

A Mídia e os Interesses Políticos e Econômicos: o jornalismo como elo entre a sociedade e a informação [1]

Giovani Francisco dos Santos*

Susana Branco de Araújo Santos**

Resumo:

A proposta deste artigo é analisar a importância que a informação política tem para a sociedade a partir de sua divulgação pelo jornalista por meio da mídia. O trabalho parte da revolução Russa, um dos maiores acontecimentos do século XX, e chega à atualidade. Informação e poder estão diretamente relacionados quando são usados pelos meios de comunicação como forma de estabelecer e disseminar notícias, seja por meio do rádio, da televisão, do jornal ou da internet. Na condição de agente que estabelece as formas como a informação chega ao público, o jornalista tem a responsabilidade de estabelecer que entre estes dois pólos exista o reconhecimento da qualidade do que é divulgado e de mostrar, com seu trabalho, os interesses que estão envolvidos quando a política é a notícia principal.

Palavras-chave: Jornalismo; política; economia; mídia; informação.

1. Introdução

Desde que um homem foi reconhecido por outro como um ser sensível, pensante e semelhante entre si, o desejo e a necessidade de comunicar seus sentimentos e pensamentos fizeram-no buscar meios para isso. Nos tempos modernos, isso é feito pelo jornalismo, definido como a prática de coletar, redigir e editar informações sobre eventos em geral, a transformação em notícia e divulgação pelos meios de comunicação tradicionais - jornais, revistas, emissoras de televisão, emissoras de rádio – e pela Internet.

Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1
ANO IX - ISSN 1806 2776

No jornalismo não existe apenas uma mera transmissão de informações na relação entre ouvinte, leitor, internauta ou telespectador. O jornal depende da tiragem, a TV e o rádio dependem da audiência e o portal na Internet depende dos acessos. A divulgação da notícia está diretamente relacionada com atitudes que podem se transformar ou não em ações amplas, como comprar um jornal que apóia determinado candidato a presidente, ir ao teatro por ter visto um comentário da peça, ou mesmo ignorar qualquer forma de injustiça.

A proposta deste trabalho é analisar a importância que a informação política tem para a sociedade, a partir de sua divulgação pelo jornalista através dos meios de comunicação disponíveis. Uma importância reconhecida por quem está no poder ou pretende chegar a ele, partindo-se das idéias de Lênin, que ao participar da organização da revolução Russa, um dos maiores acontecimentos do século XX, via no poder da comunicação um dos caminhos para conseguir chegar ao poder.

2. Revolução russa, comunicação e poder

No começo do século XX, quando o jornalismo não tinha a penetração e alcance mundial verificados nos dias atuais, ninguém imaginaria que a Rússia, ao invés de uma nação da Europa mais avançada, estaria na vanguarda da história. Depois de passar por uma convulsão contra o governo, em 1905, quando os revolucionários foram massacrados por falta de lideranças e de um objetivo concreto, estava dado o sinal que levaria às mudanças que culminariam com a revolução de 1917.

No final do século passado e de forma mais expressiva neste início do século XXI, com a rede mundial de computadores interligando os mais diversos modos de fazer comunicação, nada surpreende e, como afirma John B. Thompson (1998) “desde o advento da imprensa e especialmente da mídia eletrônica, lutas por reconhecimento se tornaram cada vez mais lutas pela visibilidade dentro de espaços não localizados de publicidade mediada”. Para Thompson, essa visibilidade é essencial, tanto para os grupos como para os indivíduos.

A luta por se fazer ouvir e ver (e impedir que outros o façam) não é um aspecto periférico das turbulências sociopolíticas do mundo moderno; pelo contrário, está no centro dele. O desenvolvimento dos movimentos sociais, como o movimento das mulheres e o movimento dos direitos civis, fornecem amplo testemunho de que as reivindicações de grupos até então subordinados ou marginalizados só se conquistam através de lutas pela visibilidade na mídia. A evolução de tais movimentos também comprova o fato de que, ao conquistar algum grau de visibilidade na mídia, as reivindicações e preocupações de indivíduos particulares podem ter algum reconhecimento público, e por isso podem servir como um apelo de mobilização para indivíduos que não compartilham o mesmo contexto temporal-espacial. (THOMPSON, 1998, p. 214-215).

Vladimir Ilitch Ulianov Lênin, um dos responsáveis pela execução da revolução de 1917, em sua época, já sabia da importância da imprensa como forma de comunicação dos acontecimentos na Rússia. Sem a imprensa, percebia que não conseguiria atingir os seus objetivos revolucionários. A partir desta premissa e com o intuito de discutir política e ciência, criou o jornal *Iskra* e o jornal operário *Zariá*, dirigido a toda Rússia. Ele sabia que de nada adiantariam as discussões sobre os problemas se estas não pudessem ser divulgadas para toda a população interessada. Para isso, Lênin precisaria de um veículo que levasse a informação a esse público.

