

RAQUEL MOURÃO BRASIL

**COMUNICAÇÃO E TRABALHO:
DA TRAJETÓRIA DA EMANCIPAÇÃO
À DOMINAÇÃO DO HOMEM**

Goiânia/1995

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
Mestrado em Educação Escolar Brasileira

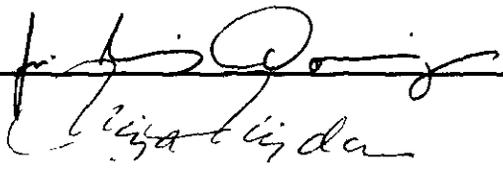
COMUNICAÇÃO E TRABALHO: DA TRAJETÓRIA
DA EMANCIPAÇÃO À DOMINAÇÃO DO HOMEM

Raquel Mourão Brasil

Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Educação Escolar Brasileira à Comissão Julgadora da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás, sob a orientação do Professor Doutor José Luiz Domingues.

Goiânia/1995

Comissão Julgadora:



António Alberto Coutinho

António Alberto Coutinho

DEDICATÓRIA

A Aritanã e Lya, dois importantes motivos que me reafirmam a crença de que a luta por uma sociedade mais democrática é necessária e possível.

A meus alunos, destinatários das minhas preocupações intelectuais.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor José Luiz Domingues, pela postura democrática com que conduziu todos os nossos debates e, sobretudo, por sua inquestionável capacidade de aceitar a pluralidade de idéias sem abrir mão do rigor intelectual.

Aos prof. dr. Francisco Eduardo Ponte Pierre, prof^ª Maria Beatriz Ribeiro Costa, Edimilson de Souza Lima, Liberato dos Santos, Djalma França Rodrigues, Cleomar Gomes Nogueira, Daniel Marcus e Gilberto Wagno Borges, por terem contribuído, cada qual a seu modo, para a criação das condições que tornaram possível este trabalho.

BRASIL, Raquel Mourão. COMUNICAÇÃO E TRABALHO: da trajetória da emancipação à dominação do homem. Goiás, Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás, 1995 (dissertação de mestrado)

RESUMO

Este estudo pretende traçar a trajetória da comunicação, de sua gênese à sua atual produção pelos mídias, numa perspectiva marxista, ancorada na categoria trabalho. Assim, comunicação é entendida como fruto das relações sociais geradas no desenvolvimento dialético das forças produtivas e, portanto, elemento fundamental na produção e aperfeiçoamento do ser humano. A opção metodológica buscou apreender comunicação e trabalho como fenômenos sociais que, por força da evolução histórica, surgem contemporaneamente articulados numa produção econômica específica: a produção capitalista da informação.

Ao promover a reificação da realidade social, o capitalismo desencadeia um processo de estranhamento do homem com o mundo, objeto de sua produção material e espiritual. Se no âmbito do trabalho, o modo de produção capitalista significou a mais radical divisão entre os homens, no que diz respeito à comunicação, a produção industrial promoveu sua redução à informação. Estava instaurada a apreensão vertical, unilateral e fragmentada da realidade social, construída agora pelos mídias, segundo critérios essencialmente mercadológicos.

A transformação da informação em mercadoria e, conseqüentemente, sua produção segundo a lógica do mercado, foram constatadas mediante um mergulho da pesquisadora na atividade produtiva dos mídias. Este mergulho contemplou também a formação do aluno de jornalismo, quando foi constatada sua disponibilidade à dominação de classe no âmbito da produção da informação, antes mesmo de ingressarem no mercado de trabalho.

E é justamente nessa produção alienada e alienante que poderia estar a grande contradição posta tanto ao trabalho como à comunicação: a de que, em sendo elementos essenciais à vida humana, possam servir à dominação. Mas sendo a dominação também uma construção humana, tem-se que a contradição latente na comunicação/informação é a mesma que permeia todas as instâncias da vida social, entendida esta enquanto produto do trabalho. Não é a informação e os meios que a servem que são, por si mesmos, discricionários: o contexto social e, neste, a ação dos sujeitos é que determinarão se sua instrumentalização será ou não democrática.

SUMMARY

This study aims to trace the development of communication, from its genesis to its current production by the media, through a Marxist perspective, anchored in the category of work. Thus, communication is understood as a result of social relations generated in the dialectic development of productive forces and, therefore, is a fundamental element in man's development. This approach attempted to comprehend both communication and work as social phenomena that, due to historic evolution, are currently intertwined in the capitalist production of information.

By turning social reality into a commodity, capitalism unleashes a process of increasing alienation between man and the world, which is the place of his material and spiritual production. In the sphere of work, capitalism has engendered the most radical separation between men; in the sphere of communication, industrial production has reduced communication to mere information. As a consequence, the vertical, unilateral and fragmented comprehension of social reality was established and constructed by the media, according to criteria essentially based on market forces.

The transformation of information into a commodity and its consequent production according to market logic has been proved through in-depth research into the productive activity of the media. This research also encompassed the education of journalism students. We were disturbed to find that many of these students were ready to conform to market logic even before they entered the workplace.

This capitalist and alienating production of information may be the great contradiction facing work and communication: although they are essential to human life, both may unwittingly contribute to class domination. But the very idea of domination is also a human creation. The latent contradiction in communication/information is the same which permeates all facets of society, a society which is a product of work. Information itself and the tools of its production are not to blame for being dictatorial: the social context and the actions of its agents are the ones ultimately responsible for determining whether it will be used democratically or not.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
------------------------	-----------

CAPITULO I

- EMANCIPAR OU ALIENAR: AS AÇÕES POSSÍVEIS DA COMUNICAÇÃO E DO TRABALHO

1. Do objeto comunicação.....	19
2. O trabalho como fator estruturante da comunicação e da informação	25
3. Os suportes da dominação de classe.....	31

CAPITULO II

- A IMPRENSA SOB O CAPITALISMO

1. A quem interessa a massificação.....	41
2. Os mídias e a reprodução do capital.....	52
3. O jornal como instrumento de manutenção ou de aperfeiçoamento do sistema.....	60

CAPITULO III

- INFORMAÇÃO: O SUB-PRODUTO DA INDÚSTRIA JORNALÍSTICA NACIONAL

1. A influência da publicidade na identidade do jornal.....	74
2. Os jornais investem na estratégia de marketing.....	84
3. Jornalista: do apostolado ao trabalho assalariado.....	91
3.1. A relação capital-trabalho nas empresas jornalísticas.....	96
3.2. A "fauna" muda a plumagem.....	106
3.3. O controle ideológico nas redações.....	109

CAPITULO IV**- PRÁTICA DE JORNALISMO: O EXERCÍCIO DA SUBMISSÃO**

1. O curso e o mercado de trabalho local.....	123
2. Perfil sócio-econômico-cultural do aluno de jornalismo.....	124
3. As idiossincrasias do futuro profissional.....	126

CAPÍTULO V**- RESGATANDO A UTOPIA**

1. O túnel.....	155
2. A luz.....	158
3. A luz (não necessariamente no fim) do túnel.....	163

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	166
--	------------

ANEXOS.....	173
--------------------	------------

INTRODUÇÃO

Cursei jornalismo num dos períodos mais soturnos da vida nacional (1970-73), quando o destino da nação estava nas mãos do general Garrastazu Médici, terceiro presidente imposto pela ditadura militar instaurada no país a partir de 1964. Após formada e no desempenho da profissão, percebi que jornalismo não era só um exercício técnico e que a técnica, por mais perfeita que fosse, camuflava mas não eliminava o caráter ideológico da informação. No início da década de 80, voltei à universidade para o exercício da docência: iria agora não apenas exercer o jornalismo, mas também contribuir na formação de outros jornalistas. E foi na sala de aula que percebi que a melhor didática camuflava mas não eliminava o caráter ideológico da educação. Descobria assim que jornalismo e educação tinham um traço comum de identidade, sublimado pela comunicação, instrumento por excelência da determinação ideológica do sistema: se informa como se educa com um determinado fim que, se nem sempre é perceptível para quem recebe essas ações, ou delas participa, é indiscutivelmente claro para quem as produz.

O curso de jornalismo possui a peculiar característica de representar, no âmbito do ensino formal, o momento de integração do domínio do saber sistematizado e do exercício de apropriação da realidade factual e sua construção através dos mídias. Conjuguar essas destinações enquanto atividades voltadas para a emancipação ou para a dominação humana é uma opção que cabe, por tradição, primeiramente ao professor. Adepta da concepção marxista que valoriza o homem como ser social, ativo e transformador, e que tem na práxis não só sua categoria de interpretação do mundo mas também de guia para sua transformação, optei - inicialmente como jornalista e depois como a educadora que busco ser -, pelo primeiro caminho. Con-

victa de que “a essência não se manifesta de maneira direta e imediata através de sua aparência, e que a prática cotidiana - longe de mostrá-la de modo transparente o que faz é ocultá-la” (Vazquez, 1977:7), iniciei em sala de aula um trabalho de desvelamento da essência e das contradições do sistema, situando nesse contexto o papel da comunicação e do jornalista.

Não me movia nenhuma intenção de doutrinar o aluno - o que de resto seria apenas uma nova forma de aliená-lo -, mas de mostrar-lhe os limites da consciência comum para, assim, tornar possível sua transcendência. Contudo, surpreendi-me com a resistência do aluno em ascender do pensamento ingênuo, estacionado no senso comum, ao pensamento científico, mais elaborado; o seu estado de alheamento tanto para com sua formação¹ quanto para com a produção da informação na sociedade capitalista. Não raras vezes, ouvi de alunos a indagação: “Eu vou ser avaliado pela minha ideologia?”, num flagrante temor de ser forçado a compartilhar de minhas convicções político-ideológicas para poder ser aprovado. Como mostrar a esse aluno que eu trabalhava com perspectivas opostas às que ele até então conhecera?

Consciente das minhas limitações para dar concretude ao que me propunha, busquei no mestrado em Educação a formação didático-pedagógica que minha condição de professora leiga reclamava, para poder, então, sistematizar numa pesquisa a gênese da comunicação e sua transformação histórica, humanamente construída, desvelando as condições e intenções da sua produção sob o sistema capitalista. Além disso, destacar também que o sistema, por ser socialmente determi-

1 - Aqui entendida não como mera habilitação técnica, mas sobretudo como capacitação para o exercício da cidadania.

nado, abriga a contradição e, por isso, abre espaço para o estabelecimento de relações mais democráticas, tanto de trabalho como de comunicação.

Sem perder de vista a formação recebida pelo aluno de jornalismo, foi a ele que recorri para averiguar de que modo a natureza e a destinação do trabalho e da comunicação sob o capitalismo são percebidas e recebidas.

Estruturar esta dissertação não foi, contudo, tarefa fácil. Minha imaturidade no campo da pesquisa científica, aliada às crises de angústia provocadas pela demora na obtenção de respostas às indagações que me afligiam, freqüentemente me imobilizavam e acabaram por me forçar a estender ao máximo o tempo possível para a elaboração deste trabalho. Além disso, o fato de recorrer ao marxismo como modelo teórico-metodológico de análise em um momento profundamente marcado pela queda do muro de Berlim e pela dissolução da União Soviética, também restringia bastante a bibliografia disponível, ou seja, encontrar autores que fizessem, ainda, uma leitura marxista contemporânea da comunicação. Em uma época na qual contraditoriamente conviviam a dualidade do anúncio do final da História e da efervescência do neo-liberalismo, falar em Marx era tido como um retrocesso à pré-história. No entanto, acredito que a falência foi tão somente de um modelo de gestão burocrática baseada no socialismo e não do marxismo enquanto teoria explicativa das relações capital-trabalho. Por isso, não cogitei da possibilidade de abrir mão do pensamento marxista como guia desta pesquisa que trata, em cinco capítulos, da trajetória histórica da articulação comunicação-trabalho, como elementos fundamentais à emancipação/dominação do homem, e o papel do jornalista nesse contexto.

O primeiro capítulo trabalha a comunicação enquanto elemento indispensável para a formação bio-psico-cultural do homem. Como produto do trabalho, a comunicação nasce num contexto de igualdade entre os homens, quando as ativida-

des materiais e espirituais eram compartilhadas por todos. Contudo, a divisão social do trabalho quebra essa unidade dialética comunicação/trabalho, diferenciando o trabalho intelectual do trabalho manual e, conseqüentemente, os papéis sociais. Comunicação e trabalho passam a ser instrumentalizados pela classe dominante, que difunde como universais seus interesses de classe. Nessa difusão, conta com instituições e, nestas, com indivíduos que dão concretude e suporte à essa produção simbólica da dominação. Aos primeiros Gramsci denomina **aparelhos da hegemonia**, entre os quais inclui o jornal, e, aos segundos, **intelectuais orgânicos e tradicionais**.

Para construir o objeto **comunicação** busquei o suporte teórico básico nos estudos de Marx (1975, 1977a e 1977b) e Engels (1976) sobre o trabalho, elemento fundante, segundo eles, do processo de hominização. A questão da comunicação não é trabalhada de forma direta pelos dois autores, mas aparece sempre que se referem à natureza social do homem, que o faz "entabular relações" com seus semelhantes; ou na constituição da linguagem e da consciência como frutos dessa necessidade de comunicação. Neste primeiro capítulo foram também importantes as contribuições obtidas em Gramsci (1966) e Taufic (1979), o primeiro, no que diz respeito aos suportes jurídicos e físicos para a manutenção da hegemonia de classe; e, o último, por trabalhar comunicação e jornalismo numa perspectiva marxista contemporânea.

A evolução desse sistema produtivo centrado na divisão social do trabalho culminou na sociedade capitalista e na produção em massa dos bens materiais e simbólicos, objetos de estudo do segundo capítulo. A reificação do sujeito sob o capitalismo e a fetichização da comunicação são enfocados mediante um diálogo do marxismo com o liberalismo, doutrina que alimenta a economia de mercado. A

intenção é a de mostrar como a sociedade de massas mascara, mas não elimina, a contradição de classe, e como a massificação, antes de representar a democratização das produções culturais, surge como exigência do sistema econômico, centrado na produção industrial em larga escala. Para a construção do conceito de massa recorri novamente a Marx e Engels (1976, s.d.b) principalmente no diálogo que o primeiro estabelece com o idealista Bruno Bauer; e a Ortega y Gasset (1987), um dos primeiros a refletir o fenômeno sob a ótica do liberalismo. Na conceituação de sociedade de massas, que está fora do período de análise de Marx e Engels, foram importantes as reflexões de Hannah Arendt (1972), filósofa de inspiração marxista e renomada por seus estudos sobre a tradição, e dos brasileiros Gabriel Cohn (1973) autor-referência a todos os estudos sobre o assunto, Orlando Miranda (1976) e Renato Ortiz (1991). Os três últimos foram também de grande valia na construção da categoria comunicação de massas. Presentes ainda neste capítulo, Gramsci (1978), Morin (1969), Smirnov (1980) e Lênin (1979), entre outros.

Na sociedade de massas, o papel dos mídias não se reduz à produção da mercadoria informação, mas também na atuação como suportes à venda de outras mercadorias, pois a produção em larga escala necessita de um consumo também em larga escala. É justamente aí que os mídias encontram sua segunda destinação, decisiva, doravante, para moldar-lhes por completo sua identidade: a de veículos transmissores de publicidade. O terceiro capítulo mostra como a introdução da publicidade tornou-se a principal fonte de renda da indústria jornalística e as conseqüências dessa primazia para a empresa jornalística, o noticiário e - por que não? - para o jornalista. Dada a natureza do capítulo, que busca caracterizar historicamente a empresa jornalística e o jornalista brasileiros, o apoio teórico foi obtido exclusivamente junto a autores nacionais como Marcondes Filho (1984, 1989), Sodré (1966, 1970), Silva (1985, 1990) entre os mais utilizados; jornais (**Folha de S. Paulo, O**

Estado de S. Paulo, Jornal ANJ e Jornal do Jornalista), revistas (Imprensa, de Comunicação) e publicações sobre comunicação (Cadernos de Jornalismo da Fenaj e Caderno do 1º Seminário Internacional de Jornalismo, IBM Brasil).

