

TEMA

A especificidade do serviço público de televisão

ENTREVISTA

Alberto Dines

“O jornalismo é a última profissão romântica”

PRÉMIOS GAZETA 2009

GRANDE PRÉMIO GAZETA > Miguel Carvalho

PRÉMIO GAZETA DE MÉRITO > João Paulo Guerra

IMPrensa REGIONAL > Repórter do Marão

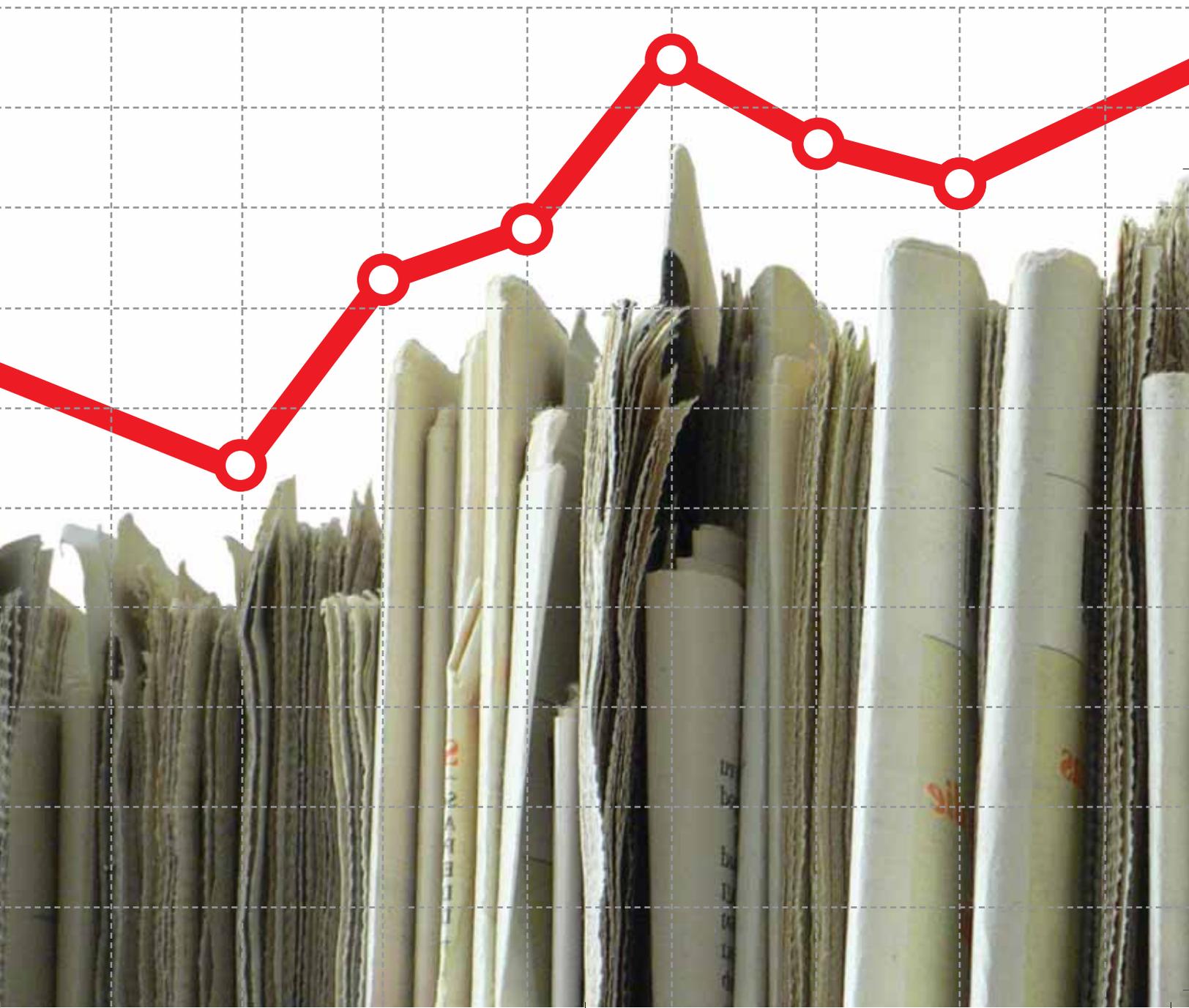


Os media e o poder económico

Uma difícil relação

A uma elevada e exigente teia legal e fiscalizadora, teremos que aliar as exigências de um público informado e crítico e a consciencialização do jornalista quanto às suas reais funções numa Democracia participativa.

Texto **Cláudia Lamy**



I – Introdução

“(...) a procura do lucro e a responsabilidade social são parceiros extremamente difíceis e, presentemente, cada vez mais em conflito”.

(Traquina, 2002:122)

Após o 25 de Abril, os media portugueses apresentavam-se enquanto envolvidos directos no combate político e ideológico, resultado da instabilidade política e da necessária desobstrução de caminhos para um debate que se pretendia aberto e plural. Vieram então os anos 80, marcados pelo monopólio estatal, onde a ideia de uma imprensa livre enquanto sentinela da Democracia se encontrava, ainda, de boa saúde (Traquina, 2002:115). Já os anos 90 e a sua abertura ao mercado privado, embora

acarretassem o desejado aumento da panóplia de meios existentes e um (inicial) acréscimo da criatividade dos profissionais, acabaram por revelar uma supremacia do económico sobre o social (Cuilenburg e Mcquail, 2003).

Actualmente, encontramos-nos num estágio agravado da difícil relação entre o poder económico e o “quarto poder”. Numa era caracterizada pelo imediatismo sensacionalista, pela concentração económica, e pela avaliação da qualidade através do lucro e das audiências, os critérios que, outrora, pareciam querer moldar os conteúdos e as relações mediáticas aparentam não vingar num modelo mercantilista.

A gravidade da situação apenas poderá ser verdadeiramente compreendida se atentarmos às funções que, não raro, são atribuídas aos media: formar, informar e entreter, é certo, mas fazê-lo de forma vinculada ao interesse público. De facto, os sistemas jurídicos português e europeu parecem reconhecer a dupla identidade da indústria mediática. Como já afirmaram o Parlamento Europeu e o Conselho, *“os serviços de comunicação social audiovisual são, simultaneamente, serviços culturais e serviços económicos. A importância crescente de que se revestem para as sociedades, a Democracia — garantindo designadamente a liberdade de informação, a diversidade de opiniões e o pluralismo dos meios de comunicação social, a educação e a cultura - justifica a aplicação de regras específicas a esses serviços”*. A questão que se coloca é a de saber se estaremos a passar da utilização dos media enquanto meios de propaganda política (típicos dos outrora monopólios estatais) para a efectivação da propaganda económica (típica dos oligopólios dos nossos dias), através da publicidade.

