serviço do mais poderoso, revelando total falta de compromisso com a verdade e com o bem-estar da comunidade.

O que torna os fatos jornalísticos uma mercadoria é a receita liberal do sistema que é adotado pela nossa nação. Para isso utilizam-se de técnicas de manipulação, como a *ocultação*, *inversão*, *frag-*

mentação e indução, que diversificam as demandas de informações cada vez mais complexas.

A tendência é usar a manipulação para impor a lógica do mercado, ou seja, o consumo, de forma a coibir o público de pensar de maneira diferente. E isso faz com que o espaço de discussão seja reduzido. A crítica ao conteúdo dos veículos vai depender do poder de percepção do público e como ele faz uso do seu senso crítico. As fórmulas rebaixadas de jornalismo e a abordagem superficial da realidade, que banalizam os fatos, só irão predominar porque a massa é guiada pela imprensa.

Construir alternativas ao jornalismo de mercado nunca foi tão difícil quanto agora. Ao longo de gerações a imprensa foi um instrumento para aprofundar a democracia, informar a sociedade e contribuir para a emancipação dos cidadãos. Agora, verificamos que nos iludimos através dos tempos: a imprensa transformou-se em arma de alienação manejada pelo poder do capital.

Conquistar a democratização dos meios de comunicação é possível? Até é possível, mas não é uma tarefa fácil. Porque quando democratizamos a mídia limitamos o poder do capitalismo gerar lucros e criar indivíduos cada vez mais egoístas e insensíveis às questões sociais.

Informar é umas das funções da imprensa. É essa informação que permite ao público construir suas opiniões e exercer seus direitos como cidadão livre. Mas, dar apenas a informação nem sempre é o suficiente. Abrir um espaço para o debate é o que seria plausível. Infelizmente, a liberdade de expressão defendida pelos jornalistas não é válida para os públicos. Isso acontece porque o veículo de comunicação não vai divulgar opiniões que o condene ou vá contra sua linha editorial. Essa manobra de omitir a opinião pública na maioria das vezes é apoiada pelos jornalistas, que se negam a desinflar seus egos. Como toda regra há exceção, há também jornalistas que trabalham contra seus ideais e, apesar de não concordar com a falta de respeito ao público, ficam calados para não perder o emprego.

Nos veículo de grande porte, como jornais e revistas, essa tal liberdade de expressão para os públicos é bem diferente do discurso que a maioria dos jornalistas defendem. Na *Folha de S. Paulo*, por exemplo, o painel do leitor sempre traz poucas opiniões de pessoas, aparentemente, comuns. No *Estado de S. Paulo*, o fórum dos leitores, parece ser o

oposto da *Folha*. As opiniões refletem o que o leitor pensa. Em ambos os veículos, o espaço para a opinião é pequeno. E toda crítica publicada deve ser enquadrada na linha editorial do veículo.

Na *Veja*, também são poucas as opiniões que expressam pensamentos contrários à revista. Já na *Época* e na *IstoÉ*, são poucas as opiniões que concordam e elogiam as revistas, mas o restante das opiniões ficam no limbo que confirma a posição um tanto moderada da revista.

Os empresários de comunicação podem argumentar dizendo que as redações não têm tempo para corrigir ou ficar lendo as lamúrias dos leitores/telespectadores. Mas, quando um veículo apenas publica a opinião da elite, ele está fugindo da idéia central da democracia, onde se prevê a opinião de todas as classes sociais.

Há exemplos que são exceção nesta área onde a opinião deveria ser democratizada, como foi o caso do *Correio Braziliense*, que por muito tempo teve o chamado Conselho dos Leitores, onde recebiam opiniões e críticas às reportagens publicadas no jornal. Mesmo nos jornais mais populares, a participação do povo é fundamental para a própria existência do veículo.