Para Ciro Marcondes Filho (1986), “informação em qualquer nível da sociedade é sinônimo de poder” e quem tem o controle da informação sempre acredita que também pode controlar a sociedade.

O controle da informação leva ao controle da sociedade. Este último, porém, não significa necessariamente consenso. Controlar não é o mesmo que garantir as bases desse controle. A maioria dos Estados totalitários já o demonstrou. A informação significa poder, pois uma das primeiras medidas na instalação de um governo autoritário ou totalitário é instituir o controle da informação: esse controle desnuda ao mesmo tempo a fragilidade desse poder. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 100).

No centro da batalha pelo poder entre os partidos que pretendiam fazer a revolução russa estavam dois periódicos que serviam para divulgação das idéias e

ideais de cada tendência: de um lado, o *Iskra* (A Centelha) fundado por Lênin, e de outro, o *Rabotcheie Dielo* (A Causa Operária). O jornal *Iskra* não se restringia à difusão de idéias, educação política e conquista de aliados, mas também à propaganda e agitação coletiva. Contra o *Iskra*, existia o *Rabotcheie Dielo* (A Causa Operária) editado até 1902 e ligado à União dos Social-democratas Russos no Estrangeiro.

Eram veículos impressos de fundamental importância para a discussão e divulgação das idéias de seus grupos em toda a Rússia e também no exterior e serviram para arregimentar os operários e a população em torno dos ideais defendidos por cada um dos lados. Com a vitória da revolução, Lênin refundou o *Pravda* (A Verdade) que até então era comandado por Trotsky e só circulava entre operários e um pequeno grupo de intelectuais. A partir de então, o *Pravda* passou a ter uma linha editorial ditada por Lênin, que sonhava com um jornal único para todo o país e com a participação ativa de todos os trabalhadores. Conseguiu popularizar o jornal, com tiragem diária que variava entre 30 mil e 80 mil exemplares. Até o final da União Soviética, o *Pravda* foi o único jornal que o povo tinha acesso para se informar sobre os acontecimentos. Tudo controlado pelo poder central.

Como explica Marcondes Filho (1998), “o controle da informação leva ao controle da sociedade”, facilita a mobilização por uma causa sem, no entanto, levar ao consenso.

Censurando-se a informação bloqueia-se a comunicação entre os segmentos e enfraquece-se psicologicamente esses segmentos. A informação nesse caso é poder porque comunica setores igualmente desfavorecidos e os solidariza entre si, servindo de elemento para sua mobilização. (MARCONDES FILHO, 1998, p. 100).

Esse controle envolve outro fator dentro do jornalismo, a liberdade de imprensa. O assunto foi muito discutido e debatido por Karl Marx (2006) em seu tempo. Marx acreditava que a liberdade de imprensa era uma necessidade e a censura uma burrice. Dizia que não existia uma imprensa boa ou má e sim imprensa censurada ou imprensa livre. A imprensa censurada, segundo Marx, produz a hipocrisia, um vício

que leva a todos os outros. Com ela o governo só ouve a si próprio e exige a mesma coisa do povo. Antonio Gramsci (1968) por sua vez, dizia que jornal é um negócio que depende diretamente da sua venda a uma clientela determinada.

De acordo com Karl Marx (2006) “as deficiências de um povo são ao mesmo tempo as deficiências da sua imprensa – provando apenas que cada povo expressa seu espírito através de sua imprensa”. Para Marx, não existia uma imprensa boa ou má, mas sim uma imprensa censurada ou uma imprensa livre, pois se ambas são boas ou ruins corresponde à essência de imprensa ter uma existência livre ou não livre. A lei da imprensa é um direito, já a censura um erro, de acordo com Karl Marx. E argumentava que “a imprensa censurada é a que produz efeito desmoralizador. O vício da hipocrisia é inseparável dela e, além disso, é desse vício que surgem todos os seus outros defeitos. [...] O governo ouve sua própria voz; sabe que ouve somente sua voz e exige a mesma coisa do povo” (MARX, 2006).