Que factores subjazem a este fenómeno? A resposta condigna a esta questão implica atender ao poder dentro dos media e à consciência de realidades fragmentadas.

Por um lado, os media não são homogéneos: para além das diferenças clássicas entre meios, há que sublinhar a distinção entre os media, em geral, e os “media dominantes”. Estes últimos, dada o seu peso na sociedade, ditam as agendas mediáticas, acabando por ser seguidos nos seus critérios de selecção e tratamento da informação, *“numa operação de contágio ditada pelo valor supremo – a conquista das audiências (...)”* (Correia, 2006:21).

Por outro lado, também a “classe jornalística” ou os “jornalistas” constituem, obviamente, uma abstracção, não existindo enquanto tais. De facto, entre eles, encontramos a “elite jornalística”, aglomerando um pequeno número de pessoas colocadas em locais de chefia; uma “camada intermédia”, normalmente encarregue do trabalho jornalístico do dia-a-dia nos mais variados tipos de media; e os “jovens estagiários”, caracterizados por um vínculo contratual precário – e, também por isso, um alvo fácil para a “consequente fragilidade deontológica” (Correia, 2006:20).

Finalmente, a responsabilidade pelo *status quo* não advirá unicamente do Estado, dos proprietários e dos pro-



fissionais dos media. Como afirma Traquina, "(...) os próprios cidadãos precisam de se envolver nos assuntos cívicos, e não se esconderem por detrás de uma crítica generalizada que é muitas vezes uma máscara para esconder a sua incompetência" (2002).

Atentemos, então, a esta intrincada teia de acções, reacções e suas consequências, privilegiando as relações entre o económico e os media.

II - O papel dos Media na Sociedade

"Os media «reproduzem» a «ordem social» da estrutura que lhes dá suporte. Por isso nem são dissociáveis da Democracia que os funda nem são inimputáveis face à Democracia que ajudam a construir"

(Paquete de Oliveira, 2002:62)

De acordo com a típica noção de que os media detêm a obrigação de formar, informar e entreter os cidadãos, poderemos enumerar algumas das suas facetas, necessariamente interligadas:

a) Papel Social dos Media

A conquista da liberdade, o aumento da alfabetização e a criação de novos partidos contribuíram para que os media fossem colocados numa posição central entre a vida social e a informação divulgada. Difusores e promotores das realidades circundantes, os media acabam por, também eles, construir a própria realidade, razão pela qual deverá existir uma atenção de pormenor relativamente a todas as mensagens por eles difundidas.

b) Os Media como instrumento do exercício do poder e de controlo social

Os *mass media* constituem, simultaneamente, instrumento e palco de luta pelo poder, seja ele político, económico, cultural ou de outra índole. Partindo do conceito de esfera pública de Habermas, poderemos afirmar que os media

deverão funcionar como palco de debate público, quer enquanto esfera intermédia entre a sociedade e os poderes (político e económico), quer funcionando como verdadeiros *watchdogs* dos referidos poderes. Como afirma Traquina, segundo a teoria democrática baseada no postulado de que "o poder põe em xeque o poder", o jornalismo é encarado enquanto guardião dos cidadãos perante eventuais abusos dos demais poderes (2007: 134).

c) Media enquanto meio de participação democrática e exercício da cidadania

Segundo aquilo que Croteau apelida de "tradição da responsabilidade cívica", os *mass media* não só devem permitir a divulgação da informação como acolher as diferentes perspectivas sobre as temáticas difundidas, possibilitando a construção de um debate plural, típico das Democracias baseadas na igualdade (Croteau, 2005). De facto, como afirma o autor "*media can, and sometimes do, help provide citizens with what they need to be active participants in social and political life*" (2005). Aliás, a bi-direccionalidade dos novos media deverá constituir um dos meios para a efectivação de uma cidadania informada.

d) Os Media enquanto Fonte de Conhecimento

Não existe a menor dúvida que a maioria dos cidadãos utiliza os *mass media* para se informar sobre o mundo ao seu redor. Contudo, a falta de formação para os media poderá levar a encarar toda a informação mediática como verdade, não obstante o seu conteúdo, perspectiva ou mesmo rigor jornalístico.

Essencial para todo este processo parece-me ser a literacia mediática, enquanto "*capacidade de aceder aos media, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos, tendo em conta todos os meios de comunicação social*", uma vez que a existência de cidadãos dotados dos conhecimentos e competências necessárias para compreender a informação permitirá exigir mais e melhor dos media – o que, por seu turno, fomentará a própria literacia mediática. Trata-se de um ciclo que necessita ser iniciado com urgência, envolvendo todos os sectores da socie-

A questão que se coloca é a de saber se estaremos a passar da utilização dos media enquanto meios de propaganda política (típicos dos outrora monopólios estatais) para a efectivação da propaganda económica (típica dos oligopólios dos nossos dias), através da publicidade.

dade: Estado, entidades públicas ou privadas proprietárias dos *mass media*, jornalistas, toda a comunidade escolar, os cidadãos, etc. Mais conscientes do mundo que os rodeia, das questões que se levantam, dos debates em análise, conseguirão para examinar o mundo de forma racional e crítica.

Perante todas estas exigentes tarefas, é-me impossível deixar de salientar, tal como o faz Correia, que o aumento da visão de mercado, das tecnologias aplicadas à comunicação e a própria força adquirida no quotidiano dos cidadãos não se fez acompanhar *“por um igual desenvolvimento económico, social e cultural e da própria consciência cívica”* (Correia, 2007:24).

III – O Jornalista: mero espelho da sociedade, gatekeeper ou newsmaker?

“Comunicar é escolher”
(José Rebelo, 2002)

Para analisar a responsabilidade dos jornalistas no contexto apresentado teremos que compreender o seu papel, assim como as teorias desenvolvidas relativamente à sua posição dentro dos media e da sociedade.

Em termos sucintos, a chamada Teoria do Espelho defendia que as notícias não passavam de um simples reflexo da realidade, sendo o jornalista um mero intermediário que transformava a existência em informação, passível de difusão. No fundo, *“o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender que o desviem da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer”* (Traquina, 2007: 74/75). Ainda que presente no inconsciente de grande parte dos cidadãos através da máxima: *“eu sei que é verdade porque li no jornal”*, trata-se de uma posição abandonada a partir de meados do séc. XX.