É importante deixar claro que os veículos de comunicação apesar de terem pontos negativos, quanto ao abuso de influência, manipulação em favores próprios e até mesmo tratar a notícia como mercadoria, cumprem um papel social de informar a nação. Atualmente, seria *impossível* viver sem saber o que acontece na capital do país ou no mundo. Os empresários e donos de jornais sabem que a imprensa é um ramo poderoso, lucrativo e essencial. E é por isso que não vão deixar de usar o *poder da imprensa*.

Notas

1. HUNTER, J. *O monge e o executivo*. Tradução: Maria da Conceição Fornos de Magalhães. Rio de Janeiro: Sextante, 2004, p.17.
2. MOTTA, L. *Imprensa e poder*. Brasília; S. Paulo: Ed. da UNB; Imprensa Oficial do Estado, 2002, p.13-14.
3. Idem.
4. SODRÉ, N. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p.1.
5. Idem.
6. BARBOSA, M. *Imprensa e Poder Público*. Niterói, tese de doutorado, Dep. de História/UFF, 1996.
7. SODRÉ, N. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p. 297.
8. Idem, p. 394-395.
9. BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz, 8ª ed. Rio de Janeiro, Bertrand, 1989, p. 14.
10. Idem, p. 47.
11. LOPES, L.C. *A crítica à imprensa e seus problemas normativos*. Intercom. São Paulo, 2001, p.1
12. CONTI, M. S. *Notícias do Planalto – A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 9.
13. ABRAMO, P. *Imprensa alternativa: alcances e limites*. Tempo e Presença, 233. São Paulo, 1988.
14. Um jornalismo sob o signo da política. *Cadernos de Comunicação – Série Memória*. Rio de Janeiro. Secretaria Especial de Comunicação Social 2005, p.77-78.
15. ABRAMO, P. *Significado político da manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998, p. 14.
16. DUARTE, L. *Entrevista com Pierre Bourdieu*. Jornal do Brasil. Caderno Idéias. Rio de Janeiro, 2000.
17. ABRAMO, P. *Significado político da manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998, p. 1.
18. Idem, p. 3.
19. Ibidem, p. 2.
20. Ibidem, p. 4.
21. Ibidem, p. 8.
22. Ibidem, p. 8.
23. JR, J. *Showmarlismo – A notícia como espetáculo*. 2ª ed. São Paulo: Casa Amarela, 2002, p.133
24. Idem, p. 8.
25. MOTTA, L. *Imprensa e poder*. Brasília; São Paulo: Ed. da UNB; Imprensa Oficial do Estado, 2002, p.203.
26. ABRAMO, P. *Significado político da manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998, p. 12.
27. LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979, p. 24 ss
28. Idem.
29. Ibidem.

Resumo

O objetivo do artigo é fazer uma análise dos jornalistas e dos veículos de comunicação. Os primeiros são meros agentes da disputa política que ocorre na mídia e se há alguém que possui o poder efetivamente são os empresários da comunicação, sejam eles jornais, revistas, canais de televisão, entre outros. Ou seja, nem todos os jornalistas têm o poder (com exceção dos colunistas), mas sim o veículo em que eles trabalham. A análise de como ocorre a manipulação e sua influência na política brasileira é levantada através de técnicas e de exemplos; a imprensa é apresentada como uma empresa que se orienta por manuais, pressiona e controla seus profissionais, ao ponto deles vestirem a camisa e manipularem a realidade.

Palavras-chave

Mídia; Poder; Manipulação.

Abstract

The objective of the article is to make an analysis of the journalists and the vehicles of communication. The first ones are simple agents of the dispute politics, that it occurs in the media, and if has somebody that have the power effectively is the vehicles of communication, periodicals are they, magazine, television among others. Or either, nor all the journalists have the power (with exception of the columnists), but the vehicle where it works have. The analysis of as manipulation occurs and its influence in the Brazilian politics, it is raised through technique and of examples; the press is presented as a company who if guides for manuals, it pressures and it controls its professionals, to the point of them to dress the shirt and to be completely blind for reality.

Key-words

Media; Power; Manipulation.