Como acontece em quase todos os setores das atividades, a especialização é uma prática comum. No jornalismo, uma das editorias consideradas mais importantes é a de jornalismo político, que trata de assuntos ligados à política nacional e internacional. Em praticamente todos os veículos de comunicação existe um setor que cuida exclusivamente dos acontecimentos pautados por acontecimentos políticos, como eleições, golpes, revoluções, entre outros, e por órgãos de governo federais, estaduais e municipais que geram notícias, como ministérios, secretarias de estado, assembleias legislativas, prefeituras, câmaras municipais. Também fazem parte do noticiário dessa editoria acontecimentos que mostrem agentes políticos envolvidos em situações de interesse da comunidade, tais como escândalos e crimes.

No jornalismo da atualidade podemos ver como as posições de Lênin, Gramsci e Marx são aplicadas no cotidiano dos governos e dos grandes grupos de comunicação. Na atualidade, rapidez e atualidade são fatores que proporcionam interesse e qualidade à informação, principalmente quando está direcionada para a televisão e a internet. O poder da informação faz com que o governante tente controlar a imprensa, de forma que só sejam divulgadas ao público as ações que lhe

interessam. Para isso faz uso de grandes verbas de publicidade que controla e distribui de acordo com os seus interesses.

Na maioria dos casos, grandes grupos de comunicação e governantes se unem para uma espécie troca de favores: divulgar o que o governo quer em troca de muita verba de publicidade. Um grande negócio para ambos os lados. Uma parte das idéias discutidas por Lênin, Marx e Gramsci em suas épocas nos leva a constatar os prejuízos que essa parceria representa para a população. Sem liberdade, as informações levadas ao público chegam comprometidas. Trata-se da prática de um jornalismo levado pelo jogo de interesses contrários aos da maioria. Para isso, a atuação dos colunistas de política é determinante na forma como tratam as informações que, em grande parte dos veículos onde trabalham serão usadas de forma nem sempre condizente com a ética do jornalismo.

Em geral, aqueles que detêm o controle dos meios de comunicação só divulgam o que lhes interessa ou é permitido pelo seu governo. Essa forma de comunicação nem sempre é eficaz. Para Marcondes Filho (1998) “a comunicação em grande escala pode mobilizar”, mas não formar, ao contrário da comunicação interpessoal.

Os grandes meios de comunicação são formadores unilaterais da comunicação. Os receptores os recebem e são (podem ser) por eles mobilizáveis. Não há troca, intercâmbio entre os dois atores do processo social. Diferentemente da comunicação interpessoal. Esta se baseia no diálogo, na conversa direta e sem barreiras ou preconceitos; ela atua a longo prazo e intermitentemente. É também mais espontânea. Essa comunicação é a que efetivamente forma, não a outra. Debates em televisão podem reforçar tendências ou opções para os candidatos a postos no governo; não decidem, contudo. A decisão ocorre em outras instâncias, nesses grupos menores sob a influência de pessoas de confiança, em círculos mais livremente aceitos. (MARCONDES FILHO, 1998, 101).

2. Jornalismo, poder e sociedade

A partir da metade do século XX até a primeira década deste século XXI, a informação política ganhou tanta importância dentro do noticiário nacional e internacional que a maior parte dos veículos de comunicação, além de manter uma editoria de política, também tem um ou mais colunistas de política. Em geral, trata-se de uma figura presente no veículo impresso, rádio, tv, internet ou em mais de um meio de comunicação, simultaneamente.

Alguns desses profissionais possuem um status de importância tão elevado que as suas colunas costumam ser leitura obrigatória para políticos ou àqueles que têm interesses ligados à política. Destacam-se por conseguirem informações privilegiadas que lhes conferem credibilidade. Fatores que não significam que a informação que vai ser oferecida ao leitor, ouvinte, telespectador, internauta, seja de real importância para sua vida, embora o jornalista tente demonstrar o contrário. E este é um dos principais problemas do jornalismo político: a importância dada à informação política é assimilada pela opinião pública que, neste contexto, é vista como ilusão por Walter Lippmann (2008).

Opinião pública neste sentido é uma ilusão, pois fica claro que se torna impossível às pessoas chegarem a um sentido comum das ocorrências e dos fatos e a um propósito unificado. Por isso mesmo, é preferível falar menos em democracia como um regime do povo e mais como um regime para o povo. Predomina neste regime a ilusão simbólica dos atores pelo controle do imaginário social. Por isso mesmo, neste entendimento, a opinião pública não emerge das pessoas naturalmente. É um processo de animação social através do qual estes personagens interessados no controle social se envolvem. (LIPPMANN, 2008, p. 13).