Já a abordagem do jornalista enquanto *gatekeeper*,

Os defensores do Modelo de Mercado afirmam que “o interesse público é aquilo em que o público está interessado”. Alicerçado nas ideias do lucro como objectivo último e dos cidadãos enquanto consumidores, este modelo defende que um meio que atinja elevadas audiências se encontra a cumprir o interesse público.

noção apresentada por White em 1950, entende aquele não como mero intermediário entre a realidade e a notícia, mas antes enquanto o “guarda do portão”: através da sua subjectividade (com base nos seus critérios, vivências, valores, preferências, etc.), selecciona certas notícias em detrimento de outras. É também nesta altura que a ideia do estudo através da “observação participante” surge e se desenvolve, método a partir do qual White constatou que o jornalista abria a porta a determinadas notícias, fechando-a a outras.

Hoje em dia, esta realidade parece-nos ultrapassada, uma vez que os critérios de escolha não passam, como veremos, pelas mãos da maioria dos jornalistas em funções. Como reconhece Traquina, esta teoria ignorava por completo *“quaisquer factores macrosociológicos, ou mesmo microsociológicos, como a organização jornalística”*(2007:78), os quais são já tidos em conta pela Teoria Organizacional, defendida por Breed. Segundo este, o profissional de jornalismo actua em função do contexto em que se insere – outros jornalistas, regras profissionais, aspirações de carreira, enquadramento empresarial, etc. Ou seja, mais do que apenas este ou aquele jornalista, torna-se necessário estudar todo o ambiente e a realidade de uma redacção e, dentro desta, as relações entre ela e a empresa detentora da sua propriedade, reduzindo o jornalista a um *newsmaker*.

No seu estudo, Breed pretendeu estudar as razões pelas quais um jornalista é levado ao conformismo no que toca às suas posições políticas ou princípios profissionais (com óbvias repercussões na actividade quotidiana), concluindo que aquele *“(…) se conforma mais com as normas da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais”* (Traquina, 2007: 80). Esta realidade torna-se extremamente relevante para a compreensão de toda a temática que aqui me proponho desenvolver uma vez que, de acordo com Breed, os condicionalismos a uma actividade jornalística serão:

1 - A existência de uma autoridade institucional e o seu poder sancionatório, ou seja, o receio que a “desobediência” às preferências hierarquicamente superiores acarrete san-

ções, mesmo que veladas, constituindo um dos constrangimentos recorrentes dos jornalistas. Utilizando uma expressão de Breed, perante um acto de rebeldia ou transgressão daquelas mesmas normas e preferências, "(...) o brilhante repórter errante é retirado dos assassinios e colocado na necrologia, a "câmara de tortura chinesa da redacção" (1955/1993:157).

2 - A existência de um sentimento de obrigação e de estima em relação ao superior, o factor mais relevante para levar um contestatário a esconder os seus ideais, segundo Breed. Falamos aqui do sentimento de lealdade relativamente ao jornal, e dos sentimentos de respeito, admiração e agradecimento no que toca aos seus chefes e veteranos do jornal - o grupo de referência do jornalista, que inclui o manacial de profissionais que ensinaram ao jornalista os "segredos da profissão". Ora, estes sentimentos também poderão fazer com que o jornalista opte por não fugir às perspectivas ou construções pré-determinadas por aqueles que o rodeiam.

3 - A existência de aspirações à mobilidade profissional : de facto, um desalinhamento activo, por parte do jornalista, relativamente à política defendida pelo meio de comunicação social em que se insere, constituiria um obstáculo aos desejos de ascensão na carreira jornalística, uma vez que bem sabemos das dificuldades sentidas, por exemplo, por aqueles que acreditam que todas as vozes devem ser ouvidas.

4 - A ausência de conflito entre grupos a que os jornalistas devam lealdade: se não existirem grupos que promovam a implementação de uma alteração do *status quo*, o conformismo será, obviamente, enaltecido. A ausência de uma escolha ao nível dos grupos aos quais devam lealdade não coloca as "verdades" em perspectivas: por exemplo, a intervenção dos sindicatos no trabalho jornalístico já poderá incentivar um espírito crítico ante as posições do jornalista sénior que alicia os mais novos a aderir às suas escolhas e *modus operandi*.

5 - O prazer sentido pelo jornalista na sua actividade: no

seu estudo, Breed concluiu que, em geral, todos os jornalistas gostavam do que faziam. Existia camaradagem, informalidade, tarefas geralmente pouco penosas, variadas, imprevistas, próximas dos poderes, com visibilidade quotidiana do trabalho que se faz (característica esta deveras importante), orgulho em pertencer a uma classe privilegiada. Segundo o autor "o staffer tem um estatuto menos formal do que os executivos, mas não é tratado como um mero «trabalhador»" (Breed, 1993:159). Podemos questionar-nos sobre se, actualmente, o mesmo se passa na realidade jornalística.

6 - A notícia como um valor em si mesma: a obtenção de mais e melhores notícias, enquanto objectivo último e unificador de toda a redacção, relegava para segundo plano todos os diferendos de outro tipo (Traquina, 2007: 82).

Embora as considerações de Breed se prendam unicamente com a imprensa escrita, poderão ser extensíveis a todos os *mass media*. Mais próxima do actual papel do jornalista, esta teoria permite-nos perceber porque razões algumas das notícias são publicadas e outras não, assim como até onde poderá o profissional prosseguir um trabalho rigoroso e isento. A todas estas condições acresce a noção dos media enquanto negócio: extremamente denunciador das prioridades internas de um meio informativo actual encontra-se o espaço a ser ocupado pelas peças jornalísticas: como bem aponta Traquina, "basicamente, os jornalistas enchem o espaço deixado em aberto pela publicidade" (2007: 85).

IV – O modelo de mercado, a concentração e a homogeneização

"Quando, em vez do interesse público, é o dinheiro a orientar a escolha das notícias, a liberdade de imprensa fica posta em causa."

(Patterson, 2002:36)

A indústria mediática traduz-se na existência de um pequeno número de empresas (muitas delas distantes da realidade mediática), que gerem os media como um qualquer outro negócio – o que mina muitas das qualidades do modelo de mercado, assim como da deontologia jornalística e da prossecução do interesse comum.

Relações por vezes algo dúbias entre o poder económico e o poder político: dependentes um do outro, e sem quaisquer limites que não o lucro do primeiro e a ascensão do segundo, utilizam os media enquanto palco de troca, esquecendo aqueles que legitimam o seu poder: os cidadãos.