Para demonstrar como as transformações ocorridas nas relações de comunicação e de trabalho são muito pouco perceptíveis para quem irá atuar, como assalariado, no interior dessa **indústria da consciência**, como diz Enzensberger (1977), recorri aos alunos do curso de Jornalismo da UFG. Os dados coletados estão sistematizados no quarto capítulo. A opção metodológica deste estudo foi pela análise qualitativa da formação que os alunos estavam recebendo no curso e por isso escolhi as turmas do 2º e do 4º ano para a coleta das informações, ou seja, estudantes que tinham recebido no 1º ano uma formação teórica mas que ainda não haviam iniciado o aprendizado prático da profissão (2º ano) e alunos que já haviam recebido essa formação teórico-prática, estando aptos (do ponto de vista institucional) para atuarem profissionalmente (4º ano). As datas da coleta dos dados -março e novembro de 1992 e maio e outubro de 1993 -, indicam a circularidade da pesquisa, as idas e vindas da teoria à prática, possíveis aos estudos etnográficos.

Há que se ressaltar que os estudantes que em 1992 cursavam o 2º e o 4º ano não foram meus alunos e, por isso, não conheciam minha visão de mundo, meu posicionamento político-ideológico, não estando, portanto, sob minha influência. Mesmo assim, ou talvez exatamente por isso, analisar o cotidiano em que milito não foi tarefa fácil. Se por um lado acredito que a ciência não é dogmática, por outro reconheço os estragos que o excesso de subjetivismo pode trazer à seriedade e à confiabilidade de uma pesquisa. Constatar, portanto, que uma das hipóteses que alimentava minha busca - a alienação do aluno sobre a produção da informação no sistema capitalista -, era verdadeira, me contentava enquanto pesquisadora, mas me

angustiava enquanto militante. Trabalhar a relação objetividade-subjetividade foi um jogo que exigiu de mim um afastamento dos dados, para que dispusesse de tempo para digerir o fato de os parâmetros dos alunos serem diferentes dos meus. Contudo, acredito que o que move tanto o pesquisador interessado quanto o militante é o otimismo utópico de que a realidade é passível de ser transformada e que esta transformação virá pela intervenção consciente do sujeito histórico.

Finalmente, no quinto capítulo, procuro evidenciar que as inovações tecnológicas introduzidas no modo de produção (inclusive da informação) e o processo de globalização de mercados, produtos e conhecimentos mantiveram inalterada a relação de exterioridade do trabalhador tanto com relação ao objeto de sua atividade produtiva quanto à realidade social em si mesma. Contudo, como a contradição é a base dessa sociedade assentada em classes distintas, o próprio fio que tece a trama da dominação deixa nos entremeios espaço para o resgate da cidadania. E este me parece ser hoje o papel do educador: educar para a cidadania, resgatando o valor positivo do trabalho e da comunicação/informação para a construção de uma sociedade mais democrática.

CAPÍTULO I
EMANCIPAR OU ALIENAR:
AS AÇÕES POSSÍVEIS DA COMUNICAÇÃO E DO TRABALHO

Entendo que assim como o estudo contemporâneo da comunicação não pode ser feito à margem da sua produção pelos atuais mídias, também não pode ser reduzido à apenas sua análise como mero produto de uma evolução tecnológica. Há que se considerar tanto a sua emergência como elemento indispensável ao processo de hominização como também sua transformação histórica que, hoje, determina seu papel e importância para a manutenção e reprodução do sistema capitalista.

Construir este objeto, portanto, requer a busca, nas suas origens, da concepção da comunicação como fruto do trabalho e, tal qual este, determinada pela progressiva apropriação dos modos de produção pela classe dominante de cada época histórica. Este processo, que culminou com a separação sujeito-objeto e, conseqüentemente, trabalho manual-trabalho intelectual, reduziu também a comunicação à informação que, sob a sociedade de massa, virou mercadoria produzida em série. Cobrir esta trajetória humana, histórica, da determinação comunicação e trabalho, de suas origens aos dias de hoje, é a proposta deste 1º capítulo.

1 - Do Objeto Comunicação

O homem é um produto do trabalho. Segundo Engels (1976: 215 a 228), o homem só inicia a construção de sua história e emerge da irracionalidade do mundo animal quando descobre sua mão enquanto instrumento para a transformação e domínio da natureza. O desenvolvimento do primitivo modo de produção de sua existência permitiu ao homem não apenas satisfazer suas necessidades mais imediatas e elementares de sobrevivência, como também favoreceu a interação daquela que foi sua primeira ferramenta de trabalho: sua mão. Quando o homem liberta-se dos limites de seu corpo, descobre a pedra como uma extensão de sua mão e com ela derruba o fruto no alto da árvore, não apenas sua fome estaria saciada uma vez concluída a ação. A pedra que, se usada por um macaco, seria apenas a manifestação de um instinto e por isso imediatamente abandonada após utilizada, para o homem tornou-se instrumento útil que merecia ser preservado. Ao perceber que aquela mesma pedra poderia ser amarrada a um pedaço de madeira e formar uma nova ferramenta, o homem selou definitivamente seu afastamento dos outros animais. Sua ação já estava sendo orientada a um fim. Ele fazia da natureza, portanto, não apenas objeto de sua atividade material, mas a colocava como objeto também de seu pensamento de tal forma que, realizada a ação, homem e objeto estavam simultânea e mutuamente modificados. A atividade proposta pelo pensamento, após executada, havia se incorporado nele como conhecimento.

Já é bem conhecida a distinção que Marx faz entre o trabalho de um arquiteto e o de uma abelha:

"Uma aranha executa operações semelhantes às de um tecelão, e a abelha supera mais de um arquiteto ao construir sua colméia. Mas o que distingue o pior arquiteto da melhor abelha é que ele

figura na mente sua construção antes de transformá-la em realidade. No fim do processo do trabalho aparece um resultado que já existia antes idealmente na imaginação do trabalhador. Ele não transforma apenas o material sobre o qual opera; ele imprime ao material o projeto que tinha conscientemente em mira, o qual constitui a lei determinante do seu modo de operar e ao qual tem de subordinar sua vontade". (Marx, 1975 : 202).

O desenvolvimento dessa capacidade teleológica, isto é, a capacidade que o homem possui de executar sua ação segundo planos e objetivos antecipadamente concebidos, deu-se portanto simultaneamente à especialização da mão. O despertar da consciência e a elaboração do conhecimento não são, conforme Marx e Engels, frutos do acaso, mas produtos sociais engendrados pela e na atividade gênese da hominização: o trabalho. A produção da existência do homem não se resumia apenas à sua capacidade de criar as condições para manter-se vivo mas, sobretudo, à de poder construir e possuir os instrumentos necessários a essa tarefa e orientá-la com seu pensamento. A mão havia se tornado instrumento de sua consciência. Prado Jr. assim expressa o que denomina de "ciclo do conhecimento": "O pensamento dirige a ação e é por ela condicionado; e é nesse condicionamento que vamos encontrar o conhecimento; é do pensamento gerado na interação do homem com o universo, realizada pela ação, que brota e se constitui o conhecimento"(Prado Jr. 1955:50).

Essa atividade produtora da existência humana produz o homem também como ser social, isto é, o coloca em relação com outros homens. Estudiosos de diferentes filiações teóricas, se pródigos em atribuir significados distintos à comuni-

cação, foram contudo unânimes em reconhecer o seu caráter de necessidade vital, biológica, do homem. "Homem nenhum é uma ilha. É comunicação", concluíram, entre outros, tanto o norte-americano John Doone como o brasileiro Paulo Freire. Essa insuficiência genética que leva o homem a interagir com o outro para aprender a ser homem é que conduziu ao desenvolvimento da comunicação. Esta surge como fenômeno indissociável do processo de hominização e, por isso, estará afeta às mesmas transformações e determinações sofridas por este no tempo e no espaço históricos. Comunicação enquanto produção e produto da vida individual e coletiva não significa, portanto, reflexo da realidade objetiva, mas a sua própria expressão, originária do contato homem-mundo, homem-homem.

Ao analisar os fatores constituintes do trabalho anteriores ao surgimento do modo capitalista de produção, Marx coloca a relação homem-trabalho-comunidade-linguagem-conhecimento numa perspectiva emancipadora, isto é, enquanto elementos constituintes de uma mesma célula, em permanente e simultânea interação, sem que nenhum ganhe relevância sobre os demais mas, antes, estabelecendo entre si uma estreita e mútua dependência, de tal forma que a modificação em um se manifesta imediatamente nos outros. Segundo Marx, nos modos de produção que antecederam ao capitalismo, o trabalho, enquanto atividade vital, tinha como finalidade o homem, isto é, objetivava assegurar a reprodução do indivíduo, de sua família e de sua comunidade como um todo. Reprodução, aqui, não significava a repetição alienada, mecânica, da atividade prática, onde a finalidade traçada pelo pensamento mantinha-se inalterada uma vez findo o processo. As características básicas dessa reprodução eram, ao contrário, a apropriação dos objetos por sujeitos, e a sua configuração enquanto instrumento de emancipação acarretava "ao mesmo tempo, necessariamente nova produção e destruição da velha forma"(Marx, 1977b: 87, 88)

O homem era proprietário, sem que isso significasse a posse individual, privada, do instrumento, da matéria-prima ou do produto do trabalho, porque a terra era, simultaneamente, tudo isso e sua apropriação pelo indivíduo só era possível devido ao fato de ele pertencer a uma comunidade. A terra - enquanto "grande laboratório natural" -, e o grupo social não surgiram, segundo Marx, como resultados do trabalho mas, antes, como condições naturais para seu desenvolvimento. Ser membro de uma comunidade e, em função disso, estabelecer uma relação de propriedade com a terra é que tornava o homem "senhor das condições de sua realidade" (Marx, 1977b: 65).

A existência do indivíduo, portanto, se consolidava subjetiva (individuação) e objetivamente (socialização) na medida em que não havia separação entre as condições naturais e inorgânicas de produção de sua existência e a sua manutenção enquanto produtor.

"Assim, originalmente, propriedade significa nada mais do que a atividade do homem ao encarar suas condições naturais de produção como lhe pertencendo, como pré-requisitos de sua própria existência; sua atitude em relação a elas como pré-requisitos naturais de si mesmo, que constituiriam, assim, prolongamentos do seu próprio corpo" (Marx, 1977b:85).

Esta estreita dependência homem-comunidade proporcionava tanto o aperfeiçoamento do trabalho quanto a evolução biológica do homem, consti-

tuindo-se, além disso, em elemento determinante para a elaboração do conhecimento e a construção da linguagem enquanto processo de **comunicação** e de **identificação social**. Conforme Marx e Engels,

"A consciência da necessidade de entabular relações com os indivíduos que o cercam marca para o homem a tomada de consciência de que vive efetivamente em sociedade. Este começo é tão animal como a própria vida social nesta fase; trata-se de uma simples consciência gregária e, neste aspecto, o homem distingue-se do carneiro pelo simples fato de a consciência substituir nele o instinto ou de o seu instinto ser um instinto consciente. Esta consciência gregária ou tribal desenvolve-se e aperfeiçoa-se posteriormente devido ao aumento da produtividade, das necessidades e da população, que constitui aqui o fator básico"(Marx e Engels, s.d.a. :36.37)).

Entendo que esse "entabular relações" de que falam Marx e Engels nada mais é que o processo de comunicação, ou seja, a troca entre sujeitos que entram em relação no e pelo trabalho, buscando conhecer e construir a si mesmos e à realidade social. Sendo o homem proprietário das condições objetivas de trabalho estas, por sua vez, configuravam-se também como condições de sua atividade subjetiva, pois a apropriação real não se consumava somente pela atividade do pensamento, mas mediante a ação transformadora sobre a natureza. Resgatando-se novamente o ciclo do conhecimento elaborado por Prado Jr., pode-se definir como sujeito aquele que tem sua ação dirigida pelo pensamento que, por sua vez, é por ela condicionado, de tal modo que a ação a ele retorna modificando-o. O processo comunicativo -expresso por gestos, grunhidos, contatos físicos, palavras, olhares etc -, surge

como elemento possibilitador, mediador e gerador do conhecimento.

Qualquer modificação ocorrida portanto, tanto nas condições objetivas do trabalho como na natureza mesma, modificavam também o produtor e constituíam-se, para ele, em fonte de "novas concepções, novos modos de relacionamento mútuo, novas necessidades e novas maneiras de falar"(Marx 1977b:88). É fundamental ater-se ao fato de que essas transformações eram elementos de aprimoramento da relação social e que a comunicação e o conhecimento engendrados nesse contexto, além de produção e produto da comunidade, constituíam-se, em consequência, também pré-requisitos inorgânicos do trabalho.

O primitivo modo de produção material e espiritual da existência humana, se por um lado implicava no domínio do fazer (e, por extensão, do saber), e na posse dos instrumentos de produção, por outro significava o acesso igualitário aos seus produtos. Isso pressupõe que a relação social e, em particular, a comunicação estabelecida nesse contexto eram caracterizadas pela horizontalidade, isto é, construídas e desenvolvidas entre iguais e segundo os mesmos códigos culturais. A comunicação assentava-se no diálogo, dado seu caráter de pertencimento social: sujeitos ativos em comunicação entre si e proprietários tanto das condições objetivas quanto subjetivas do trabalho. "A própria linguagem é tanto o produto da comunidade quanto é a existência da comunidade: é como se fosse o ser comunal falando por si mesmo", diz Marx (1977b:83).

Levando-se em conta as características dessa organização social primitiva e atendo-se à compreensão da comunicação desenvolvida naquele contexto enquanto um bem social sustentado pelo diálogo, e a comunidade enquanto termo correlato à participação, creio não ser exagero concluir-se pela existência de uma comunicação comunitária, termo este que só viria a ser cunhado em meados deste

século por teóricos de esquerda e o segmento progressista da igreja católica latino-americana ¹. Sendo, portanto, a linguagem um dos mais importantes instrumentos de expressão da comunicação e esta uma construção social, a sua perspectiva, além de comunitária era também libertadora, ou seja, desenvolvida por "um grupo de pessoas com interesses não antagônicos (que) constrói em comum seus discursos"(Azevedo, 1980:155).

Um conceito de comunicação, portanto, não pode desprezar essa fonte geradora que é o trabalho e que teceu, primitivamente, numa mesma trama, consciência, conhecimento e igualdade social. Barreiras impostas ao desenvolvimento livre de qualquer um desses elementos rompe com a unidade original da comunicação, despojando-a de seu conteúdo social. Quando a comunicação, por obra dos homens, é despregada de sua origem etimológica (do latim **communis**, comum união, comunhão) e aprisionada por interesses particulares, ela se encaixa à interpretação mecanicista, pretensamente a-ideológica, onde o ato comunicativo deixa de ser dialógico para se tornar "ato interlocutório, um falar ordenando" (Pacheco, 1987:70). A realidade social não é construída pela comunicação, mas tão somente uma visão dela, objetivada segundo interesses outros que não a produção de um conhecimento independente.

2 - O Trabalho Como Fator Estruturante da Comunicação e da Informação

Se a divisão e a diversificação das tarefas sociais foi uma exigência da evolução e conseqüente complexidade e aprimoramento tanto da sociedade quanto das técnicas produtivas -"um impulso elementar sem sujeição a plano algum", se-

1 - Essa comunicação comunitária, em que pese seus detratores a apresentarem como uma tentativa idealista de volta ao passado, tem como principal característica seu caráter de contestação e resistência à apropriação e reificação da comunicação pelo capital.

segundo Engels (1977: 46) -, não é menos verdadeiro que também se constituiu no caldo de cultura para o que viria a ser a mais radical separação entre os homens: a divisão social do trabalho. Foi a progressiva diferenciação entre o trabalho material e o intelectual, consolidada ao longo da História, que desencadeou o processo de discriminação econômico-social que já a partir do nascimento determina o lugar de cada homem no processo produtivo e a sua possibilidade de acesso aos bens simbólicos.

Essa evolução das forças primitivas, segundo Marx, “pressupõe um processo histórico que dissolve as diversas formas nas quais o trabalhador é um proprietário e o proprietário trabalha” (Marx 1977:91.92), dissolução que se completa sob o capitalismo. Neste, a maioria dos homens é proprietária apenas da sua força de trabalho, vendo dissolvidas tanto a sua relação de propriedade com o objeto (a terra), o instrumento e o produto do trabalho, quanto o sentimento de pertencimento social, que até então constituíam as condições inorgânicas para a produção de sua existência.