As principais fontes de informação que os jornalistas podem contar estão nas assessorias de imprensa que prestam serviços a políticos ou a órgãos e entidades ligadas à política. Além dos eleitores, os protagonistas são os prefeitos, governadores, deputados, vereadores, ministros, entre outros personagens ligados direta ou indiretamente ao poder. Dentro do jornalismo, o repórter de política é muito prestigiado, pois a partir de suas informações podem ser desencadeadas inúmeras

pautas nos outros setores do veículo. Uma informação política pode ser importante para as editorias de economia, saúde, segurança, educação, meio ambiente, etc.

Ao ter acesso a informações privilegiadas que terão influência na vida do cidadão, o jornalista tem uma grande responsabilidade e precisa de muita seriedade para ser um profissional ético e comprometido com a verdade. Na atualidade, o que se vê é que o jornalismo político está muito distante desta premissa. O que se lê, vê e ouve são notícias que, em sua grande maioria, interessam mais aos políticos e a setores diretamente ligados a eles. Isto acontece pelo fato de muitos jornalistas políticos manterem relações promíscuas com suas fontes, o que gera conflitos. Algumas vezes, o próprio veículo tem interesses contrários aos do seu público leitor, ouvinte, telespectador ou internauta. O noticiário político produzido quase sempre exclui o grande público. Existe uma grande distância entre o destaque que é dado à informação e a sua real importância para a maioria das pessoas.

O que realmente está por trás das ações que grande parte no noticiário deixa relegado a um segundo plano ou ignora? Para Lippmann (2008), o que a imprensa quer é apenas conquistar uma audiência que possa ser negociada com anunciantes, indiferentemente de levar a esse mesmo público uma informação que seja relevante para todos.

Dito de outra forma, a ansiedade da imprensa reside mais em conquistar a atenção do público e vendê-las aos anunciantes do que servir com informação privilegiada e relevante aos indivíduos. Para se assegurar que este esforço de conquistar audiência não seja frustrado a imprensa serve à comunidade uma dieta diária de informação que vai ao encontro do leque dos desejos, expectativas e estereótipos já cultivados, privilegiando o noticiário local sobre o nacional e o nacional sobre o internacional. A dieta é restrita. A cobertura é episódica, sem contexto e simplória. Predomina a conveniência de horário, de custo, de esforço e de interesse imediato. Torna-se assim fácil a ação deletéria das relações públicas disfarçados de jornalistas desinteressados. (LIPPMANN, 2008, p. 13).

O público precisa partilhar do mesmo sistema de valores do jornal sendo, portanto, um coautor do objeto jornal. É assim que funciona a comunicação e a

manipulação feita pelos veículos. Uma relação contratual com cláusulas específicas como dizer a verdade, separar fatos de opiniões e interpretações, ser objetivo e imparcial nos relatos, mostrar a realidade. Neste contexto Lipmann (2008) afirma que é preciso estar atento às informações recebidas para, a partir de então, poder distingui-las. Para Lippmann (2008) não devemos confundir notícia com verdade; cabe à verdade luminar fatos escondidos relacionando-os com outros a fim de produzir uma imagem da realidade que permita às pessoas agirem. Ao jornalismo caberia, segundo Lippmann (2008), simplesmente sinalizar os eventos.

Mas o que é a verdade? O senso comum a vê como definitiva, em um mundo único de uma verdade inquestionável. Cada pessoa limita a sua interpretação de realidade à sua própria realidade, imaginando que o que ela sente, vê e interpreta é exatamente o que todas as outras pessoas sentem, vêem e interpretam e que qualquer jornal pode ser julgado sobre esta mesma lógica. Sob este ponto de vista, a análise dos jornais e do jornalismo – especialmente o político, objeto desta análise - passa a ser um confronto de visões de mundo: do leitor e do jornal. Isto acontece, segundo Lippmann (2008) porque o leitor espera do jornal uma posição definida quanto à verdade, mesmo que ela lhe seja desfavorável, já que paga pela informação.

Esta insistente e antiga crença de que a verdade não é obtida, mas inspirada, revelada, fornecida gratuitamente, aparece plenamente em nossos preconceitos econômicos como leitores dos jornais. Esperamos que o jornal nos forneça a verdade mesmo que ela nos seja desvantajosa. Pois a este serviço difícil e frequentemente perigoso, que nós reconhecemos como fundamental, esperávamos pagar até recentemente com o menor dos dinheiros produzidos pela casa da moeda. (LIPPMANN, 2008, p. 275).

No entanto, segundo o raciocínio de Lippmann (2008), mesmo que o jornal fosse leal com o seu leitor dependeria de sua reciprocidade para poder sobreviver.