Em termos muito gerais, podemos afirmar que este modelo encara os media como quaisquer outros bens ou produtos, defendendo a propriedade privada e não regulamentada, num mercado que opere livremente segundo a lei da oferta e da procura. Os defensores do Modelo de Mercado afirmam que *“o interesse público é aquilo em que o público está interessado”* (Croteau, 2005: 33 e segs.). Alicerçado nas ideias do lucro como objectivo último e dos cidadãos enquanto consumidores, este modelo defende que um meio que atinja elevadas audiências se encontra a cumprir o interesse público. Ou seja, e como muito oportunamente sugere aquele autor, segundo esta visão, *“(...) os fait divers e o crime, ao serem populares, serão necessariamente de interesse público”* (Croteau, 2005: 33 e segs.). Segundo Croteau, o modelo poderá acarretar inúmeras vantagens, entre elas:

a livre concorrência, uma vez que promove a eficiência, assim como a inovação;

a aplicação ideal da lei da oferta e da procura que, por seu turno, conduz a uma pesquisa constante sobre os interesses da audiência, o que tende a fazer com que a oferta se adapte constantemente à procura, satisfazendo os consumidores (2005: 17);

a independência que um modelo de mercado poderá envolver, uma vez que *“se a imprensa for economicamente estável, é mais provável que seja politicamente independente”* (Patterson, 2002: 36).

Claro está que, na sua génese, este modelo pressupõe a existência de uma livre e sã concorrência entre fornecedores, que de forma alguma consigam influenciar artificialmente a dinâmica de mercado, nomeadamente através de práticas de concentração. De facto, a criação de monopólios e oligopólios poderá minar todas estas vantagens. Para além disso, a oferta deve dispor de uma vasta diferenciação de produtos oferecidos: como salienta Doyle, o pluralismo nos mercados *“(...) contempla, ao mesmo tempo, a diversidade empresarial (i.e., a existência de vários operadores autónomos no mercado) e a diversidade dos conteúdos produzidos e distribuídos”* (2002).

Ora, como é notório, esta não é a realidade a que se assiste: embora alicerçada neste tipo de modelo, a indús-

tria mediática traduz-se na existência de um pequeno número de empresas (muitas delas completamente distantes da realidade mediática), que gerem os media como um qualquer outro negócio – o que mina muitas das qualidades do modelo de mercado, assim como da deontologia jornalística e da prossecução do interesse comum.

Outro óbice à realização deste modelo e às suas vantagens inerentes prende-se com a questão do lucro fácil e do constrangimento da criatividade através da reprodução do “produto” que já demonstrou conquistar audiências: se existir uma receita para o sucesso financeiro, ela será seguida por todos os concorrentes, numa colagem que olvida qualquer noção de diversidade, muitas vezes sob o argumento de que *“é isto que o público quer”*. É exactamente aquilo que se passa com os chamados “media de referência” e a busca incessante do lucro através da publicidade.

Alguns críticos deste modelo acreditam que a indústria dos media, integrada numa visão puramente económica, não só reproduz a desigualdade existente como a promove (Croteau, 2005). Apoiados em grandes estruturas económicas, actualmente alvo de fortes concentrações, as empresas de media apenas dão voz a um sector preferencial da sociedade, assim como atendem mais às suas predilecções e desejos. A este nível, poderemos exemplificar com as relações por vezes algo dúbias entre o poder económico e o poder político: dependentes um do outro, e sem quaisquer limites que não o lucro do primeiro e a ascensão do segundo, utilizam os media enquanto palco de troca, esquecendo aqueles que legitimam o seu poder: os cidadãos. Reafirmem-se a este respeito as palavras de Correia: *“a questão essencial não reside no maior ou menor grau da concentração mas sim na natureza de classe da propriedade, isto é, no facto dos media de maior influência estarem, praticamente todos, nas mãos de uma determinada classe social e, naturalmente, dependerem ou estarem irremediavelmente condicionados pelos seus interesses”* (Correia, 2006: 43-44).

Ainda segundo os críticos do modelo, os mercados, *per se*, não abarcam as necessidades sociais. Sem contrapartidas financeiras, os sectores essenciais aos cidadãos não

A relevância do imediato, da notícia em primeira mão, a necessidade de seguir as informações veiculadas pelos outros num sistema de concorrência desenfreada e a ideia de um jornalista “multi-funções” acarretam, necessariamente, um trabalho jornalístico muitas vezes incipiente e sem qualquer esforço de enquadramento.

terão qualquer interesse para as empresas dos media – que, obviamente, darão preferência a conteúdos de baixo custo e com elevada popularidade. Deste modo, o entretenimento *light* suplanta a informação substantiva, os media de educação e as apresentações culturais, ou seja, todos os conteúdos que possam ter mais valor para os processos democráticos do que para grandes empresas de media (Croteau, 2005: 25). Como afirma Lopes da Silva, “o mercado da comunicação dominado pelos empresários comerciais não tem assegurado uma boa qualidade dos conteúdos, antes tem a tendência a «puxar para baixo» a mentalidade dos destinatários” (2002: 1142).

No seguimento desta ideia, é também muito comum o argumento de que os mercados são amorais: apenas olhando o lucro, não são criados juízos de valor ou atendidas necessidades públicas. A título de exemplo, temos a pornografia infantil, proibida não porque os mercados se recusem a comercializá-la, mas porque as normas jurídicas reguladoras do sector tornam punível tal acção. E, claro está, tais lógicas mercantis reproduzir-se-ão quer na sociedade que os media ajudam a formar, quer no próprio espírito jornalístico insito nas redacções.