Se é certo que “o modo de produção da vida material condiciona de forma geral o processo da vida social, política e intelectual” (Marx, 1977b: 24), é cabível concluir-se que também o espaço onde essas relações se reproduzem - a comunidade - tenha sofrido transformações, dando lugar à uma sociedade não somente mais complexa, como também cindida por interesses divergentes, originários de uma perspectiva de classe. Talvez a mais importante transformação acarretada pela dissolução de que fala Marx tenha sido a mercantilização tanto da força de trabalho e de seu produto final, quanto das relações sociais determinadas pela produção. Até então, o trabalho era sinônimo de produção e distribuição igualitária dos bens materiais e também a atividade que permitia a apropriação cognitiva da realidade social, do ser e de seu estar-no-mundo.

Assim como a finalidade da produção não é mais o homem, e sim a reprodução do capital, também o objetivo do trabalhador não é mais a sua auto-produção pelo trabalho (reduzido que este foi a uma atividade eminentemente prática), mas a troca da sua capacidade produtiva pelo salário que lhe garante a sobrevivência e força/energia para cada jornada de seu dia-a-dia. O valor de uso foi subsumido pelo valor de troca, lógica que passa a reger também a produção dos bens simbólicos, entre os quais a comunicação. O "ciclo do conhecimento" está agora condicionado pela consciência ou pela falsa consciência, ao nível da aparência ou da essência, conforme a capacidade ou possibilidade de cada indivíduo refletir sobre seu papel no sistema produtivo.

"(...) a classe que tem o poder material dominante numa dada sociedade é também a potência dominante espiritual. A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe igualmente dos meios de produção intelectual de tal modo que o pensamento daqueles a quem são recusados os meios de produção intelectual está submetido igualmente à classe dominante" (Marx s.d.a :55.56).

A divisão social do trabalho coloca portanto o objeto como algo exterior ao sujeito e o processo cognitivo, que até então era construído pela interação dialética sujeito-objeto, será fragmentado como o próprio trabalho. O trabalhador passa a ter acesso a apenas fragmentos de um conhecimento eminentemente interessado, suficiente apenas para um fazer igualmente fragmentado. Se o artesão dominava o seu ofício como arte e enquanto tal transmitia seu conhecimento ao aprendiz, ao trabalhador assalariado só será permitido o acesso a parcelas do saber e do fazer: a realização do todo só será obtida mediante a contribuição do conhecimento também fragmentado de outros trabalhadores.

Sendo a comunicação uma das expressões das relações sociais desenvolvidas no trabalho, nela encontram-se também objetivadas as formas ideológicas de dominação e alienação do homem. À medida que ele vai perdendo o controle tanto do produto final do seu trabalho como do conteúdo ideológico da comunicação que estabelece, pela prática produtiva, com outros homens, vai também introjetando como legítimas as idéias, os valores, os conceitos, as representações, as normas e doutrinas que asseguram como natural a estratificação da sociedade em classes e a supremacia de uma delas. Ao modo capitalista de produção passa a corresponder o **modo capitalista de pensar**, conceito cunhado por José de Souza Martins, que o define como:

“A mediação necessária na produção e reprodução da crise da alienação que subjuga quem não é capitalista, invertendo o sentido do mundo e dando uma direção conservadora e reacionária à ação que deveria construir a sociedade transformada, desvinculando e contrapondo entre si o saber e a prática”(Martins, 1978 :XII).

Como o pensamento se manifesta predominantemente através da linguagem, esta também sofre um processo de determinação de classe de tal modo que para cada uma delas existem códigos lingüísticos distintos e que se constituem em elementos de discriminação social. Pela estruturação e articulação da fala é plenamente possível a identificação da origem social do indivíduo. Segundo Gramsci, além da origem social, a linguagem revela também uma visão de mundo: “Se é verdade que toda linguagem contém os elementos de uma concepção do mundo e de uma cultura, será igualmente verdade que, a partir da linguagem de cada um, é possível julgar da maior ou menor complexidade de sua concepção do mundo.”(Gramsci, 1966:13).

Tal como a linguagem, a comunicação, que foi construída pelo trabalho, passa a ser determinada por ele. É nesse momento que Taufic assinala sua mais determinante metamorfose: sua transformação em informação.

"A comunicação deixou de ser comunhão desde o momento em que se iniciou a exploração do trabalho alheio. A imensa maioria dos homens já não podia falar de igual para igual com seus iguais (...) Esse desequilíbrio transformou a comunicação em informação, no sentido aristotélico do termo, isto é, em imposição de formas' "(Taufic, 1979:16).

Assim entendida, comunicação e informação corresponderiam a momentos históricos distintos, determinados pelo modo de produção. A comunicação representaria a etapa onde as relações sociais estabelecidas no processo produtivo eram caracterizadas pela comunhão entre os homens, enquanto a informação diria respeito à relação funcional entre indivíduos agrupados por força de uma atividade produtiva comum. A relação de comunicação estaria, portanto, condicionada à natureza das relações estabelecidas pelos homens no trabalho.

No entanto, pesquisadores do comportamento humano do Instituto de Pesquisa Mental de Palo Alto, Califórnia, constataram que o processo comunicativo possui duas dimensões em mútua e simultânea dependência : o conteúdo da mensagem e a natureza da relação entre os interlocutores. Identificadas respectivamente como aspectos de "relato" e de "ordem", essas dimensões da comunicação relacionam os dados da mensagem ao modo como deve ser entendida pelo(s) receptor(es), sendo também influenciadas pelo contexto onde a comunicação ocorre. Por exemplo, a frase "você não deve começar sua matéria com uma citação", pode ser entendida como uma recomendação ou uma ordem, dependendo de quem sejam os

interlocutores, a natureza da relação existente entre eles e o local onde se encontram. Se a ação for desenvolvida entre professor e aluno de jornalismo, na sala de aula, o receptor (aluno) a assimilará como uma recomendação útil ao seu futuro desempenho profissional e, se a relação entre ambos for amistosa, não-autoritária, poderá inclusive manifestar sua concordância ou discordância sobre a questão, estabelecendo um diálogo que poderá levar, até mesmo, ao convencimento do professor sobre a relatividade de sua orientação. Se a mesma ação ocorrer, no entanto, numa redação de jornal, entre editor e repórter, o receptor (repórter) a receberá como uma ordem que deverá ser cumprida. Tem-se, portanto, que toda comunicação é também uma metacomunicação - a comunicação sobre uma comunicação -, de tal forma que "a capacidade de metacomunicar adequadamente é não só a condição *sine qua non* da comunicação bem sucedida, mas está intimamente ligada ao grande problema da consciência do eu e dos outros" (Watzlawick, Beavin e Jackson, 1981: 49).

Com base nesses experimentos, acredito poder-se inferir que se o processo for comunicativo, de tal forma que seja construído um conhecimento comum que leve à confirmação dos participantes como indivíduos significativos, a relação desenvolvida será horizontal, entre sujeitos. Tem-se aqui respeitado o sentido etimológico da comunicação: comunhão. Quando, ao contrário, a comunicação é deliberadamente utilizada por um(s) para persuadir, provocar reações pré-determinadas ou influenciar na consciência de outro(s), não se pode mais caracterizar o processo como comunicativo, e sim informativo. A relação será autoritária, pois não há alternância de papéis entre os interlocutores, o exercício "recíproco de projeção e introjeção" de que fala Xifra-Heras (1981: 49). Onde existia ação entre sujeitos passa a haver transmissão vertical de informações entre um emissor (ativo) e um receptor (passivo), com total supremacia do primeiro, a quem cabe o direito exclusivo sobre o quê informar, quando e como fazê-lo. O processo, neste caso, será de alienação.

Nota-se que não se faz aqui uma dissociação entre comunicação e informação, mas a redução do processo comunicativo a um processo unicamente informativo. Isso não significa, contudo, que a informação seja, por princípio, exclusivamente autoritária. A meu ver, informação é um dos conteúdos da comunicação social ou interpessoal que pode contribuir tanto para a produção de um conhecimento independente, quanto para a reprodução de um sistema de valores ideológicos, a depender da **natureza da comunicação** estabelecida entre os participantes. Por isso, considero inadequado afirmar-se que a divisão social do trabalho **transformou** a comunicação em informação; creio ser mais apropriado dizer-se que a divisão social do trabalho **reduziu** a comunicação à informação, banindo do processo todos os elementos que propiciavam uma ação independente e crítica dos indivíduos envolvidos.

Da mesma forma, acredito que foi a necessidade social de romper os limites geográficos de sua aldeia ou étnicos de seu grupo que levou o homem a desenvolver instrumentos para a transmissão da informação. O aperfeiçoamento tecnológico desses meios proporcionou a autonomia da informação em relação à comunicação. Todavia, por ser um dos elementos da comunicação, a informação traz consigo a mesma possibilidade posta àquela: ser instrumento de dominação ou de confirmação, dependendo da relação entre os interlocutores ou a intenção manifesta no conteúdo da mensagem transmitida.

3 - Os Suportes da Dominação de Classe

A sociedade assentada na divisão social do trabalho e estratificada em classes necessita de suportes institucionais e de produtores individuais de signos ideológicos que não apenas dêem legitimidade à classe dominante, como também contribuam para introjetar nos indivíduos comportamentos sociais desejáveis,

ou seja, que promovam a adaptação dos indivíduos ao contexto social, garantindo à dominação um caráter de naturalidade, de universalidade. Segundo Marx, é sobre o conjunto das relações de produção que se eleva a superestrutura jurídica e política, encarregada de dar forma à consciência social.

“(...) serão antes os homens que, desenvolvendo a sua produção material e as suas relações materiais, transformam, com esta realidade que lhes é própria, o seu pensamento e os produtos desse pensamento. Não é a consciência que determina a vida, mas sim a vida que determina a consciência” (Marx e Engels s.d.a: 26).

Não poucos estudiosos já ressaltaram que este postulado de Marx não pressupõe que as relações sociais estariam automaticamente transformadas se transformadas fossem as relações de produção. A relação infra-estrutura/superestrutura não é de causa-efeito e nem a última um reflexo abstrato da primeira. Optar por esse caminho é tanto desconhecer a unidade dialética do todo social, como ignorar o papel da ideologia como fonte legitimadora das “formas espirituais destinadas a justificar a desigualdade e a exploração sócio-econômica capitalista” (Aguirre, 1981:38), ou ainda, não atentar para as concessões que historicamente a classe dominante tem demonstrado ser capaz de fazer para evitar rupturas no **status quo**. O que, ao contrário, se depreende neste pensamento de Marx é o caráter social da consciência.

Segundo Bakhtin, a consciência é social porque adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado, no curso das relações sociais, e sua lógica é a mesma da comunicação ideológica, da interação semiótica. Diz ele:

"Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significativo etc constituem seu único abrigo. Fora desse material há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem" (Bakhtin, 1990:36).

Tanto Bakhtin quanto Schaff (1987: 467) "constroem" um edifício para explicar a conexão entre infra-estrutura (que o último denomina de "base") e superestrutura. Segundo Schaff, a existência social é a base sobre a qual e em função da qual se eleva a superestrutura, edifício construído com as idéias, as opiniões e as representações dos homens e as instituições correspondentes. A esse conceito, pode-se acrescentar a ressalva feita por Bakhtin: a de que a consciência social não é o arquiteto desse edifício e sim um de seus inquilinos (Bakhtin 1990:36).

Se a lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica e se esta é formulada e desenvolvida através dos signos, é mediante as formas e meios através dos quais estes se concretizam e se disseminam que se encontram os canais que conduzem e adaptam o indivíduo à sociedade, dando um caráter de universalidade ao conjunto das idéias e valores da classe dominante. É preciso ressaltar que idéias, valores, conceitos, representações etc constituem também objetos de uma produção específica: a produção do saber. Considerando-se que a característica fundamental da divisão social do trabalho é a de ter promovido a quebra da unidade entre teoria e prática, entre trabalho intelectual e manual, percebe-se que os produtores dos signos não são os mesmos que produzem a existência material. Estes signos, por sua vez, estarão, portanto, eivados da ideologia da classe dominante, formando "um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da

sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer” (Chauí, 1981:113). Estamos, pois, diante de duas categorias de produtores: os que atuam ao nível da superestrutura, produzindo bens não materiais (ideologia, por exemplo) e os que atuam na infraestrutura, produzindo os bens materiais.

Apesar de vincular a origem dos grupos sociais à função que desempenham na produção econômica, Gramsci não distingue as atividades humanas em trabalho intelectual e não intelectual. Para ele, todos os homens são intelectuais, ainda que a maioria não desempenhe especificamente essa função na sociedade. Segundo Gramsci, toda e qualquer atividade humana exige, por mínima que seja, a intervenção criadora do homem.

“(...) não se pode separar o **homo faber** do **homo sapiens**. Em suma, todo homem, fora de sua profissão desenvolve uma atividade intelectual qualquer, ou seja, é um ‘filósofo’, um artista, um homem de gosto, participa de uma concepção de mundo, possui uma linha consciente de conduta moral, contribui assim para manter ou modificar uma concepção de mundo, isto é, para promover novas maneiras de pensar” (Gramsci, 1979:7.8).

Para ele, portanto, uma nova camada intelectual surge sempre que se elabora criticamente em ato a atividade intelectual que cada trabalhador possui em potência, modificando sua relação com o esforço muscular-nervoso de tal forma que essa atividade prática venha tornar-se no fundamento de uma nova concepção de mundo.

Para o teórico italiano, tanto a escola técnica (ligada ao trabalho industrial) como o **jornal** podem ser instrumentos para a formação desse novo intelectual, cuja qualidade básica deve ser a de saber "imiscuir-se ativamente na atividade prática como construtor, organizador, persuasor permanente" (Gramsci, 1979:8). Segundo Gramsci, os intelectuais são formados em conexão com os grupos sociais surgidos das exigências da produção econômica, sendo portanto resultado de um processo histórico cujas formas mais importantes foram as que deram origem aos intelectuais orgânicos e aos tradicionais.

Conforme o autor, cada grupo, simultaneamente à sua própria constituição, "cria para si, de modo orgânico, uma ou mais camadas de intelectuais, que lhe dão homogeneidade e consciência da própria função no campo econômico, social e político" (Gramsci, 1979:3). É o que acontece com o empresário capitalista - "se não todos, pelo menos uma elite deles", exemplifica - cuja atividade provoca o surgimento de outras ocupações: o técnico da indústria, o cientista de economia política, o organizador de uma nova cultura ou de um novo direito etc (Gramsci, 1979:3.4). Mas, ao mesmo tempo, o empresário, para garantir a expansão de sua classe, deve ser capaz de organizar a sociedade em geral em seu organismo de serviços, inclusive o estatal, ou saber escolher os "prepostos" a quem confiar as relações gerais exteriores à sua fábrica. Estes "prepostos" são justamente os intelectuais orgânicos que cada nova classe cria consigo, constituindo, quase sempre, em "especializações de aspectos parciais da atividade primitiva do tipo social novo que a nova classe deu à luz" (Gramsci: 1979:4).

Ainda conforme Gramsci, cada grupo social "essencial" que surge da estrutura econômica que lhe é anterior, já encontra categorias intelectuais pré-existentes, representantes de uma continuidade histórica. São os intelectuais tradicio-

nais, cuja origem o autor vai buscar na aristocracia fundiária, com os eclesiásticos que dominaram, durante todo um período histórico, "alguns serviços importantes como a ideologia religiosa, isto é, a filosofia e a ciência da época, através da escola, da instrução, da moral, da justiça, da beneficência, da assistência social etc" (Gramsci 1979:5). A ascensão da burguesia ao poder político no final do século XVIII produziu os novos intelectuais orgânicos da nova classe e fez com que os intelectuais tradicionais originários do feudalismo passassem a uma posição subalterna, junto com a classe à qual estavam vinculados, mas não os extinguiu. Se, como diz Gramsci, a hegemonia cultural e política de uma nova classe está na proporção direta da sua capacidade em criar seus intelectuais orgânicos simultaneamente à luta pela conquista dos intelectuais tradicionais, percebe-se que a continuidade histórica destes últimos deve-se em parte à sua natureza cooptável.