Um corpo fiel de leitores é o maior poder que um anunciante individual pode lidar, e um poder suficientemente grande para se impor a uma combinação de anunciantes. Portanto, onde for que você encontre um

jornal traindo seus leitores em nome de um anunciante, você pode estar razoavelmente certo de que ou o proprietário de jornal sinceramente partilha as visões do anunciante, ou que ele pensa, talvez de forma equivocada, que não pode contar com o apoio de seus leitores se abertamente resistir a uma imposição. É uma questão de se os leitores, que não pagam em dinheiro pelas notícias, pagarão a ele em lealdade. (LIPPMANN, 2008, p. 280).

O jornalista e escritor Ricardo Noblat (2002) alerta para o perigo da subordinação dos jornais impressos aos princípios que instruem o jornalismo de televisão. “Jornal é um negócio como qualquer outro. Se não der lucro, morre. Por isso deve estar sempre atento às necessidades dos leitores”. No entanto, Noblat considera que a principal função do jornal está na prestação de serviço ao “conjunto de valores [...] que orientam o aperfeiçoamento de uma determinada sociedade”. Dentre tais valores, Noblat (2002) elenca como essenciais a liberdade, a igualdade social e o respeito aos direitos humanos. Nesse contexto, esses valores não podem prescindir da verdade, com o risco da mentira prevalecer, levando ao descrédito.

O rótulo de verdade ou de mentira colocado nos produtos dos jornais por determinados grupos sociais tem quase sempre motivação política. Indicam, na forma de sanção pública, que determinado recorte da realidade feito pelos jornais reforça ou nega suas visões de mundo e estratégias de manutenção ou busca de poder. Não raras vezes, o debate sobre a ‘veracidade’ de um texto é muito mais a exposição de uma crítica de motivação ideológica do que resultado de um exercício analítico. (HERNANDES, 2006).

Intimamente relacionados, verdade, ideologia e realidade são assuntos que, no estudo do jornalismo, levam a muitas reflexões que envolvem a objetividade do jornalista, ou seja, sua habilidade de, tendo acesso a acontecimentos, os reportar de forma fiel. Essa objetividade do jornalista é analisada por Hernandez (2006).

A primeira ingenuidade que a análise dos noticiários elimina é a de que a ideologia se encontra apenas na parte dos editoriais. A segunda é a possibilidade de um jornalismo ‘isento’. Um analista deve se interessar pela seguinte questão: como se produz esse efeito de objetividade? (HERNANDES, 2006).

Segundo o manual de redação do jornal Folha de São Paulo (2001, p. 45) “não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções”. Para os jornalistas, objetividade é não se envolver com os acontecimentos. Mas os jornais não são feitos de textos “objetivos”. Nas áreas, os textos são classificados em: objetivos/factuais, interpretativos, opinativos, que usam a mesma técnica do distanciamento com o recurso da terceira pessoa. Raramente alguém diz “eu”, mesmo nos editoriais que são os espaços tidos como de opinião do jornal.

3. Considerações finais

Informação e poder estão diretamente relacionados quando são usados pelos meios de comunicação como forma de estabelecer e disseminar notícias por meio do rádio, da televisão, do jornal ou da internet. Na condição de agente que estabelece as formas como a informação chega ao público, o jornalista tem a responsabilidade de estabelecer que entre estes dois pólos exista o reconhecimento da qualidade daquilo que está sendo divulgado.

Na política, o tratamento que o jornalista dá à informação pode ser de fundamental importância tanto para o político como para o veículo ao qual ele está ligado. A relação entre os principais interessados pode influenciar na forma como a informação é recebida pelo público, principalmente quando estão em jogo interesses políticos e econômicos. Portanto, na sociedade moderna, o jornalista tem como responsabilidade tratar bem e com responsabilidade a informação para que esta seja levada ao público com qualidade, mostrando, com o seu trabalho, os interesses que estão envolvidos quando a política é a notícia principal.

Nota

[1] Este trabalho foi apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1
ANO IX - ISSN 1806 2776

realizado na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), em novembro de 2011.

Referências Bibliográficas

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

LÊNIN, Vladimir Ilich. **Que Fazer?** A organização como sujeito político. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?** Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil. São Paulo: Vozes, 1986.

MARX, Karl. **Liberdade de Imprensa**. Porto Alegre: L&PM, 2006.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

* **Giovani Francisco dos Santos** é mestre curso em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, jornalista, especialista em Ensino Superior e professor dos cursos de Comunicação Social e Fotografia da UTP. E-mail: fotogiornalista@yahoo.com.br

** **Susana Branco de Araújo Santos** é meste em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, jornalista (Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero – 1978) e especialista em Marketing Empresarial (Universidade Federal do Paraná – 1998). E-mail: susana.branco@gmail.com