V – Consequências da sublimação do económico

“Estamos agora em condições para perceber de que forma os media, nomeadamente os grandes media, se identificam com o poder económico dominante e quais os mecanismos que tornam possível o seu papel de controlo social e a sua utilização como instrumento ao serviço da fabricação do consentimento das pessoas em relação à manutenção do sistema” (Correia, 2006: 93)

Ainda que não pretendendo ser exaustiva, creio essencial apresentar algumas das gravíssimas consequências que a visão económica acarretou para o mundo mediático, para a nossa sociedade e para a Democracia. Muitos outros pontos poderiam ser invoca-

dos e/ou desenvolvidos, mas a dimensão do trabalho não me permite tal exposição. Vejamos, então:

1. O domínio económico das redacções

A mercantilização dos media, agravada pelas práticas de concentração económica, conduziram à actual criação de verdadeiras relações de poder entre proprietários e profissionais. Como frisa Correia, “frequentemente os critérios comerciais revelam-se contraditórios com os critérios jornalísticos, o que gera uma conflitualidade latente e cria sérios constrangimentos à autonomia jornalística e ao direito do público a informar-se e ser informado” (2006:17). Constrangidos pela definição de agendas, pré-definição de conteúdos e até de verdadeiros incentivos para olvidar as regras deontológicas que se lhes aplicam, os jornalistas acabam, não raro, por se submeter à mecânica instalada. Tal é agravado pela crescente entrada de estagiários nas redacções e pela opção patronal pelos vínculos laborais precários, passíveis de coagir o profissional à inacção. O que não significa, claro está, que ambições profissionais e desejos de protagonismo não possam, *a priori*, determinar um jornalista a um trabalho eticamente mais incorrecto, esquecendo a sua função de informador do público (Correia, 2006:18)

Temos que perceber que, se no passado já enfrentámos a censura prévia, de índole política, acolhemos agora uma censura subtil e sofisticada do poder económico. Como afirma Correia: “em geral, não são necessárias ordens superiores para que os jornalistas (...) saibam com bastante clareza quais os critérios jornalísticos a adoptar, a forma como devem seleccionar e abordar os acontecimentos, a maneira de tratar este ou aquele tema, este ou aquele facto, este ou aquele partido, esta ou aquela personalidade” (2006: 94).

Claro está que tal não deverá ilibar todo e qualquer profissional do não cumprimento das regras a que se encontra adstrito: como afirma Traquina, “(...) os media noticiosos, tanto os proprietários como os seus profissionais, não devem continuar a enterrar a cabeça na areia, a gritar “olha o lobo”, em resposta a toda e qualquer crítica, não devem continuar a ignorar as suas profundas responsabilidades sociais, enquanto participantes activos na construção da realidade” (2002: 118). Nunca deveremos esquecer que a mesma liberdade de

Constrangidos pela definição de agendas, pré-definição de conteúdos e até de verdadeiros incentivos para olvidar as regras deontológicas que se lhes aplicam, os jornalistas acabam, não raro, por se submeter à mecânica instalada.

Apenas através uma informação diversa, plural e contextualizada os cidadãos poderão consciencializar-se do essencial exercício de uma cidadania esclarecida. A promoção da cidadania e de uma Democracia participativa constitui uma das funções vitais para que os media possam ser considerados elementos mediadores do poder político e da sociedade civil.

imprensa, sempre arguida aquando de uma crítica ou maior exigência legal, é legitimada pelo mandato democrático, que lhes exige as correspondentes responsabilidades ao nível do interesse público (Grevisse, 2002). Mas também deveremos perceber que o nível de responsabilidade partilhado entre proprietários dos media e jornalistas, tal como o seu poder, é extremamente desigual.

Aliás, apenas no tocante aos jornalistas, também nos encontramos ante uma realidade bipartida: aqueles cuja função passa pela construção de editoriais e orientação da informação e os meros “executantes” dessas mesmas orientações (sem qualquer demérito para estes últimos). De facto, se os primeiros terão uma maior responsabilidade em relação ao desenvolvimento de uma sociedade informada, democrática e plural, os segundos deverão obter a formação e a liberdade necessária para, de modo informado e crítico, promoverem o exercício de um verdadeiro quarto poder.

2. Os media como fomento à desigualdade

Como já foi abordado, os críticos do modelo de mercado defendem que este é uma das formas de fomentar a desigualdade social.

De facto, dada a ingerência (senão mesmo controle) do poder económico e a sua obsessão pelo lucro, os media passaram a reflectir os gostos, valores e perspectivas da sua audiência predilecta em termos económicos. No fundo, e em extremo, teremos media de classe, que se dedica a informá-la dentro dos seus padrões, reflectindo os seus interesses, costumes e gostos e deixando para trás toda a panóplia de realidades existentes na mesma sociedade. O que, em parte é responsável pela falta de diversidade e pluralismo a que assistimos nos media portugueses, impedindo vozes discordantes ou diferentes perspectivas. Um bom exemplo desta situação reside no facto dos temas sociais, laborais ou sindicais não deterem páginas ou suplementos especializados, embora os haja para o *jet-set* e para *fait-divers* (Correia, 2006: 96).

3. A homogeneização de formatos e conteúdos

Como evidencia Correia, esta situação é também fruto da

dita “fusão” do sistema dual: actualmente, os media de referência e os populares não são realidades estanques, mas antes mundos que se tocam num ponto: o lucro. Se é bem verdade que, outrora, existia uma separação mais ou menos determinada pelo tipo de conteúdos propagados, actualmente, numa perspectiva de alargamento das audiências e conquista de novos mercados, os media acabam por plagiar-se nas escolhas e temáticas (2006:89). E, refira-se, será mais banal observarmos os ditos media de referência a utilizar manchetes sensacionalistas ou a preferir *fait-divers* de duvidoso interesse público, do que o inverso. Assim teremos: “(...) a transmissão de mensagens que, no essencial, veiculam opiniões e valores idênticos” (Correia, 2006: 90). Todo este panorama se agrava uma vez que a concorrência dita a procura incessante de novas audiências: todos os demais media seguirão os ditos “dominantes”, copiando a sua forma, orientação, fontes, etc., homogeneizando o mundo, valores e ideologias.

4. A “desinformação”

Enquanto quarto poder, os media devem contribuir para o desenvolvimento democrático da sociedade, nomeadamente através de conteúdos com substância e recorrendo a formas inovadoras de comunicação, tornando-a mais inclusiva. Como afirma Croteau, “*media do not have to be explicitly «informational» to engage with public issues. We encounter public life through the stories we hear, tell, and experience. Today, it is our media, both new and old, that are our pre-eminent storytellers*” (2005).

Um dos elementos essenciais à substância da informação reside, a meu ver, na contextualização dos factos divulgados. Segundo Macquail, relativamente aos principais requisitos de uma informação de “qualidade”, “*os media (especialmente a imprensa e o audiovisual) devem providenciar um manancial compreensível de notícias relevantes de informação contextualizada sobre acontecimentos na sociedade e no mundo*” (2003: 117). Ora, nada disto parece acontecer nos dias que correm: a relevância do imediato, da notícia em primeira mão, a necessidade de seguir as informações veiculadas pelos outros num sistema de concorrência desenfreada e a ideia de um jornalista “multi-funções” acarre-

Os media apenas cumprirão o seu papel de informadores e educadores da sociedade se apresentarem temáticas e formatos diversos. Ou seja, prosseguir o interesse público equivale a incluir o maior número de perspectivas possíveis nas matérias apresentadas, sem menosprezar qualquer raça, classe, género ou preferências ideológicas.

tam, necessariamente, um trabalho jornalístico muitas vezes incipiente e sem qualquer esforço de enquadramento. De facto, “*aceita-se produzir informação de forma semelhante a uma linha de montagem: serializada, padronizada, rotinizada, organizada e veloz, destinada a ser consumida de forma rápida e não reflexiva*” (Graça, 2007).