Pode-se notar que, apesar de Gramsci fazer a distinção entre intelectuais orgânicos e tradicionais, também esses últimos têm uma origem orgânica (feudalismo), o que não os impede de, em um dado momento histórico, defenderem interesses de outras classes que não seja a sua. A autonomia desses intelectuais, presume-se, é portanto relativa, pois estará na dependência dos interesses da classe pela qual foram cooptados. Referindo-se às outras categorias de intelectuais que o enfraquecimento do poder eclesiástico e o conseqüente fortalecimento monárquico foi forjando e mantendo no tempo histórico, Gramsci critica-lhes sua pretensão de autonomia e independência. Para ele, esta postura deu origem a uma utopia social, cuja expressão no campo ideológico e político está relacionada à filosofia idealista.

"Deve-se notar (...) que se o Papa e a alta hierarquia da Igreja se crêem mais ligados a Cristo e aos apóstolos do que aos senadores Agnelli e Benni, o mesmo não ocorre com Gentile e Croce por

exemplo; Croce, notadamente, sente-se fortemente ligado a Aristóteles e a Platão, mas não esconde que esteja ligado aos senadores Agnelli e Benni; precisamente nisto deve ser procurada a característica mais marcada da filosofia de Croce” (Gramsci 1979:6).

O que distingue, portanto, a atividade intelectual da atividade de outros grupos sociais, segundo Gramsci, é a função que o intelectual desempenha na sociedade, o tipo de relação que estabelece com as classes sociais historicamente determinadas e a pretensa autonomia de que se sentem possuidores. Gramsci, inclusive, identifica os intelectuais em geral como “funcionários” da superestrutura, “`comissários’ do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político” (Gramsci 1979:10.11).

Mais recentemente, Marcondes Filho, em texto sobre a censura, também aborda a questão da contribuição que indivíduos de outra origem social fazem à manutenção do poder pela classe dominante.

“Pode parecer estranho mas na realidade não é a classe dominante que exerce o poder nas sociedades capitalistas. Pelo menos não é a classe toda. A classe exerce um controle virtual sobre o modo de funcionamento do sistema como um todo e delega funções de comando. Os principais mantenedores dessa `ordem’ social, os que se empenham mais acirradamente pela sua conservação e mais perseguem os supostos inimigos dessa ordem, igualmente não são a classe dominante, mas seus servidores. É uma extensa faixa das camadas médias formada princi-

palmente por aqueles que almejam um dia ser classe dominante” (Marcondes Filho, 1989:98).

A dominação, portanto, só é possível porque conta com a contribuição de indivíduos da própria classe dominada. No desempenho de seus papéis - produção ou reprodução dos signos ideológicos -, esses indivíduos promovem a colonização do espírito também através da comunicação que, enquanto expressão das relações sociais, sofre igualmente a determinação de classe.

CAPÍTULO II

A IMPRENSA SOB O CAPITALISMO

Como vimos no capítulo anterior, como elemento indissociável do processo de trabalho, a comunicação também sofreu as consequências da sua transformação e determinação histórica. Assim, quando a divisão social do trabalho rompe a unidade, até então indissolúvel, de sujeito-objeto, fragmentando o processo cognitivo e determinando o lugar social de cada indivíduo, a comunicação surge como principal elemento para a introjeção das normas, valores, conceitos, representações etc, que universalizam e asseguram como natural a estratificação da sociedade em classes e a supremacia de uma delas.

Essa colonização do espírito, em sendo uma produção também humana, requer a participação de instituições que dêem suporte, construam e disseminem o domínio, o discurso e as idéias da classe dominante. A intenção deste 2º capítulo é a de mostrar como os mídias surgem como instituição por excelência na reprodução e difusão do discurso dominante e, conseqüentemente, para a manutenção do sistema capitalista.

1 - A Quem Interessa a Massificação

A produção em série do objeto **comunicação**,¹ ou seja, a sua apropriação pelo capitalismo emergente e sua progressiva transformação em um produto da indústria cultural começa no final do século passado com a "redescoberta" da imprensa de Gutenberg e foi-se consolidando com a invenção dos veículos eletrônicos - rádio e televisão -, ocorrida nos anos 20 e 50 deste século. No final do século XIX, a comunicação surge no cenário social adjetivada: "comunicação **de massa**" ou "comunicação **social**". Embora apresentada como tal, **massa** não é sinônimo de **social**, e tanto um quanto outro desses dois substantivos adjetivados na verdade contribuem para substituir o conceito de classe, mascarando relações socialmente determinadas. Cohn (1973: 19), localiza a preocupação teórica com o fenômeno social **massa** na reação do pensamento político conservador à Revolução Francesa. Não é por outro motivo, segundo o autor, que o termo já surge com uma conotação negativa e em contraposição ao de **classe** que, ao final do século XIX, era o componente básico do discurso revolucionário.

Massa era a multidão, identificada - pelo seu número e natureza das reivindicações sociais -, com classe perigosa. "No século XIX as classes populares inspiram às classes dirigentes um terror de que não temos idéia. (...) Essas classes laboriosas representam o número. Elas não tem nem cultura política nem instrução" (Rémond, 1974:60). Em 1895, Le Bon publica uma obra sobre a psicologia das massas, na qual tenta demonstrar "o caráter irracional, impulsivo e mesmo regressivo da ação das massas" (Cohn, 1973:20). Ortega Y Gasset é outro que não esconde seu

1 - Mais adiante veremos que, na verdade, o capitalismo se apropria da informação (e não da comunicação), objetivada sob a forma de notícia.

incômodo com a dimensão quantitativa da massa: "A aglomeração, o cheio não era frequente antes. Por que agora é?" Para ele, a sociedade é uma unidade dinâmica de minorias e massas que se distinguem pelo número e qualificação. Mas ressalta: "Não se deve entender por massas, nem apenas, nem principalmente, 'as massas operárias'. Massa é o 'homem médio'" (Ortega y Gasset, 1987:37).

Não era este, contudo, o entendimento de Marx. Nas diversas passagens de sua obra em que surge o termo **massa**, é quase sempre se referindo ao operariado, à massa trabalhadora, à qual atribui uma missão histórica e revolucionária: subverter a ordem estabelecida e por termo à dominação capitalista.

"(...) As condições econômicas transformam primeiro a massa da população do país em trabalhadores. O domínio do capital criou para essa massa uma situação comum, interesses comuns. Assim, pois, essa massa já é uma classe relativamente ao capital, mas ainda não é uma classe para si. Na luta, da qual assinalamos mais que algumas fases, essa massa se une, constituindo-se uma classe para si mesma" (Marx, 1976:164).

Em outra passagem, Marx condena o idealismo de Bruno Bauer que contrapõe Espírito à Massa:

"A relação 'Espírito-Massa' (...) tem um sentido escondido (...) (e) descoberta pelo senhor Bruno, é com efeito exatamente o remate crítico e caricatural da concepção hegeliana da História, a qual é a expressão especulativa do dogma germano-cristão da contradição Espírito-matéria ou Deus-mundo. Esta contradição exprime-se com efeito no quadro da história, no interior do pró-

prio mundo humano sob a seguinte forma: alguns indivíduos eleitos opõem-se, enquanto Espírito ativo, ao resto da humanidade: Massa sem Espírito, matéria" (Marx e Engels s.d.a.:128).

Tanto no idealismo, no liberalismo como no marxismo, percebe-se que **massa** está sempre relacionada à idéia de quantidade e numa contraposição à minoia: a elite econômica e/ou ilustrada. Ora, uma sociedade que possui a maioria da sua população qualificada como **massa**, necessariamente teria traços distintos da organização social precedente, quer seja em termos da divisão social do trabalho ou, como consequência desta, da cultura. Não é este, contudo, o entendimento de Arendt (1972: 248). Segundo ela, todos os traços que a psicologia das multidões descobriu no homem da massa surgiram pela primeira vez na "boa" sociedade (aspas da autora) dos séculos XVIII e XIX. A sociedade de massas, portanto, teria na verdade herdado da sociedade precedente o antagonismo do indivíduo com a sociedade, oriundo não apenas da miséria e da exploração do povo, mas principalmente "do sentimento de ultraje do indivíduo com a corrupção e hipocrisia dos salões". Daí porque, para Arendt, o "élan" revolucionário que perspassou os séculos XVIII e XIX ter sido dirigido com tão maior violência contra a sociedade do que contra estados e governos. A expressão desse conflito deu-se sobretudo no âmbito da cultura, com o romance - que exalta os trabalhadores e, "de maneira mais sutil", confere um papel a minorias sociais não absorvidas pela sociedade, como homossexuais e judeus -, e pela arte moderna.

A diferença, conforme Arendt, é que a "boa" sociedade possuía válvulas de escape para o indivíduo que se sentisse excluído e esta é, para ela, a principal razão do aspecto revolucionário que marcou aqueles séculos. Já a sociedade de massas não teria necessidade dessas válvulas, visto ter incorporado todos os estra-

tos sociais. Naturalmente, percebe-se um certo exagero nesta afirmação da autora, pois o acesso aos bens culturais sempre sofreu restrições de ordem social e/ou econômica, quer seja na "boa" sociedade ou na sociedade de massas. Na verdade, a nascente sociedade de massas não é caracterizada pela disseminação indiscriminada dos bens sociais às novas classes engendradas na transição feudalismo-capitalismo, mas pelo ascenso a eles por uma delas - a burguesia -, que buscava nessa escalada mais um elemento de identificação com a aristocracia. Ir ao teatro ou comprar um livro ou mesmo um jornal não dependia unicamente da vontade pessoal de cada indivíduo, mas de seu grau de instrução e/ou disponibilidade financeira.

No que diz respeito à instrução, cuja generalização foi um dos traços do século XIX, deve-se ater ao fato de ela ter atendido a interesses bem objetivos. Como um dos fundamentos da sociedade liberal, o ensino é visto numa perspectiva de promoção social, mas o que se expande é o ensino primário, necessário e suficiente apenas para o homem comum homologar, pelo voto, o interesse político da burguesia. Na outra ponta está o ensino superior (o bacharelado) que o liberalismo apresenta como aberto a qualquer um que queira estudar, mas que, na realidade, torna-se acessível principalmente àqueles que dispõem de tempo para isso, ou seja, que não precisam trabalhar.

"Qualquer um pode estudar, apresentar-se ao bacharelado, tentar sua chance nos concursos de ingresso na Politécnica ou na Escola Normal. Mas é fácil adivinhar os inconvenientes desse prestígio da cultura: essa sociedade abre possibilidade de promoção, mas apenas a um pequeno grupo, e aos que não ostentam os sacramentos universitários são reservadas as funções subalternas da sociedade. Como o dinheiro, a instrução é ao

mesmo tempo emancipadora e exclusiva” (Rémond, 1974:47).

Quanto à condição econômico-social, sabe-se que no século XIX

“as condições de trabalho são as mais duras possíveis, pois não existe qualquer limitação de tempo. Trabalha-se enquanto a claridade ou a luz do dia o permitir, ou seja, até quinze ou dezesseis horas por dia. Nunca se descansa, nem mesmo aos domingos (...) os salários são igualmente baixos, visto não haver nenhuma regulamentação, nenhuma fixação de salário, existindo à porta das fábricas uma multidão de pessoas sem trabalho, pronta a aceitar não importa que condições” (Rémond, 1974:106).

Como ter acesso aos bens culturais, que surgem prioritariamente como fonte de entretenimento, se não se tem direito ao lazer? ²

Na sociedade de massas, portanto, a burguesia, ao mesmo tempo em que produzia e/ou incentivava a produção de uma literatura comercial, para o consumo em massa, cuidava de ter para si uma arte aparentemente autônoma, erudita, símbolo de distinção social. Ao lado de uma cultura de massas, feita sob encomenda para satisfazer a necessidade de entretenimento do consumidor (necessidade artificialmente criada) sobrevivia uma cultura erudita, destinada à minoria. Uma massificação, portanto, ilusória, já que mantinha inalterados os privilégios de classe no âmbito da cultura.

2 - Evidentemente, a invenção do rádio e da televisão contribuiu para ampliar o espectro da população atendida pela cultura de massas, na medida em que com eles cai a exigência da alfabetização. Acredito, contudo, que ainda hoje seria temerário afirmar-se que a sociedade de massas absorveu todos os segmentos sociais. Sem dúvida alguma, ela cuida de criar a ilusão de se dirigir indistintamente a todos e a todos assistir, quando na realidade utiliza-se dos produtos culturais como instrumento de alienação, como catarse das tensões sociais.

Esta divisão no consumo envolvia também um processo de identificação-rejeição intelectual entre os produtores dessa cultura de massa. Bourdieu apud Ortiz, 1991:66), distingue uma cultura erudita de uma cultura popular de mercado não apenas pela classe social destinatária de seus produtos ou pela menor ou maior amplitude de sua penetração mas, principalmente, pela natureza da relação produtor-produto. Segundo ele, a cultura erudita destina-se a um público formado por outros produtores de bens culturais, enquanto que no pólo oposto encontra-se a indústria cultural, que dirige seus produtos fundamentalmente aos não produtores desses bens. Ou seja, a característica fundamental da cultura de massas é a de não ser consumida por quem a produz.

Já Morin acredita que a indústria cultural **utiliza e engana** o autor em sua tríplice qualidade de artista, intelectual e criador. “No seio da indústria cultural se multiplica o autor não apenas envergonhado de sua obra, mas também negando que sua obra, seja obra sua. O autor não pode mais se identificar com sua obra. Entre ambos criou-se uma extraordinária repulsa” (Morin, 1969:35).

O primeiro produto típico da cultura de massas foi, conforme alguns autores, o romance-folhetim, cujo nascimento teria ocorrido em parto gemelar com a cultura de massas. O romance, que possibilita a expressão do antagonismo indivíduo-sociedade de que fala Arendt, passa a ser agora o instrumento de vulgarização da literatura.

“Os novos tempos separam o escritor de seu público. Restam-lhe agora duas alternativas divergentes: escrever para não ser lido (ou melhor, para seus pares) ou ajustar a escrita à expectativa do mercado. O romance-folhetim expressa esse ajustamento. A necessidade de se levar em consideração a linguagem e o interes-

se de um número mais amplo de pessoas, cujo gosto não mais corresponde ao do meio literário dominante” (Ortiz, 1991:92).

Mas se é certo que o romance-folhetim do século XIX (ou mais contemporaneamente a produção de novelas para a televisão) causou engulhos a artistas e literatos da época, não é menos verdadeiro que houve intelectuais de expressão que não tiveram o menor pejo em entregarem-se à esta forma de criação submissa à produção econômica. Foi o caso, por exemplo, de Balzac. Biografia recente do escritor francês ressalta o fato de ele não encarar sua atividade “como um exercício espiritual ou estético mas, muito concretamente, como um meio de ganhar dinheiro, fama e mulheres” (Perrone-Moyses, 1993).

Mas foi justamente para negar e desmascarar a cultura de massa enquanto momento de pretensa democratização da arte, seja ela popular ou erudita, que Adorno e Horkheimer cunharam em 1947 a expressão **indústria cultural**, “a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas” (Adorno, 1986:92). Segundo Adorno, a indústria cultural força a união entre os domínios das culturas erudita e popular, com prejuízo de ambas e, ao especular sobre o estado de consciência e inconsciência das massas, estas passam a ser apenas um elemento de cálculo, acessório da maquinaria. “O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto” (Adorno, 1986:93). Adorno ressalta que o termo indústria não deveria ser tomado no seu sentido literal, pois não dizia respeito estritamente ao processo de produção e sim à “estandardização e à racionalização das técnicas de produção”. Para ele, o fato de cada produto apresentar-se como individual contribuí para o fortalecimento da ideologia, “na medida em que se desperta a

ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida" (Adorno, 1986:94).

Ao comentar a domesticação que a sociedade de massas promoveu na cultura, Adorno afirma que ele e Horkheimer refutaram a tese de que os produtos da indústria cultural seriam **também** mercadorias e sim **integralmente** mercadorias. Segundo ele, o objetivo último da indústria cultural é a dependência e a servidão do homem, pois "a satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia" (Adorno, 1986:99).

Esta visão negativista da cultura de massas não conheceu barreiras ideológicas. Tanto o pensamento liberal-conservador quanto o marxismo destacaram e reprovaram seu caráter desintegrador do indivíduo e da cultura clássica.

O que, contudo, merece ser destacado aqui é que, se por um lado ambas as abordagens reconhecem a alienação do indivíduo sob a cultura de massas, por outro divergem radicalmente quanto ao papel que cada uma delas lhe destina. Enquanto o pensamento dito "de direita" acaba por concluir pela passividade do indivíduo e a sua conseqüente suscetibilidade à manipulação, o marxismo, ao trabalhar a sociedade de massa como fenômeno historicamente determinado e a formação da consciência como socialmente condicionada, abre-lhe a perspectiva da emancipação.

Recorrendo-se a Miranda (1976: 68), para quem **massa** é antes de tudo um conceito referido às formas de produção e organização da consciência, tem-se com maior clareza as diferenças entre as análises liberal e marxista. Segundo o autor, o liberalismo sempre trabalhou a consciência como uma construção do indivi-

duo que, com o recebimento de informações intelectuais (conhecimentos), adquire a capacidade de formular julgamentos. Todavia, como o método de análise liberal só atinge a noção de totalidade a partir da fragmentação da sociedade em indivíduos e consciências individuais, e **massa**, enquanto categoria coletiva, impede essa redução, ou seja, é uma obstrução à manifestação da razão individual, não restou outra opção à ciência liberal senão concluir pela inconsciência do indivíduo. "Os componentes da massa, em princípio, não seriam nem agentes nem pacientes, mas apenas inconscientes e como tais suscetíveis de manipulação externa". (Miranda, 1976:25).

Além disso, a emergência da teoria marxista da luta de classes e da determinação social da consciência colocou em xeque a concepção liberal da harmonia dos interesses na sociedade democrática de públicos (assentada na suposição de que seria a prévia discussão racional entre os indivíduos que determinaria qualquer ação); e da construção autônoma da consciência individual, pois ao concluir pela inconsciência do indivíduo, o liberalismo reconhece, por consequência, sua incapacidade de formular julgamentos com independência.

Segundo Miranda, a teoria liberal, ao trabalhar com dois modelos de consciência - a que provem da razão autônoma do indivíduo e a que é formada inteiramente fora dele - pretendeu também considerar o modelo marxista de consciência (socialmente condicionada) como uma produção "fora do homem". O autor desmonta esse raciocínio liberal argumentando que Marx, ao negar a consciência como um produto puro da reflexão, a coloca num contexto social mais amplo, ou seja, enquanto produto do trabalho e das relações sociais por ele determinadas. E é justamente a natureza transformadora desse processo que possibilita ao homem significar-se, ou seja, conscientizar-se dos condicionamentos pré-existentes e atuar para modificá-los. A "não-consciência", a "consciência fora do homem", o "estado de massa", lem-

bra Miranda, ocorre quando o indivíduo não se capacita a significar-se por referência às relações sociais concretas, mas por referência a objetos, símbolos ou entidades fetichizadas ³.

Miranda, que centrou sua análise sobre a concepção liberal de massas e de sociedade de massas na obra de Charles W. Mills, enfatiza que o autor não quis fazer um desmonte daquela ciência e sim alertar a consciência liberal de seu país de que ainda era possível deter a massificação. Para Miranda, o que Mills acabou por construir, no entanto, foi uma tautologia: como percebeu que a construção autônoma da razão individual esbarrava na constatação da inconsciência do indivíduo na sociedade de massas, buscou em fatores externos a responsabilidade por essa obstrução da consciência. Assim, se o indivíduo não podia exercer sua capacidade de formular julgamentos com independência, era porque os conhecimentos que recebia haviam sido reduzidos a meras informações que, além do mais, tinham um efeito manipulatório.

“Em conseqüência, na sociedade ‘irracional’ de ‘massas’, as fontes de informação seriam necessariamente as fontes de manipulação (...) e a comunicação de massa, cuja eficácia massificadora só se atestava pela presença prévia da massa, passa de maneira definitiva a ser a formadora e a comprovante da massa” (Miranda 1976:26.28).

A comunicação de massa, portanto, na perspectiva liberal, passaria de **produto a produtora** de um tipo específico de sociedade. Há que se ressaltar,

3 - É o que ocorre, por exemplo, com a relação de identidade social que determinados indivíduos, sobretudo os jovens, pretendem estabelecer com as chamadas “grifes”.

contudo, que essa inversão de papéis historicamente determinados ao sujeito e ao objeto nos modos de produção, e que aos olhos liberais aparecem como fenômeno natural, é exatamente uma das características do capitalismo. Enquanto o sujeito é progressivamente reificado em relação à mercadoria que produz, o objeto ganha vida própria e passa a determinar as relações sociais, num processo de ocultamento das ações políticas que, imbricadas à dimensão econômica, provocam a ruptura da dialética sujeito-objeto.

“A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais de produtores e o trabalho, total, ao refletí-la como relação social existente à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos (...) Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile temos de recorrer à região nebulosa da crença (...) Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias” (Marx, 1975:81).

A comunicação, sob o capitalismo, se impregna do fetiche de que fala Marx e, em conseqüência, ganha autonomia, passando a ser um fim em si mesma. “A

comunicação de massa, livre dos obstáculos representados por noções como massa (sentido original), classe e consciência possível, pode sugerir a massificação de toda a sociedade, até mesmo, no extremo, a própria `elite' que a gerou" (Miranda, 1976:28). Aqui vale a pena voltar a Arendt e ressaltar que embora a sociedade e a cultura de massas pareçam ser fenômenos inter-relacionados, o seu denominador comum não é a massa, mas a sociedade na qual também as massas foram incorporadas (Arendt, 1972:250).

A massificação, portanto, não pode ser uma consciência produzida fora do social, mas uma determinação do processo produtivo capitalista, marco de uma evolução tecnológica e de transposição de poder econômico e político. A massificação é, antes de tudo, uma exigência do sistema econômico, assentado na industrialização em alta escala.

2 - Os Mídias e a Reprodução do Sistema

A industrialização, quer seja de bens materiais, quer seja de bens simbólicos, não visa apenas satisfazer necessidades da sociedade ou de parte dela. Para manter a economia de mercado e se manter nele, a empresa deve também estimular o consumo desses bens. A esse propósito diz Marx:

"A produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera o consumo: 1º, fornecendo-lhe a sua matéria; 2º, determinando o modo de consumo; 3º, criando no consumidor a necessidade de produtos que começaram a ser simples objeto. Produz, por conseguinte, o objeto do consumo, o modo de consumo, o instinto de consumo. De igual modo, o consumo engendra a vocação do produtor,

solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante” (Marx, 1977a:210).

Numa sociedade com tais características, os meios de comunicação surgem, portanto, como veículos

“de venda de mercadorias e de mercadorias especiais, um nexo organizacional que abarca os processos de produção e os processos de circulação de mercadorias e de realização de mais-valia. Produto ideológico, o sistema, e o produto real, a mercadoria e circulação de mercadorias, os meios de comunicação de massa garantem e legitimam o domínio do capital e de suas consequências para a organização da vida social, para o estabelecimento, manutenção e recuperação do processo de produção capitalista” (Vieira, 1984:22).

Os meios de comunicação de massa não são, portanto, exclusivamente veículos transmissores de comunicação mas, principalmente, suportes ideológicos e econômicos do capitalismo. Enquanto indústria produtora de sua própria mercadoria - a informação -, os meios de comunicação de massa, modernamente denominados mídias, sustentam-se e sustentam o sistema mediante a veiculação da publicidade de outras mercadorias ⁴.

Isso ocorreu, segundo o teórico austríaco Friedrich Geyrhofer, porque os meios de comunicação de massa reproduzem a contradição fundamental da

4 - Em 1963, a grande imprensa nacional destinava mais de 80% de suas páginas à publicidade (ver Sodré, Nelson Werneck. A história de Imprensa no Brasil, Civilização Brasileira, RJ, 1966, p. 475). Essa prioridade da publicidade, no entanto, não é exclusividade de jornais antigos. Ainda hoje, prevalece o espaço publicitário sobre o noticioso.

ideologia democrática liberal, ou seja, incentivo à emancipação na esfera política e exploração na esfera econômica. Daí se justificaria a duplicidade de seu caráter: instrumento de emancipação democrática, mas também empresas puramente comerciais orientadas para o lucro, onde as matérias jornalísticas não passam de suporte dos anúncios. Segundo o autor,

“o duplo caráter do jornalismo torna mais agudo o duplo caráter da mercadoria. A imprensa deve a justificativa econômica de sua existência somente aos anúncios. Este é o seu valor de troca. Contudo, os jornais só são vendáveis quando oferecem opiniões e notícias; este é seu valor de uso. Sem dúvida, o valor de uso é subordinado ao valor de troca” (Geyrhofer, apud Marcondes Filho, 1984:162).

Reconhecendo que o jornal é um investimento caro, Geyrhofer acredita que mesmo nos pequenos jornais ou na imprensa dita “séria” (aspas do autor), onde os editores perseguem intenções políticas acima de tudo, raramente o valor comercial do jornalismo é sacrificado em proveito do ponto de vista emancipatório. Isto ocorreria porque tais jornais atuariam como “suporte à **propaganda** de grupos políticos, que no **mercado** da democracia concorrem pelo poder do Estado” (grifos meus) (Geyrhofer, apud Marcondes Filho, 1984:162). Ou seja, aqui também trata-se de um negócio. O teórico austríaco entende a manipulação como elemento intrínseco a esse duplo caráter do jornalismo e considera ingenuidade querer denunciá-la contrapondo a manipulação comercial (ou política) à informação objetiva.

“Onde o jornalista quer informar, lá ele estará manipulando, onde ele manipula, lá ele deverá informar. **O caráter de mercadoria da informação encontra-se na sua natureza e não somente**

no seu aproveitamento comercial. Por isso é uma ilusão ter esperanças de um jornalismo rigorosamente objetivo, libertado das exigências capitalistas” (grifos originais) (Geyrhofer, apud Marcondes Filho, 1984:163).

Geyrhofer refuta, assim, qualquer possibilidade de existência de uma informação objetiva. Para ele, a exigência por uma informação objetiva fracassa todas as vezes pela sua própria dialética, da qual o jornalista é também um resultado. Isso ocorre, segundo o teórico, porque na língua não há separação entre informação objetiva e tomada de posição subjetiva e mesmo o cuidado com o informar já é uma intromissão no seu conteúdo. “Manipula-se claramente em qualquer forma de redigir, de formular, de escolher e de acentuar as noticiais” (Geyrhofer, apud Marcondes Filho, 1984:165). Geyrhofer recorre à história como exemplo: “Os nazistas controlaram significativamente a imprensa alemã por meio da ‘linguagem normativa’ ao invés da censura” (Geyrhofer, apud Marcondes Filho, 1984:165)⁵.

Informar, portanto, não é uma ação neutra como quer fazer crer a doutrina liberal do mercado de informação. Informa-se com o objetivo de influir ideologicamente sobre o receptor. Trivinho (1986), em texto no qual dialoga (e em certos aspectos discorda) com Geyrhofer, sobre o valor de uso e o valor de troca da informação, recorre a Habermas para acentuar o fato de o jornal não ser público, mas uma empresa privada que se apossa de um suposto interesse geral para legitimar

5 - O exemplo do teórico austríaco faz lembrar os atuais manuais de redação dos grandes jornais nacionais, dos quais o mais representativo talvez seja o da Folha de S. Paulo. Além de diferir dos demais pela dominação - Manual da redação e não Manual de redação, o que indica sua destinação específica ao corpo de repórteres do jornal -, causou polêmica pela sua traumática implantação, que ocorreu simultaneamente à informatização da redação. (Ver, a esse propósito, Margarita Londoño V, “Folha de S. Paulo, uma abertura ao capitalismo moderno” in Intercom - Revista Brasileira de Comunicação nº 54, 1986).

seus próprios interesses. Nessa empreitada, o jornal volta-se para os indivíduos particulares que, além de serem consumidores, formam a chamada "opinião pública". Segundo Trivinho, essa "opinião pública" não passa de uma representação ideológica do mercado, que contribui para a legitimação dos mídias. "O mais significativo é que já não são os meios de comunicação que querem manter a 'opinião pública' (...) Os próprios indivíduos, encarados particularmente como público, querem manter essa dimensão imaginária" (Trivinho, 1986: 26).

Essa incorporação da comercialização da informação pelo capital como fenômeno natural é também abordada por Jean D'Arcy, teórico-referência a qualquer estudo que se faça sobre os direitos à comunicação. Segundo ele, comunicar é uma necessidade específica, biológica, à qual a ação interventora dos mídias não deveria modificar. No entanto, ele ressalta que depois de 50 anos dos meios de comunicação de massa (o texto é de 1969) "nos acostumamos a um tipo de circulação de informação que nos parece normal e o único possível: a circulação vertical, unidirecional, de alto para a base, de mensagem não diversificada, anônima, produzida por uns poucos para todos. Não há comunicação" (D'Arcy, 1969).

Já Taufic considera que os meios de comunicação, enquanto canais físicos que possibilitam o processo comunicativo emissor-receptor, coloca a comunicação diante de sua contradição mais fundamental: a de ser patrimônio coletivo de toda a humanidade, da qual nenhum homem pode ser excluído, e ter os meios que a servem como objetos da propriedade privada (Taufic, 1979:27). Na realidade, contudo, existem duas impropriedades na concepção de Taufic: primeiro, a posse desses veículos pelo capital não representou o início da propriedade privada da comunicação, mas a hegemonia de uma nova classe sobre ela. Alsina (1989) lembra que antes da invenção da imprensa, a informação tinha uma função comercial-financeira, tendo

como clientes comerciantes e banqueiros europeus que recebiam informações manuscritas sobre o tráfego marítimo, eventos políticos etc. Segundo ele, devido ao caráter centralista das monarquias renascentistas, outros que buscavam informações eram os nobres que moravam distantes da corte.

Conforme o autor, o surgimento da imprensa não ampliou o quadro dos usuários da informação, devido principalmente ao alto grau de analfabetismo.

"Assim, pois, pode-se dizer que o conhecimento dos acontecimentos é um privilégio das classes dominantes; a grande massa deve contentar-se com os rumores ou com o acontecimento local. A distância condicionava fundamentalmente o conhecimento dos fatos. O povo simples somente podia dominar os acontecimentos que estavam ao alcance de sua comunidade geográfica, povoado, cidade etc, e que se transmitiam oralmente. À medida que aumentava a distância, esse domínio diminuía. Eram as classes dominantes que dominavam os acontecimentos" (Alsina, 1989:84.85).

Alsina ressalta também que se a princípio a imprensa impulsionou o desenvolvimento da cultura e do comércio, logo ela se converteu em instrumento das lutas de religião, não tendo sido por outro motivo que o primeiro livro impresso foi a Bíblia. "Ao adquirir importância política, a informação passou a ser zelosamente controlada pelo poder religioso e civil". E conclui: "A construção dos fatos, como podemos notar, não são uma estratégia de domínio dos atuais mass media".

O segundo equívoco de Taufic reside no fato de que, na verdade, os veículos de comunicação se apropriaram não da comunicação, mas de um de seus

elementos, a informação, objetivada sob a forma de notícia. Assim sendo, o que parece contraditório e até mesmo um eufemismo é a dominação conferida aos veículos, visto que eles não favorecem e nem tampouco são instrumentos de comunicação, e sim de **difusão** de informações. Paulo Freire, por exemplo, parte do entendimento de que na comunicação propriamente dita não existem sujeitos passivos e, por isso, a relação dialógico-comunicativa só pode ser estabelecida quando os interlocutores partilham signos lingüísticos e convicções comuns. Na análise que faz sobre a relação entre o agrônomo e o camponês no projeto de extensão agrícola implementado na América Latina na década de 60, com o apoio dos Estados Unidos, Freire aponta a ausência dessas duas condições essenciais à comunicação e, em seu lugar, a presença de uma relação “extensiva” do conhecimento. Segundo o educador, a tendência do extensionismo, portanto, era de apelar para o uso de técnicas de propaganda, de persuasão, “no vasto setor que se vem chamando `meios de comunicação de massa’”. E, a seguir, Freire pondera: “Em última análise, meios de **comunicados** às massas, através de cujas técnicas as massas são conduzidas e manipuladas (...)” (grifo do original) (Freire, 1979:72).

Não poucos estudiosos também rejeitaram a denominação dos meios de comunicação, quer seja pelo fato de as empresas priorizarem acima de tudo o lucro, ou por submeterem a informação a interesses políticos, sociais, econômicos e/ou ideológicos; ou ainda, por serem autoritários, verticais e obstacularizarem a comunicação. Um estudo do Conselho Episcopal Latino-americano (Celam), por exemplo, diz que:

“a própria expressão `meios massivos de comunicação’ traz implícito um sofisma de distração, posto que, estritamente, e se nos ativermos ao conceito genuíno de comunicação, que implica

diálogo e intercâmbio, tais meios na realidade falam, porém não admitem respostas. Daí que, com razão, muitos insistem em que deveríamos chamá-los mais adequadamente "meios de transmissão, de difusão ou de informação" (Celam, 1988:51).