5. A ausência de debate plural

Na senda da perpetuação de domínios de classes através dos meios de comunicação social, assistimos às “posições dos mesmos” sobre “as questões impostas pelos mesmos”. Agentes, temas e perspectivas raramente mudam, diminuindo drasticamente a noção que o cidadão terá relativamente ao mundo em que vive. Não podemos esquecer que os media ainda são a maior fonte de informação para muitos dos cidadãos.

Ora, os media apenas cumprirão o seu papel de informadores e educadores da sociedade se apresentarem temáticas e formatos diversos. Ou seja, prosseguir o interesse público equivale a incluir o maior número de perspectivas possíveis nas matérias apresentadas, sem menosprezar qualquer raça, classe, género ou preferências ideológicas (Croteau, 2005; Blumer, 1992:7).

Mas não serão apenas os temas a demonstrar a existência de pluralismo: o seu conteúdo e a forma de os apresentar também se torna extremamente relevante. Por exemplo, de nada valerá abordarmos questões ligadas a minorias se as colocarmos sempre em posições negativas ou menores. Como afirma Macquail: “(...) a informação deve ser equilibrada e justa (imparcial), descrevendo as perspectivas alternativas de maneira não sensacionalista nem tendenciosa” (2003: 117). Desta forma, o interesse público será prosseguido pelos media se estes se constituírem como palco onde ideias antigas podem ser examinadas e onde novas ideias podem surgir e ser debatidas, acolhendo a discordância e contribuindo para a vida pública democrática (Croteau, 2005).

6. O definimento do Serviço Público de Media

O serviço público de media parece surgir enquanto patamar elevado na prossecução do interesse público: “by

remaining outside of market influences, public service broadcasting provides a much needed public forum within which information dissemination can occur, aiding in the stimulation of public debate” (Hartley 2004: 190). Há que compreender que, em relação ao media estatais, a submissão ao interesse público é (ainda) mais exigente. A necessária independência editorial e institucional do serviço público, assim como a luta por um enquadramento didáctico e promotor da cidadania activa, no âmbito da liberdade de expressão e informação, deveriam equilibrar um mercado onde a concentração dos media e a ausência da diversidade de conteúdos e formatos é patente.

Segundo Blumer, “*até à invasão comercial, os serviços públicos europeus fizeram um bom trabalho, graças à sua estrutura politizada – pertencem, em última análise, ao Estado*” (Blumer e Gurevitch, 1992: 12). No entanto, as emissoras de rádio e televisão públicas passaram a clonar os media privados, na sua corrida à concorrência no mercado global, acabando por ficar dependentes das audiências e do financiamento publicitário (Patterson, 2002; Castells, 2007: 442). No que toca à realidade portuguesa, a concorrência com o sector privado, a perda de exclusividade na transmissão dos principais eventos e a cada vez maior dependência da publicidade (e, conseqüentemente, das audiências) fez com que o sector audiovisual de serviço público se transformasse, invertendo os valores primários presentes aquando da sua concepção (Sena, 2008). E, actualmente, as audiências são quem determina as escolhas efectivadas. Contudo, e como bem aponta Cádima, “(...) na maior parte dos conteúdos culturais, de divulgação, educativos, no documentário e mesmo na ficção de autor, as audiências são tradicionalmente baixas, o que não pode, sob pretexto algum, pôr em causa a legitimidade da existência do serviço público de televisão, e, em particular, a necessidade de apostar nesse tipo de programação” (s/d: 9).

7. O empobrecimento da Democracia

Ainda que acarretando o desenvolvimento de todos os princípios e regras anteriormente invocados, poderemos dizer que apenas através uma informação diversa, plural e contextualizada os cidadãos poderão consciencializar-se

A necessária independência editorial e institucional do serviço público, assim como a luta por um enquadramento didáctico e promotor da cidadania activa, no âmbito da liberdade de expressão e informação, deveriam equilibrar um mercado onde a concentração dos media e a ausência da diversidade de conteúdos e formatos é patente.

Para que o cidadão possa escolher, de forma esclarecida, a informação que pretende, para que possa ter acesso a todas as vertentes de pensamento e, através do seu enquadramento e relação, analisar de forma crítica o mundo que o envolve, a literacia para os media constitui a verdadeira ferramenta a implementar.

do essencial exercício de uma cidadania esclarecida (Blumer, 1992:7). A promoção da cidadania e de uma Democracia participativa constitui uma das funções vitais para que os media possam ser considerados elementos mediadores do poder político e da sociedade civil.

Utilizando as palavras de Graça, "(...) esse é o desafio maior do jornalismo contemporâneo: conseguir que o produto informativo alargue os seus espaços de reflexão e volte a revestir-se de um quadro interpretativo adequado à crescente complexidade do real" (Graça, 2007:118). De outro modo, será impossível a realização de uma Democracia que ser quer participada e verdadeiramente ao serviço dos cidadãos.

8. A auto e a co-regulação

Não obstante as provas dadas relativamente à distância que medeia o campo das regras jurídicas e o da sua real aplicação, as orientações europeias (e, actualmente, também as nacionais) apontam o caminho da regulação partilhada. Teremos, assim, a figura da auto-regulação, enquanto "iniciativa voluntária que oferece aos operadores económicos, aos parceiros sociais, às organizações não governamentais e às associações a possibilidade de adoptarem orientações comuns entre si e para si". Já a co-regulação implicará "uma relação jurídica entre a auto-regulação e o legislador nacional". Segundo a União, a experiência tem demonstrado que as medidas destinadas a atingir objectivos de interesse público no sector da Comunicação Social são mais eficazes quando tomadas com o apoio dos próprios fornecedores de serviços. É bem verdade que, através da regulação partilhada, mais dificilmente qualquer Estado cairá na tentação de, ao regular a actividade mediática, atentar contra a liberdade de expressão e de informação. E, também deste modo, serão ouvidos os profissionais da área relativamente a regras deontológicas ou códigos de boas práticas. Contudo, será mesmo esta a prática corrente? Dados os poderes de negociação logicamente superiores daqueles que detêm a propriedade mediática, não estaremos ante a compra dissimulada da almejada desregulamentação proposta pelo modelo de mercado? Fica a questão.