O estudo do Celam questiona também o fato de a denominação "meios massivos" sugerir a idéia de uma transmissão de mensagens **entre** as massas quando, na realidade, só propiciam uma informação **para** as massas, elaboradas com fins muito específicos por quem detém a posse dos meios (Celam, 1988:51).

Se não há comunicação, se os mídias são o sustentáculo da ideologia dominante, e se o valor de troca é prioritário ao valor de uso, como o jornal se "legitima" perante o público, garantindo o número de leitores e, inclusive, expandindo-o? Duas pesquisadoras do Ibase-RJ têm a resposta: "Para alimentar o interesse desse público⁶ e ao mesmo tempo sustentar a ideologia dominante, o jornal-empresa busca novas formas de produção da informação. Uma delas é o mito da imparcialidade e da objetividade; e outra é o sensacionalismo" (Lagoa e Vieira, 1987:46).

A objetividade a que se referem as pesquisadoras não é a que significa concisão dos dados, precisão da informação, de resto extremamente necessária ao jornalismo, mas a que se contrapõe à subjetividade, à expressão do repórter que vê o mundo e que foi abordada por Geyrhofer. Quanto à imparcialidade, sua função no jornalismo é a de passar ao público a ilusão de que os veículos "apenas" transmitem os fatos quando, na realidade, atuam sobre eles quer seja manipulando ou omitindo dados ou, mais comumente, fragmentando-os, subtraindo-os da totalida-

6 - Trabalhadores em geral que beneficiados pela generalização da educação passaram a engrossar, a partir do século XVIII, o público receptor dos jornais.

de e apresentando-os como "coisas em si", sem origem e/ou perspectiva futura. Quanto ao sensacionalismo, é o elemento que permite "manter um elevado índice de interesse popular, refletindo, na divulgação de crimes e grandes passionais, uma realidade violenta muito próxima de variáveis sentimentos do público. Oferece, em lugar da consciência, uma representação da consciência" (Lagoa e Vieira, 1987:46.47).

3 - O Jornal como Instrumento de Manutenção ou de Aperfeiçoamento do Sistema

Diante do exposto, talvez fosse cabível perguntar-se se os mídias, em si mesmos ou pela instrumentalização que deles faz o capitalismo, teriam uma única e inevitável destinação ideológica, ou seja, a de serem canais exclusivos de dominação e de manutenção da hegemonia da classe dominante. Conforme Marx, tanto a ciência quanto a tecnologia são produtos do trabalho humano e se ambas são instrumentalizadas para atender interesses de uma classe é porque o sistema, uma produção também humana, o permite. Marx diz ainda que é o homem, enquanto senhor de sua história, quem pode colocar ciência e tecnologia a serviço da emancipação. Em suma, está no homem a chave para inverter a conexão que coloca a produção a serviço da dominação e fazer prevalecer o valor de uso sobre o valor de troca. Ele ressalta, contudo, que isso só é possível se o homem se der conta da alienação a que é submetido pelo trabalho, das relações de antagonismo entre as classes sociais fundamentais, ou seja, tomar consciência da contradição capital-trabalho e da ideologia que a sustenta.

O processo de desalienação pressupõe, portanto, a apropriação crítica do conhecimento e, nesse aspecto, os mídias têm importante papel, enquanto instrumentos intermediários para o conhecimento da realidade. Contudo, não se pode

perder a perspectiva de que a realidade transmitida por eles não é a realidade em si, mas uma representação (às vezes, até mesmo um simulacro) dessa realidade, determinada por interesses sociais, políticos e/ou econômicos do emissor. É por essa razão que não poucos teóricos ressaltam o fato de os mídias não serem meros transmissores, mas **construtores** da realidade social (Guareschi, 1991: 4), ou de uma **realidade de segunda mão** (Kunczik, 1992: 5).

Guareschi acredita que num mundo todo permeado de comunicação e no qual os fatos são conhecidos ou ignorados a partir do momento em que são divulgados ou não (decisão que cabe exclusivamente ao emissor), a única realidade possível passa a ser a representação dessa realidade. Essa onipresença da comunicação no mundo contemporâneo é também a argumentação de Kunczik para conferir aos mídias um papel cada vez mais importante na criação daquilo que denomina de "realidade indireta".

Vieira lembra que o conhecimento do fato é que o torna real e a decisão do noticiá-lo já é, por si só, um ato de intervenção na realidade.

"O processo comunicativo tem a capacidade de criar sua própria realidade, seja quando intervém relatando o fato que elege como noticiável, seja omitindo o fato-real (e o fato-real é a realidade toda considerando-se a insignificância estatística do que é noticiado em face do que não é noticiado), seja ainda transformando em fato sua simples transcrição" (Vieira 1983:60).

Esta análise não pode desprezar o fato de os mídias serem apenas uma das várias instituições mediadoras do social, ainda que ocupem um papel cada vez mais decisivo na sociedade contemporânea. Junto com a família, a igreja, a es-

cola, os sindicatos, os partidos políticos etc, os mídias formam o conjunto dos processos sociais responsáveis pela reprodução, difusão e assimilação da ideologia da classe dominante, numa função nitidamente conservadora e adaptadora do indivíduo às exigências de uma sociedade cindida em classes diferentes.

Há que se recordar ainda que um sistema assentado em dualidades - capital-trabalho, dominantes-dominados etc - traz em gérmen, em todas as instâncias socializadoras, duas possibilidades de ação: para a emancipação ou para a conservação. O reconhecimento desse potencial transformador foi o que levou Marx, Engels, Lênin e Gramsci a lançarem mão do jornal como instrumento revolucionário na organização e despertar da consciência das massas. Ao longo de sua vida, Marx nunca se descuidou de escrever artigos para a imprensa, publicados no **Rheinische Zeitung** (Gazeta Renana), **Neue Rheinische Zeitung** (Nova Gazeta Renana), **Die Presse** e no **New York Tribune**. Neles, Marx analisava os principais acontecimentos políticos e econômicos, mesclando-os com reflexões críticas sobre a imprensa e o tratamento que esta lhes dispensava. O apresentador de uma coletânea de artigos escritos por Marx para os jornais diz que a antologia não buscou no cientista alemão um jeito original de fazer jornalismo:

"Sua única originalidade está exatamente naquilo que o destacou como cientista: escrupulosidade de, ao menos, utilizar todas as informações disponíveis na época. Ele tinha o único equipamento realmente indispensável a qualquer jornalista: preocupação em apoderar-se dos fatos, do material concreto, antes de emitir uma opinião. E tentar, sempre, que um e outro convivessem numa certa harmonia" (J. Onofre in Marx, 1976:10).

Em seus artigos sobre a liberdade de imprensa, publicados no **Rheinische Zeitung** em maio de 1842, Marx dizia que ser livre é a própria essência da imprensa, que considerava tão necessária à vida que sequer a concebia como um ofício.

“A imprensa declara ao ofício: vossa liberdade não é a minha. Assim como obedeceis às leis da vossa esfera, quero obedecer às leis da minha. Ser livre da vossa maneira é, para mim, a mesma coisa que não ser livre, como o carpinteiro que dificilmente ficaria contente quando, ao exigir liberdade para seu ofício, lhe dessem o equivalente à liberdade do filósofo”, (Marx, 1976:51).

Da mesma forma, Marx considerava correto o escritor ganhar sua vida para existir e poder escrever, mas não admitia o inverso: “O escritor não considera de nenhuma maneira seus trabalhos como meios. São fins em si mesmos; têm tão pouco de meios para ele que sacrifica sua existência pela existência deles quando é necessário (...)” (Marx 1972:52). Mas Marx era, sobretudo, um conhecedor da natureza humana: “O escritor que a reduz (a imprensa) a um meio material merece como pena pela sua íntima falta de liberdade a mais profunda das censuras; ou talvez sua própria existência já seja uma pena” (Marx, 1976:53).

Em 1848, Marx e Engels fundaram o **Neue Rheinische Zeitung**, que tinha por objetivo, conforme Marx, ser “o guardião público, o denunciante incansável do poder dos ricos, o olho onipresente, a voz reverberante do espírito popular que protege zelosamente sua liberdade” (Smirnov, 1980:21). Engels, em carta a Victor Adler comemora: “Na vida de cada partido e, particularmente, do partido operário, o primeiro jornal diário significa um enorme passo adiante. É a primeira posição desde que o partido pôde, pelo menos no campo da imprensa, lutar contra seu adversário

empregando uma arma equivalente” (Smirnov, 1980:21). Smirnov relaciona o surgimento da imprensa comunista à ação de Marx e Engels, “os quais, em sua atividade revolucionária, deram um exemplo de como se deve utilizar a imprensa para despertar a consciência de classe dos trabalhadores e fortalecer os partidos proletários, para organizar as massas na luta pela transformação comunista do mundo” (Smirnov 1980:20).

Um jornal com tais propósitos só poderia deixar alarmada a burguesia e foram tantos os processos judiciais a que foi submetido, que o **Neue Rheinische Zeitung** parou de circular no ano seguinte ao de sua criação. Sobre o episódio, escreveu Engels: “Não tivemos outro remédio que entregar nossa fortaleza, mas evacuamos com armas e bagagens, com música e com a bandeira desdobrada do último o número, impresso em tinta vermelha” (Engels, apud Smirnov, 1980:22).

Para Lênin, o jornal era o instrumento político por excelência não só para a organização das massas como também para a formação de quadros dirigentes, oriundos tanto do operariado culto quanto dos intelectuais. “Não existe outro meio para educar fortes organizações políticas senão um jornal para toda a Rússia” (Lênin, 1979:193), defendia ele nas páginas do **Iskra**, primeiro jornal marxista legal de toda a Rússia. Lênin considerava impossível formar dirigentes se não fosse mediante “a apreciação sistemática e cotidiana de todos os aspectos da nova vida política, de todas as tentativas de protesto e de luta das diferentes classes e por diferentes motivos” (Lênin, 1979:193). O jornal **Iskra** (Centelha) foi fundado por Lênin em 1900, tendo desempenhado um importante papel na consolidação da social-democracia russa e na criação do partido marxista operário. Segundo Smirnov, o **Iskra** difundia o programa do partido, sua tática, clareava as tarefas imediatas da luta contra a autocracia e as classes exploradoras russas. “O **Iskra** não foi somente um jornal

para os trabalhadores, mas também dos trabalhadores. De todos os confins da Rússia chegavam suas cartas, que descreviam a vida nas fábricas, as greves e as manifestações realizadas e se falava sobre a situação do campesinato” (Smirnov 1980:23). Para Smirnov, o *Iskra* e o *Neue Rheinische Zeitung* tinham em comum um partidarismo declarado, a franqueza e a objetividade, e o serviço fiel ao povo aos interesses da luta pela implantação do comunismo (Smirnov, 1980:22).

Lênin foi o redator-chefe e o diretor do *Iskra* e fazia do jornal sua tribuna para a defesa das idéias e dos ideais dos bolcheviques, travando em suas páginas um debate político com os mencheviques, que editavam a revista *Rabotcheie Dielo* (A Causa Operária) ⁷.

De 1905 a 1907, os bolcheviques chegaram a editar 140 jornais, legais ou ilegais. Em 1912, fundaram o *Pravda* (Verdade), jornal diário que, atuando numa sociedade burguesa, informava os trabalhadores sobre a vida sócio-política e econômica do país. “O *Pravda* desempenhou um enorme papel como centro da luta pela coesão da classe operária em torno das organizações clandestinas do partido, pela ampliação dos laços deste e as massas e pela educação revolucionária de uma nova geração operária” (Smirnov, 1980:26).

O czarismo não deu trégua ao *Pravda*: de 646 números do jornal, 190 sofreram represálias do governo, seus redatores foram presos diversas vezes e passaram, no total, 47 meses na prisão. O jornal foi fechado oito vezes, mas sempre reaparecia com um novo nome, até que em junho de 1914, pouco antes do início da I

7 - A social-democracia russa possuía duas correntes: os mencheviques, considerados a extrema-direita do partido no II Congresso do Partido Operário Social-Democrático Russo, e os bolcheviques, que tinham em Lênin sua figura de maior expressão.

Guerra Mundial, foi suspenso, sua redação destruída e seus colaboradores presos. Somente após a queda do czarismo é que o **Pravda** voltou a circular e, desde então (março de 1917), foi publicado diariamente como órgão do Partido Comunista, trazendo como epígrafe a palavra de ordem do Manifesto do Partido Comunista, de Marx e Engels: "Trabalhadores de todo o mundo, uni-vos!".

Para Smirnov, toda a história da imprensa partidária anterior à Revolução de Outubro de 1917 é a história da formação e do desenvolvimento das bases democráticas da imprensa de um novo tipo. "As publicações do partido leninista eram os porta-vozes e os órgãos plenipotenciários da classe operária, dos trabalhadores do país. Eles acreditavam nelas, seguiam seus conselhos e através delas manifestavam seus pedidos e necessidades (Smirnov, 1980:25).

Gramsci também via o jornal como agente mobilizador de elementos para o partido mas, além de escrever e exercer funções de chefia, se dedicou ainda a pensar o jornalismo enquanto organização empresarial. Obviamente, sua perspectiva era radicalmente oposta à capitalista, pois sua preocupação não era exclusivamente de ordem material (obtenção de lucros) e sim prioritariamente ideológica: difusão de idéias, formação de um novo tipo de intelectual⁸ e educação política do operariado. Gramsci reconhecia, contudo, que toda publicação, além de satisfazer ao nível cultural de seus leitores, necessitava também de sustentação econômica:

"(...) é impossível falar de negócio jornalístico e editorial sério se não existir este elemento, a saber, a organização do cliente, da

8 - O novo intelectual de que fala Gramsci não tinha na eloquência sua maior virtude, mas sim na capacidade de "imiscuir-se ativamente na prática, como construtor, organizador, `persuasor permanente'" (Gramsci, 1979:8).

venda; tratando-se de um cliente particular (pelo menos em sua massa), há necessidade de uma organização particular, estreitamente ligada à orientação ideológica da 'mercadoria' vendida. É uma observação generalizada a de que, num jornal moderno, o verdadeiro diretor é o diretor administrativo e não o diretor da redação" (Gramsci, 1979:164).

Para o teórico italiano, os leitores eram, ao mesmo tempo, elementos ideológicos, pois passíveis de serem transformados filosoficamente, e econômicos, isto é, não apenas possuidores de recursos para adquirir as publicações, mas também capazes de atuar como divulgadores, convencendo outras pessoas a adquirí-las. Contudo, para Gramsci, era o elemento ideológico que funcionava como estímulo ao ato econômico de aquisição e divulgação da publicação. Gramsci era também rigoroso quanto aos princípios éticos que deveriam reger a função jornalística e propunha que os jornais fossem submetidos sistematicamente a uma crítica interna severa:

"Não pode existir associação permanente, com capacidade de desenvolvimento, que não seja sustentada por determinados princípios éticos, que a própria associação determina para seus componentes singulares, a fim de obter a compacticidade interna e a homogeneidade necessárias para alcançar o objetivo. Nem por isso deixam estes princípios de possuir caráter universal" (Gramsci, 1979:167).

Gramsci iniciou-se no jornalismo como cronista teatral e polemista no **Avanti!**. Em 1917, já como redator desse jornal, exalta a figura de Lênin sublinhando as finalidades socialistas da Revolução Russa (Gramsci, 1978:11). Ainda em 1917

assume a direção do “**Il grido del popolo**” e, em 1919, funda o jornal dos conselhos de fábrica, **L’Ordine Nuovo**. Como militante de esquerda, Gramsci assumiu a direção do Partido Comunista Italiano, que ajudara a fundar, em 1921, e como deputado combateu do Parlamento o fascismo que se instalava na Itália. Em novembro de 1926 foi preso por ordem de Mussolini, tendo passado quase 11 anos na prisão, de onde saiu poucos dias antes de sua morte. Apesar da tuberculose que contraiu na prisão, da insônia e da insalubridade carcerária, Gramsci não interrompeu seus estudos e reflexões, inclusive sobre o jornalismo. Em carta enviada à sua cunhada, Gramsci estima que em 10 anos de jornalismo tenha escrito “tantas linhas que somadas poderiam formar 15 ou 20 volumes de 400 páginas” (Gramsci, 1978:223).

Na prisão, Gramsci não se descuidou da leitura dos jornais mas criticava-lhes:

“a total falta de caráter orgânico nas informações, o falar de acontecimentos referindo-se a antecedentes que não são dados, como se o leitor devesse conhecê-los (isto é, supondo que o leitor leia diversos jornais ou leia jornais estrangeiros), o não comentar fatos de importância primária como a transformação da Banca Commerciale ou criação do Credito Mobiliare, limitando-se a reproduzir os comentários e as informações dos jornais estrangeiros” (Gramsci, 1978:260).

Se sob o ponto de vista técnico, o jornal atende perfeitamente aos propósitos de emancipação política é forçoso reconhecer-se, todavia, nas experiências jornalísticas de Marx, Engels, Lênin e Gramsci, dois aspectos relevantes: primeiro, o processo de aniquilamento a que foram submetidos os jornais que dirigiam pelas forças políticas da época (Estado czarista e regime fascista) e o fato de serem,

exceto o **Reinische Zeitung**, publicações sustentadas por partidos políticos.

No entanto, exemplos recentes mostram que mesmo sob os rígidos padrões mercantis e ideológicos do sistema capitalista os jornais podem ser democráticos na veiculação da informação. Alguns depoimentos de dirigentes de jornais, revistas e emissoras públicas de rádio e televisão de países do primeiro mundo feitos durante o 1º Encontro Internacional de Jornalismo, promovido pela IBM Brasil em 1987, dão mostra disso. Na ocasião, o então diretor-adjunto de **El Pais**, Antonio Franco, enfatizou que aquele jornal espanhol, apesar de essencialmente político, nunca dependeu de partidos e sempre esteve comprometido com a manutenção do regime democrático, o que lhe custou atritos com governos tanto de direita quanto de esquerda.

"Creio que a imprensa deve ter ideologia, defender posições globais sobre o tipo e o modelo de sociedade que considera mais adequados, manter ativamente uma linha de exigência de justiça, de denúncia de abusos da autoridade e de crítica dos maus hábitos dos cidadãos. Creio que os jornais têm, também, uma missão fundamental - a de fazer no dia-a-dia, de uma forma direta ou indireta, um exame contínuo da situação em que se encontra a liberdade. Creio, francamente, que se não é para isso, não tem qualquer sentido a existência da informação" (Franco, 1988:75).

Já o diretor da **Canadian Broadcasting Corporation (CBC)**, cadeia de emissoras de rádio e televisão do Canadá, William Morgan, afirmou que, apesar de a empresa ter 80% de seu orçamento financiado por verbas votadas pelo Parla-

mento, e somente 20% oriundos de anúncios comerciais, a emissora possuía completa independência editorial.

“Na emissora pública, destinada a servir e a beneficiar os cidadãos - o público e não o governo -, o primeiro-ministro fica sabendo do teor do noticiário exatamente da mesma maneira e na mesma hora em que todas as outras pessoas. Se ele gosta ou não do que ouve - devo dizer com todo respeito - é problema dele” (Morgan, 1988:35).

Outro depoimento significativo feito no encontro foi o de Robert Neff, então editor de internacional da **Business Week**, única revista semanal de economia e negócios nos Estados Unidos:

“O que achamos que podemos fazer melhor, como revista, e em oposição aos jornais diários ou à mídia eletrônica, é fornecer a nossos leitores interpretação e análise. Tentar explicar-lhes o que está por trás das notícias, porque certas decisões são tomadas, que tipo de tendências está conduzindo os fatos do mundo econômico e empresarial (...). Não tenho informações sobre a imagem da imprensa econômica no Brasil. Mas, nos Estados Unidos, me parece que algumas pessoas acham que a imprensa que cobre negócios é, necessariamente, favorável aos empresários. Não penso que seja este o caso de **Business Week**. Tentamos adotar uma linha editorial independente e objetiva. Se achamos que a comunidade de negócios errou, nós dizemos isso, tentando fazer crítica construtiva” (Neff, 1988:145.146).

Como diz Enzensberger, não são os meios que obstaculizam a comunicação, mas a sua utilização. Segundo ele, a transformação de um mero meio de distribuição em um meio de comunicação não oferece nenhum problema de ordem técnica e sim de razão política (Enzensberger, 1977: 12). Já Marcondes Filho acredita que libertar-se da forma capitalista de fazer jornal significa valorizar diferentemente o enfoque e os componentes da notícia "na perspectiva de aproveitamento do fato, que conduz à identificação com o leitor e à quebra de relação coisificada entre produtor e receptor de notícias, em suma, à produção de vínculos solidários" (Marcondes Filho, 1989: 33). Para ele, um jornalismo que se pretenda transformador tem que "romper o código convencional do leitor e introduzir a dúvida, a reflexão, a inovação" (Marcondes Filho, 1989: 33, 34). Algo muito distante, portanto, do tipo de jornalismo praticado pela imprensa tradicional, como veremos no 3º capítulo.

CAPÍTULO III

INFORMAÇÃO: O SUB-PRODUTO DA INDÚSTRIA JORNALÍSTICA NACIONAL

O capítulo precedente mostrou como uma instituição (mídias) pode atuar tanto na reprodução como no aperfeiçoamento do sistema. Contudo, o processo de dominação ou de emancipação exige também a contribuição de indivíduos, não necessariamente oriundos da classe dominante, conforme acentua Gramsci. Levantar a participação de uma categoria específica de indivíduos (jornalistas) no processo de dominação político-ideológica praticado hoje pelo mídia jornal é o que pretende este 3º capítulo.

Todavia, estudar a participação do indivíduo exige, antes, que sejam conhecidas as transformações sofridas pela empresa jornalística tradicional, sobretudo quando esta descobre a publicidade como fonte de sustentação financeira. Este é um detalhe que tem consequências significativas sobre a comunicação e, conseqüentemente, sobre a identidade do profissional que essa empresa vinha cooptando e/ou criando simultaneamente à sua consolidação política e econômica.

1 - A Influência da Publicidade na Identidade dos Jornais

A indústria jornalística é o momento por excelência da conjunção comunicação-trabalho, por força de três singularidades: primeiro, porque o produto desse processo produtivo é um dos componentes da própria comunicação - a informação, constituindo-se, diferentemente dos demais objetos industrializados, um bem imaterial, isto é, um bem cultural destinado a suprir não as necessidades materiais de seus consumidores, mas sim (e idealmente) a demanda de bens espirituais; segundo, porque a profissão requer de seus trabalhadores¹ a intervenção de sua consciência, ainda que interesses mercadológicos busquem reprimir sua expressão e/ou evidência; e, terceiro, porque a indústria jornalística possui a peculiaridade de vender em um único produto (jornal) duas mercadorias: a informação e a publicidade. E é justamente quando os donos de jornais descobrem a publicidade como meio de sustentação econômica dos veículos que se opera nestes uma pronta, contínua e obsessiva transformação na concepção e no desenvolvimento do jornalismo, de tal forma que a história da imprensa pode ser dividida em duas fases: antes e depois da introdução dos anúncios. Com a publicidade, a informação converte-se num produto industrial; o jornal, numa empresa e o jornalista, num assalariado (Celam, 1988:52).

No Brasil, Sodré localiza esse divisor de águas em 1930, ano em que a imprensa deixa a fase artesanal característica do período pré-capitalista e começa a se desenvolver enquanto indústria (Sodré, 1970:120). O que muda de uma fase para outra, além do modo de produção, é basicamente a forma de sustentação das publicações e o público a que se destinam. Segundo o autor, antes de 1930, os jor-

1 - Este estudo considera como trabalhador da comunicação exclusivamente os jornalistas, desprezando, portanto, para efeito das análises os trabalhadores gráficos, administrativos e dos demais serviços de apoio da empresa jornalística.

nais estavam sob a influência da pequena burguesia urbana que, além de ser seu público leitor, lhes fornecia os anúncios (comércio e indústria nacional) e o ideário liberal, com a conseqüente defesa de reformas, o que conferia à imprensa da época uma identidade oposicionista. Depois de 1930, e sob a influência das agências estrangeiras de notícias e de publicidade, os jornais assumiram uma postura conservadora, abastecidos pelas notícias do exterior (que padronizavam o noticiário) e de anúncios das multinacionais.

“A partir do momento em que a publicidade constitui a parcela principal do haver, no balanço de uma empresa de jornal ou revista, pesando mais que a venda avulsa, o anunciante passa a pesar mais na orientação que o leitor. A partir do momento em que se constitui como empresa comercial e industrial, o jornal e a revista se inserem no conjunto da sociedade capitalista e comportam-se como determinam suas normas, sem o que carecem de condições de sobrevivência” (Sodré, 1970:120).

Somavía, em estudo sobre o fluxo internacional das notícias, chama a atenção para o fato de a informação originar-se de um reduzido número de agências², todas de países industrializados, e ser recebida no Terceiro Mundo por uma maioria de “usuários primários”, ou seja, jornais, revistas, televisão e rádio. O critério de coleta e difusão dessas informações levava em conta basicamente o potencial de comercialização dos acontecimentos.

2 - As principais agências da época eram a United Press International - UPI, Associated Presse - AP, ambas norte-americanas; a Reuters, inglesa; e a Agence France Presse - AFP, que Somavía considera não como agências internacionais mas como empresas transnacionais.

"A concepção mercantil da notícia leva estruturalmente implícita uma discriminação sistemática com aqueles fatos que não podem ser 'vendidos', e que, portanto, não interessam ao mercado dominante. Igualmente, há uma tendência à distorção para adequar o enfoque dos dados às formas que os façam mais vendáveis. Nesse processo, a natureza social do acontecimento e sua racionalidade própria, perdem-se completamente, dando lugar a uma mensagem fora do contexto e determinada, em seu conteúdo, pela lógica do mercado" (Somavía, 1970:138).

A atuação das agências estrangeiras de notícias e de publicidade nos países do Terceiro Mundo combinavam de tal forma a dominação política e a econômica que é difícil separá-las na atribuição de objetivos às matérias jornalísticas ou publicitárias. Apesar de as agências de notícias operarem enquanto empresas comerciais, seu objetivo sempre foi mais político do que econômico, na medida em que estavam comprometidas com interesses hegemônicos dos países industrializados, notadamente os Estados Unidos, empenhados em impedir que focos revolucionários como o que depôs Fulgêncio Batista em Cuba, em 1959, se alastrassem pelos países subdesenvolvidos. Por sua vez, as agências publicitárias internacionais, ao canalizarem para as empresas jornalísticas nacionais os anúncios das multinacionais, exerciam forte pressão sobre o noticiário. Após a II Guerra Mundial, as agências de notícias norte-americanas controlavam 80% das notícias internacionais na América Latina e também parte considerável das notícias nacionais e regionais.

"A programação norte-americana, em média, domina 31,4% da programação da televisão na região. Os discos e histórias de quadrinhos provenientes dos Estados Unidos inundam igualmente

o mercado. Os Estados Unidos distribuem diretamente revistas e filmes na região, constituindo estes 55% de todos os filmes que nela se exibem. As instituições políticas dos EUA e, mais exatamente, a USIS e a CIA distribuem informação de forma extensiva, além de efetuar outras atividades relacionadas com os meios de comunicação latino-americanas" (Cardona e Beltrán, 1970:193).

Nesse sistema de dependência político-econômica, qual poderia ser o papel dos meios de comunicação? Curiosamente, coube ao norte-americano Herbert Schiller a primazia da análise dos mídias "no contexto internacional do processo de acumulação do capital e das mensagens que veiculam como uma mercadoria regulada pelas leis do mercado" (Sarti, 1970:232). Interpretando as análises de Schiller, Sarti diz que "segundo o autor, as mensagens dos MCM são vendidas aos consumidores através da propaganda, em um processo no qual o imperativo do lucro determina a qualidade do conteúdo, o qual por sua vez tende a se deteriorar e se tornar cada vez menos informativo" (Sarti, 1970:232). Apesar de a análise de Schiller datar do início da década de 70, somente no final dos anos 80 um empresário brasileiro do ramo jornalístico considerou ter chegado a hora de assumir publicamente o caráter mercantil da informação. Em entrevista à revista **Playboy** (maio de 1988), Otávio Frias Filho -diretor de redação do jornal **Folha de S. Paulo** e saudado pela publicação como "um príncipe de imprensa diária brasileira" - afogou um definitivo qualquer resquício de ingenuidade que porventura ainda houvesse: "Nosso compromisso não é nem com uma missão social vaga, nem com o conjunto da sociedade e nem com um receituário de princípios. Nosso compromisso é com um determinado mercado". So-

bre sua própria declaração, acentuou: "Isso é uma atitude nova. Não porque ninguém tenha feito isso. É nova porque é a primeira vez que se faz isso, se declara isso e se assume isso como atitude de projeto editorial".

A "ousadia" de Frias Filho - aliás uma das estratégias de marketing da **Folha de S. Paulo** - deixou outros "príncipes" à vontade. Três anos e meio depois, no II Encontro Nacional de Jornais, João Roberto Marinho, herdeiro e diretor de **O Globo**, falou com desassombro sobre a realidade concreta: "A verdade é que somos uma indústria e praticamos um comércio; é tolice negar que parte de nossa relação com o leitor é uma honesta e direta relação de consumo" (**Jornal ANJ:1991**).

Nessa busca pela publicidade, outro fator de peso contribuiu para a crise de identidade dos jornais, provocando agora paulatinamente um deslocamento no conceito de notícia: o surgimento da televisão, cujo desenvolvimento no país se dá simultaneamente ao do próprio capitalismo monopolista. A televisão surge no país em 1950 como "objeto de luxo da elite" que à época paga por um aparelho o equivalente a três vezes o preço de uma radiola (Mattos, 1982:31).

Da mesma maneira que o capitalismo latino-americano não foi uma consequência da evolução interna, também a introdução de tecnologias avançadas em comunicação no Brasil, segundo Silva, ocorreu antes que se formasse um público de massa para os veículos impressos. "O Brasil, segundo dados de 1982, é um país em que 15.732.000 de seus 24.578.000 domicílios têm aparelho de televisão, o que significa que 71.389.000 dos 120 milhões de brasileiros podem ser atingidos pela TV, mas a tiragem total dos jornais não alcança a casa dos 2 milhões de exemplares" (Silva, 1985:26).

O autor credita esse fenômeno primeiro, aos interesses das empresas transnacionais em ampliarem seus mercados e, em segundo lugar, ao fato de a disseminação da televisão ter sido condição essencial ao sucesso do modelo econômico adotado no país a partir de 1964. Silva alerta que os objetivos do Estado não eram apenas ideológicos: "A televisão teve como função a partir de 64 a operação de acelerar o processo de acumulação monopolista adotada desde então" (Silva, 1985:27). Mattos, contudo, coloca o ideológico como subjacente ao econômico. Para ele, a disseminação da televisão tinha uma segunda intenção "pois através do sistema de rádio e televisão toda a população, alfabetizada ou não, poderia ser informada dos empreendimentos do regime, o qual também poderia utilizar a infra-estrutura do setor de telecomunicações para fins de segurança nacional, através dos serviços de informações" (Mattos, 1982:37).

Contudo, não é mérito deste trabalho aprofundar as implicações político-econômico-ideológicas da disseminação da televisão durante a ditadura militar, análise, aliás, que Mattos faz de forma sucinta mas suficiente para uma primeira aproximação ao tema. Interessa a este estudo, os efeitos que a implantação da indústria cultural no Brasil, ocorrida em torno da televisão, provocou no comportamento dos jornais. Em 1981, a televisão recebia 58,3% dos investimentos publicitários no país, seguindo-se os jornais com 17,4%, as revistas com 11,6% e o rádio com 8,6%.

"Tudo é anunciado em televisão. É o único meio capaz de dar confiabilidade e garantia ao anunciante. Chega-se ao absurdo de se ter nas telas de TV para uma platéia potencial de 71 milhões de brasileiros dos quais apenas 0,86% ganha mais do que 20 salários mínimos uma campanha publicitária para a venda de diamantes só acessíveis a uma reduzida parcela desses 0,86%" (Silva, 1985:28).