No que respeita ao Código Deontológico, há que mencionar o facto de, actualmente, assemelhar-se mais um obstáculo ao trabalho de muitos jornalistas do que a um orientador do jornalismo ético e de qualidade (Mesquita, 1995). De facto, incentivados pelos patrões à realização de um trabalho pautado por matrizes puramente guiadas pelo lucro e conquista de audiências, os jornalistas poderão encarar aquele Código como um óbice ao seu trabalho quotidiano. Por outro lado, mesmo que desejem manter-se fiéis às ditas regras, torna-se muito difícil ao jornalista pugnar pela isenção e cumprimento do respectivo Código ante um proprietário que não possui qualquer código profissional que o reja (Correia, 2006). Assim, "de pouco servirá ao jornalista pretender cumprir os princípios deontológicos se estes não forem acolhidos no mundo empresarial" (Mesquita, 2003).

9. A ausência de uma literacia mediática

Torna-se imprescindível enquadrar a educação para os media como um dos elementos integrantes do desenvolvimento do interesse público. Mencionada de forma incansável num proliferar de recomendações programáticas internacionais, europeias e nacionais, parece essencial para que os cidadãos acedam às informações desejadas, sob pontos de vista diferentes e utilizando uma razão crítica essencial à compreensão de uma qualquer comunicação. De facto, longe dos conceitos basilares da esfera pública de Habermas, o público dos *mass media* tornou-se um conjunto massificado de "consumidores dominados pela lógica do mercado", onde a concentração do poder económico se tornou algo usual e a diversidade cultural tem sido arrastada pela "globalização" e pela "convergência" (Serrano, 1998). Ora, para que o cidadão possa escolher, de forma esclarecida, a informação que pretende, para que possa ter acesso a todas as vertentes de pensamento e, através do seu enquadramento e relação, analisar de forma crítica o mundo que o envolve, a literacia para os media constitui a verdadeira ferramenta a implementar. Imbuída deste mesmo espírito, a Comissão Europeia já afirmou que "a literacia mediática é uma questão de inclusão e de cidadania na sociedade da informação de hoje. É uma compe-

A necessidade de uma reflexão relativamente ao seu papel na sociedade, deontologia e princípios profissionais deverão pautar o quotidiano do jornalista, agora mais do que nunca: "os jornalistas precisam de ouvir cada vez mais os cidadãos e fazer a cobertura de temas que são importantes para os cidadãos e não apenas para as fontes habituais" (Traquina).

tência fundamental, não só para os jovens, mas também para os adultos e as pessoas de idade, pais, professores e profissionais dos meios de comunicação social. (...) A literacia mediática é hoje considerada uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania activa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária”.

V – Conclusão

“À primeira vista, tudo parece estar contra a esperança de que alguma coisa desse tipo possa ser bem sucedida. E, contudo, essa esperança tem uma probabilidade muito real de efectivação.” (Adorno, 2003)

É inegável o enfraquecimento da Democracia, a descrença nas instituições, a supremacia do marketing sobre o debate público (Cruz, 2004: 3). Como bem aponta Correia: “em vez de respeito pelo pluralismo ouvimos falar na necessidade de diversificação de mercados; em vez de projectos jornalísticos inovadores temos a procura de novas oportunidades de negócios; em vez de respeito pelos públicos minoritários e pela diversidade ideológica assistimos à luta pelos chamados nichos de mercado” (Correia, 2007: 42; 129). Não obstante esta realidade, torna-se imperativo que não deitemos “borda fora” os pilares orientadores dos media, com o pretexto da sua “desadequação aos novos tempos”.

Deste modo, há que renegar a apresentação da acumulação de factos sem sentido, promovendo constantemente os mesmos temas e recorrendo às mesmas fontes; há que exigir um verdadeiro debate público e plural relativamente a todas as matérias de interesse público, façam elas ou não manchetes “populares”; educar e incentivar a criação de um espírito crítico relativamente aos cidadãos, esclarecendo-os que nem todas as mensagens mediáticas são isentas e que apenas apontam “a verdade”; exigir uma franca responsabilidade dos media de serviço público, no que concerne às suas funções e, por fim, pedir uma verdadeira responsabilização de todos

aqueles que, actualmente, se incluem no universo mediático.

A propósito deste último ponto considero essencial realçar a posição de Bourdieu, quando afirma que a descoberta das acções ocultas dos empresários e jornalistas não pretende a listagem de culpados, mas antes uma tentativa de “oferecer a uns e a outros uma possibilidade de se libertarem desses mecanismos e propor talvez o programa de uma acção concertada (...)” (1994:94-95). De facto, a necessidade de uma reflexão relativamente ao seu papel na sociedade, deontologia e princípios profissionais deverão pautar o quotidiano do jornalista, agora mais do que nunca: “os jornalistas precisam de ouvir cada vez mais os cidadãos e fazer a cobertura de temas que são importantes para os cidadãos e não apenas para as fontes habituais” (Traquina, 2002: 123-124).

Por seu turno, as práticas empresariais terão que mudar a sua atitude - o que, na minha opinião, deverá passar por forçar o poder económico a cumprir o já estabelecido nas regras nacionais, europeias e internacionais respeitantes à sua relação com os *mass media*. Regras que, por exemplo, implicam a implementação de políticas de responsabilização dos media ante o “interesse público” (e sua inerente e necessária fiscalização). No entanto, e como bem afirma Patterson, “as leis são, por si só, insuficientes para garantir a existência de uma sociedade democrática” (2002: 35). Ou seja: a uma elevada e exigente teia legal e fiscalizadora, teremos que aliar as exigências de um público informado e crítico e a consciencialização do jornalista quanto às suas reais funções numa Democracia participativa.

Um pequeno apontamento final: creio existir uma consciência plena de que o cumprimento integral, a todo o momento, em todos os meios, de todos os parâmetros que compõem o interesse público nos *mass media*, será algo de muito difícil realização. Mas o mesmo poderíamos argumentar relativamente a ideais como a Democracia, a Igualdade, a Segurança ou a Justiça. E, não obstante, tais ideais não são abandonados pelas sociedades que os defendem, pessoal ou institucionalmente, procurando, diariamente, dar um passo mais na sua efectivação. ■

As práticas empresariais terão que mudar a sua atitude - o que, na minha opinião, deverá passar por forçar o poder económico a cumprir o já estabelecido nas regras nacionais, europeias e internacionais respeitantes à sua relação com os mass media. Regras que, por exemplo, implicam a implementação de políticas de responsabilização dos media ante o “interesse público” (e sua inerente e necessária fiscalização).

BIBLIOGRAFIA

Autores:

BLUMER, J. G (1992), "Television and the Public Interest", London: Sage Publications in Nilza Mouzinho de Sena (2008), "Programação de Serviço Público: o caso português", Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade;

BLUMER, J. G. e M. Gurevitch (1995), "The crisis of Public Communication" in Kees Brants (1998), "Who's Afraid of Infotainment?", European Journal of Communication, Vol. 13, No. 3, 315-335, disponível em <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/13/3/315>, consultado a 15/12/2009;

BOURDIEU, P. (1994), "L'emprise du journalisme" in Sara Meireles Graça (2007), "Os Jornalistas Portugueses: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais", pág. 94-95, Coimbra: Edições Minerva;

BREED, W. (1955/1993), "Social Control in the Newsroom; A Functional Analysis" in TRAQUINA, Nelson (2007), "Jornalismo", Quimera Editores Lda.;

CÁDIMA, Francisco Rui (s/d), "Televisão, Serviço Público e Qualidade", disponível em <http://www2.fcsh.unl.pt/cadeiras/httv/artigos/Televsiao,%20servi%C3%A7o%20p%C3%BAblico%20e%20qualidade.pdf>, acessado a 06/01/2010;

CASTELLS, Manuel (2007), "A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura", Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;

CORREIA, Fernando (2006), "Jornalismo, grupos económicos e Democracia", Lisboa: Editorial Caminho;

CROTEAU, David, & HOYNES, William (2005), "Media, Markets, and the Public Sphere", CHAP. 1 of The Business Of Media: Corporate Media And The Public Interest, Pine Forge Press, disponível em www.sagepub.com/upm-data/5830_Chapter_1_Croteau_Page_Proofs.pdf, acessado a 10/01/2010;

CRUZ, Fábio Souza da, (2004), Consumidores de Hoje, Cidadãos de Outrora: A Pedagogia Crítica da Mídia como Proposta de Fortalecimento da Cultura, Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 11, p. 1-18, disponível em www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/4077/4452, acessado a 08/01/2010;

CUILENBURG, Jan van & MCQUAIL, Denis (2003), *Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm*, European Journal of Communication, SAGE

Publications, disponível em <http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/18/2/181>, acessado a 10/01/2010;

DOYLE, Gilian (2002), *Media Ownership*, 1ª Edição, Londres, Sage Publications in MARTINS, Luís Oliveira (2006) "Mercados televisivos Europeus – causas e efeitos das novas formas de organização empresarial", Porto, Porto Editora;

GRAÇA, Sara Meireles, (2007), "Os Jornalistas Portugueses: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais", Coimbra: Edições Minerva;

GREVISSE, Benoît, (2002), "Democracia e Informação, uma proposta de leitura dos media para um novo equilíbrio jornalístico", in "Media, Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao seminário Internacional" (2002), Lisboa: Livros Horizonte;

HARTLEY, John (2004), "Communication, Cultural and Media Studies, The key concepts", London: Taylor & Francis e-Library;

LASSWELL, Harold, (1948), *The Structure and Functions of Communication in Society* in Freixo, Manuel João Vaz, (2006), *Teorias e Modelos de Comunicação*, Lisboa: Instituto Piaget;

LOPES DA SILVA, Manuel José (2002), "As Ciências da Comunicação na Viragem do Século", Lisboa, Veja Editora;

MCQUAIL, Denis (2003), "Teoria da Comunicação de Massas", Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian;

MESQUITA, Mário (1995), "A Provável Inutilidade da deontologia em Tempos de Euforia Mediática" in "O Quarto Equívoco: o poder dos media na Sociedade Contemporânea", Coimbra: Minerva;

PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel (2002), "Também no reino da liberdade nem tudo o que luz é ouro" in CORREIA, Fernando (2006), "Jornalismo, grupos económicos e Democracia", Lisboa: Editorial Caminho;

PATTERSON, Thomas E. (2002), "Os media como actores políticos" in *Media, Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao seminário Internacional*, Lisboa: Livros Horizonte;

REBELO, J. (2002), *O Discurso do Jornal: o como e o porquê*, Lisboa: Editorial Notícias;

SENA, Nilza Mouzinho (2008), "Programação de Serviço Público: o caso português", "Comunicação e Cidadania- actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga: Centro de Estudos de

Comunicação e Sociedade;

SERRANO, Estrela (1998), "O espaço público e o papel do Estado na sociedade global da informação", Instituto Politécnico de Lisboa, disponível em www.bocc.ubi.pt, consultado a 11/11/2009;

TRAQUINA, Nelson (2002) "Quem vigia o quarto poder?" In "Media, Jornalismo e Democracia – Comunicações apresentadas ao seminário Internacional", Lisboa: Livros Horizonte;

TRAQUINA, Nelson (2007), "Jornalismo", Quimera Editores Lda.

WOLTON, Dominique (1990), *Dossiers de l'audiovisuel n°94* in Rieffel, Rémy, (2003), *Sociologia dos Media*, Porto: Porto Editora.

Legislação:

"A new notion of media?", Political declaration and resolutions from the "1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 29 May 2009, Reykjavik, Iceland, disponível em [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/MCM\(2009\)011_en_final_web.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/MCM(2009)011_en_final_web.pdf), consultado a 05/01/2010;

Carta dos Direitos Fundamentais da União, disponível em [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000X1218\(01\):PEHTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000X1218(01):PEHTML) consultado a 05/01/2010;

DIRECTIVA 2007/65/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO, de 11 de Dezembro de 2007, que altera a Directiva 89/552/CEE do Conselho, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva, publicada no JO L 332 de 18 de Dezembro de 2007;

Estatutos da Entidade Reguladora da Comunicação, disponíveis em <http://www.erc.pt/index.php?op=conteudo&lang=pt&id=68&mainLevel=folhaSolta>, consultado a 05/01/2010;

Lei da Televisão, "Legislação anotada da Comunicação Social", Casa das Letras;

Recomendação da Comissão sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva, de 20.8.2009, disponível em http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/recom/c_2009_6464_pt.pdf, consultado a 05/01/2010.