Onze anos depois, em 1992, apesar da recessão econômica do país, os jornais registram o dobro dos investimentos publicitários de 1981, mas a televisão ainda mantém a liderança, apesar de acusar um recuo. Pesquisa realizada pela Leda-Nielsen Serviços de Mídia (Blecher, 1992:3-10), aponta uma fatia de 35% do bolo publicitário para a mídia jornal, e 49% para a televisão. Comparativamente ao ano anterior, 1991, a participação dos jornais na veiculação de anúncios aumentou três pontos percentuais, enquanto que a TV caiu igual número. Otimista com os resultados, a Associação Nacional dos Jornais lançou em 1992 uma campanha para atrair publicidade, exorcizando a recessão: "Crise? A saída é anunciar já", recomendava o slogan (Blecher, 1992:3.10).

Existe um vínculo de proporcionalidade entre a publicidade e a tiragem das publicações impressas ou a audiência dos veículos eletrônicos (rádio e televisão), o que significa que quanto maior for a penetração do mídia, maior será o alcance da mensagem publicitária, o seu custo e, conseqüentemente, a probabilidade de retorno do investimento para o anunciante. Tendo-se em vista que a TV atinge 70% dos domicílios brasileiros e os jornais apenas 20% (Silva, 1990:66), tem-se uma idéia do valor-simbólico e material - da publicidade na televisão. Um dos primeiros fenômenos que a busca de maior tiragem e, conseqüentemente, rentabilidade financeira, provocou na imprensa foi o da concentração das empresas jornalísticas, com a formação de monopólios. "A dependência da publicidade e a caracterização comercial dos meios de comunicação implicam também um forte estímulo à concentração geográfica e de propriedade, existindo uma tendência clara à formação de conglomerados com base nos grandes urbanos" (Dias, 1970:254).

Silva, analisando os modelos jornalísticos dos Estados Unidos e do Brasil, acentua a diferença do processo de monopolização ocorrido nos dois países.

Segundo o autor, nos Estados Unidos a tendência à monopolização da propriedade jornalística, se de um lado diminuiu o número de jornais diários, por outro manteve algum tipo de competição entre eles e, mais importante, aumentou a informação jornalística através da TV a cabo. Ou seja, houve um "jogo de soma zero" que não ameaçou a qualidade ou a diversidade da informação oferecida ao público daquele país. Já no Brasil, conforme Silva, a tendência à monopolização assumiu características diferentes:

"Por exemplo, é nas cidades maiores que a concorrência está acabando primeiro, talvez porque nelas a intervenção do Estado para manter vivos jornais deficitários seja menor. No Brasil, o jogo de soma zero no que se refere à diversidade de opções jornalísticas pode não ocorrer porque os jornais diminuem mas não aparecem muitas estações de TV novas. Nem em **broadcast** nem em cabo ou UHF, embora em São Paulo e no Rio algumas tenham iniciado atividade em 1981, mas com pouca quantidade de jornalismo próprio" (Silva, 1990:66).

O que talvez não fique claro à primeira vista é que essa concentração da imprensa significou o controle da informação por uma mesma classe, ou seja, os fatos são resgatados da realidade objetiva e publicados segundo a ótica e os interesses de um único segmento social. Essa homogeneização das matérias jornalísticas pode ser constatada todos os dias nas manchetes dos principais jornais do país ou mesmo no alinhamento ocorrido na mídia nacional (jornais, rádio e TV) com o candidato do governo às eleições presidenciais de 94, Fernando Henrique Cardoso. Este último fato levou, inclusive, a então **ombudsman** da **Folha de S. Paulo**, Júnia Nogueira de Sá, a criar um neologismo para denunciar esse alinhamento, ou seja, o "fernandohenriquismo" da mídia.

Para Marcondes Filho, o crescimento dos monopólios e a concentração da imprensa é um processo inseparável da monopolização geral da economia capitalista e só explicável por meio dela: "Com a concentração e os monopólios reduzem-se ainda mais as possibilidades de variedade de opiniões. Esta torna-se, na atualidade, um verdadeiro mito, produto ideológico da dominação econômica, para encobrir a verdadeira situação sufocada em que vive a comunicação de pequeno porte" (Marcondes Filho, 1989:72). Segundo o autor, em vez de construir-se a variedade dos jornais, construiu-se a variedade nos jornais (Marcondes Filho, 1989:72).

Um outro efeito da publicidade ocorreu no próprio noticiário dos jornais, conforme prognóstico feito por Muniz Sodré em 1981: "A curto prazo, os jornais tendem a ser televisão, não no sentido tecnológico da palavra, mas no sentido mercadológico (como **media** financeiramente complementares da tevê) editorial (como peças auxiliares da abstração despolitizante do **medium** televisão)" (Sodré, 1981:28). Já para Bahia, os jornais e revistas inovaram muito para competir com a televisão, mas a transformação mais importante não teria sido editorial e sim de conteúdo. "O noticiário sofre modificações tão profundas e frequentes que é basicamente outro em cada cinco anos quando antes de 50 a diferença só era observada em décadas" (Bahia, 1981:28). Segundo esse autor, para reverter a situação de desequilíbrio publicitário em relação à TV, os jornais inovaram inclusive no próprio espaço destinado à inserção de anúncios. Segundo Bahia, seguindo tendência mundial de padronização do formato comercial, em 1988 os jornais brasileiros alteraram a mancha gráfica (formato das colunas), trabalhando oito colunas nas páginas de noticiário e dez nas de classificados (Bahia, 1981:249).

Nessa competição com um veículo que tem na imagem e na cor seus principais estímulos, e no entretenimento sua razão de ser, o jornal busca nesses

itens sua semelhança com a TV. De veículo que até então tinha na análise e na opinião seus pontos fortes, passa a privilegiar as fotos, o uso de cores, gráficos, mapas e tabelas, a superficialidade nas informações, matérias curtas e objetivas e a buscar maior rapidez para a colocação do produto no mercado. A expressão máxima dessa tendência é representada pelo jornal norte-americano **USA Today** que se orgulha em auto-denominar-se de “televisão impressa”.

“O jornalismo abre mão daquilo que se chamava ‘sua identidade’, que era exatamente o fato de escrever as notícias, desenvolvê-las dando um tratamento específico e mais amplo aos temas, ou seja, jogando com o elemento espaço (o das páginas, cadernos e suplementos especiais), para ser cada vez mais reprodução de outro meio de comunicação que é a televisão, meio visual por excelência, que trabalha com imagens em movimento” (Marcondes Filho, 1993:101).

Ante a inevitabilidade da hegemonia publicitária da televisão, os jornais abriram espaço também ao noticiário televisivo. Assim, o leitor pode saber logo pela manhã as opções oferecidas pelas emissoras durante todo o dia: programação, crítica dos filmes programados, resumo dos capítulos das novelas ou mesmo os bastidores das gravações e fatos da vida íntima dos atores etc. A TV ganha no jornal espaço próprio e todos os impressos nacionais e regionais dedicam-lhe diariamente até páginas inteiras e, aos domingos, um suplemento especial. Mas o que à primeira vista poderia ser visto como um ato de rendição, na verdade não passa de busca por novos leitores. Segundo João Roberto Marinho, diretor de **O Globo**, o espaço que o jornal dedica há anos para a cobertura de assuntos da televisão “é sem dúvida um dos fatores de sucesso na conquista de leitores, principalmente dos jovens” (Jornal ANJ, 1991:11).

2 - Os Jornais Investem na Estratégia de Marketing

Depois de promover mudanças na sua própria concepção editorial e gráfica, o jornal passou a utilizar outra estratégia para aumentar o número de leitores em um mercado sabidamente vitimado pela recessão econômica: a oferta de serviços. A iniciativa coube à **Folha de S.Paulo** que em novembro de 1991 lançou aos domingos o **Folhão**, um roteiro gratuito de vagas de emprego e a ampliação de serviços, com os cadernos especiais Imóveis, Tudo, Veículos, Empregos e Finanças. Naquele mesmo mês, o então **ombudsman** da **Folha**, Mário Vitor Santos, comentava em sua coluna a crise de identidade vivida pelo jornal e que, na sua opinião, ameaçava "virar do avesso sua personalidade editorial". Conforme o **ombudsman**, o jornal, que até então privilegiava a cobertura político-econômica nacional, em detrimento da publicação de cadernos que atendiam leitores menos interessados na crise do país, inverteu os pólos: "Parece-me que tende a se consumir cada vez mais a transição no sentido de que a 'revistização' seja a característica principal da **Folha**", previa.

A esse tipo de jornalismo despolitizado e despolitizante, que o **ombudsman** identificava como "menos Collor e mais Michael Jackson", somava-se a ampliação dos cadernos de classificados que, conforme Santos, era coerente com o deslocamento editorial que o jornal vinha promovendo. E o **ombudsman** enfatiza as intenções: "Nem a **Folha** esconde que seu objetivo principal é fustigar a posição do concorrente (O Estado de S.Paulo) no que ele tem de mais forte, a edição de domingo e, dentro dela, abalar os classificados de empregos e imóveis" (Santos, 1991:1.6).

As críticas ao **Folhão** não foram apenas internas. Em fevereiro de 1992, cinco representantes do Comitê de Democratização dos Meios de Comunicação de São Paulo denunciaram os Roteiros de Empregos e Imóveis ao Departamento Nacional de Proteção e Defesa Econômica, órgão do Ministério da Justiça, receosos

de que fosse criado outro monopólio na área de comunicação além do que já existia na TV (Folha de S. Paulo, 1992:1.4). Também o Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo solicitou à Justiça que interrompesse a publicação dos dois roteiros, sob a alegação de que aquelas seções de serviços “sem a intermediação das agências de propaganda, denotam-se evidentemente abusivas, já que acarretam a estas últimas e aos concorrentes substancial perda de clientela” (Folha de S. Paulo, 1992:1.4). O jornal **O Estado de S. Paulo** que até 1991 dominava 70% do mercado de classificados na capital paulista, reagiu contra o que chamou de “concorrência desleal” da **Folha** na captação de publicidade, acusando-a de copiar seus classificados e publicá-los de graça. Trouxe para suas páginas declarações de outros descontentes, como o diretor da Reply Publicidade, que qualificou como “um caso de cadeia” o Roteiro de Empregos, e denunciou a existência de “anúncios frios, para iludir os desempregados” (O Estado de S. Paulo, 1992).

A **Folha de S. Paulo** legislou em causa própria e, sob a retranca **Quem tem medo do Folhã?**, dedicou páginas e páginas de edições seguidas à polêmica, publicando não apenas o descontentamento das empresas, sindicatos e agências de publicidade atingidos pela veiculação gratuita dos serviços, como também artigos e declarações de pessoas das mais diversas áreas e matizes ideológicos fazendo sua defesa pública. Entre estas, o então presidente da Central Única dos Trabalhadores - CUT, Jair Meneghelli, entidade da qual a **Folha** nunca escondeu certa ojeriza (Folha de S. Paulo, 1992:1.4).

Mas talvez a defesa mais esclarecedora do **Folhã** tenha sido a que foi feita pelo editor-executivo da **Folha de S. Paulo**, Matinas Suzuki Jr, com o artigo “Você e o paquiderme”, publicado na edição do jornal do dia 24 de fevereiro de 1992. Num diálogo direto com o leitor-consumidor dos serviços oferecidos pelo jornal, Suzuki

Jr. mostra-lhe como a veiculação de uma informação socialmente importante num momento de recessão pode ser prejudicada pelo corporativismo "de uma minoria que tenta sobrepor seus interesses setoriais sobre os interesses do conjunto social". Argumentando que diferentemente de seus críticos, a **Folha** não busca benefícios financeiros, o editor tropeça nas próprias palavras:

"A chamada área de serviço desenvolveu-se como uma das maneiras encontradas pela imprensa escrita para sobreviver ao advento dos chamados meios eletrônicos de comunicação (o rádio e a televisão, por exemplo), que tiraram dos jornais uma das suas mais preciosas mercadorias: a velocidade da informação" (Suzuki Jr., 1992: 1- 3).

Quanto mais avança no texto, na tentativa de realçar o despreendimento da **Folha**, mais Suzuki Jr. mostra o contrário: "(...) o jornalismo de serviço trouxe de volta o leitor para a imprensa escrita; mais leitor, mais circulação; mais circulação, mais chances de sucesso para a publicidade do meu cliente". Quanto maior a circulação, maior a arrecadação do jornal: "A própria **Folha**, com o lançamento dos seus roteiros de empregos e imóveis, aumentou a sua fatia de participação no bolo dos anúncios classificados. E desde que os jornais descobriram os roteiros de artes e espetáculos, a publicidade no setor triplicou".

A importância do jornalismo de serviço sobre o noticiário é clara: "A **Folha** compreendeu com clareza a importância desse tipo de jornalismo e investiu nele como nenhum outro veículo da imprensa brasileira, a ponto de hoje ter quase a metade de todo o seu material editorial voltado para a prestação de serviço". E, finalmente, a localização exata do leitor dentro desse projeto editorial:

"Fora do Brasil, a recessão no mercado publicitário obrigou os jornais a voltarem a pensar na 'sua excelência o leitor' como aprendemos aqui na **Folha**. Antes, com a fatura de anúncios, a receita proveniente da circulação podia ficar em segundo plano. Como se diz por lá, o leitor voltou a ter que pagar boa parte da conta. Agora, o jornalismo se vê compelido a retomar a saudável experiência de atender às reais necessidades do público leitor".
(Suzuki Jr, 1992:1-3).

Apesar das reações contrárias, o **Folhão** venceu a guerra pelo mercado e se firmou como "um jornal de domingo para o leitor de domingo" (1994:1.6), conforme comemoração da **ombudsman** Júnia Nogueira de Sá, ou seja, um jornal para quem busca mais informação-serviço do que informação-conhecimento. Em janeiro de 1995, Suzuki Jr admitiu à revista **Play boy** ter copiado os classificados do jornal **O Estado de S. Paulo**: "É uma prática comum na imprensa de todo mundo quando se começa a trabalhar forte na área".

Em busca de novas estratégias para atrair novos leitores, a empresa jornalística mirou-se no exemplo das grandes promoções do comércio de bens materiais e eis que surge o carioca **O Dia** oferecendo a quem o escolhesse nas bancas "Pão, leite e jornal". Com esse slogan, o jornal carioca lançou o concurso **O Dia da Sorte**, que distribuiu 12 automóveis, 65 geladeiras, 65 televisores, um apartamento no valor de US\$ 45 mil, além de 130 prêmios de menor valor, e esgotou tiragens de 200 mil e 400 mil exemplares nos dias de distribuição das cartelas. A promoção fez a circulação do jornal elevar-se em 33% nos dias úteis e 26,56% aos domingos, superando **O Globo** em circulação média nos meses de novembro e dezembro de 1993 (Joia, 1994:76). O depoimento do vice-presidente de **O Dia**, Walter de Mattos, é cla-

ro: "Não queremos disputar o público que procura uma ampla cobertura dos fatos políticos nacionais, de economia e internacionais" (Mattos, apud Joia, 1994:76). Dados a característica e objetivos da promoção, fica claro que a cartela é o prioritário e o jornal, o acessório.

Apesar do sucesso da promoção de **O Dia**, jornais ditos "mais sérios" preferiram investir em produtos afins, de tal modo que 1994 deve ficar na história do jornalismo brasileiro como o ano dos dicionários em fascículos. Quem primeiro teve a idéia de incrementar a venda do jornal mediante a publicação dos dicionários em fascículos - distribuídos estrategicamente nos dias de tiragem mais fraca ou aos domingos, quando o "leitor" tem mais tempo disponível de leitura e o anúncio é mais caro -, foi o diário **Zero Hora**, de Porto Alegre. O primeiro fascículo, de um total de 23, do **Dicionário Zero Hora** começou a ser distribuído no dia 1º de junho de 1994, quarta-feira. No dia 31 de julho, **O Globo** iniciou o lançamento do **Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa da Editora Globo**, também com 23 fascículos, encartados nas edições de domingo. A **Folha de S.Paulo** optou primeiro por encartar, em suas edições de domingo e a partir de 14 de agosto, o **Atlas Geográfico**, com 19 fascículos. Este projeto custou US\$ 6 milhões à Empresa Folha da Manhã, metade dos quais para a edição dos fascículos e a outra metade em publicidade de apoio (Sá, 1994:1.6). Saudando a publicação, a então **ombudsman da Folha**, Júnia Nogueira de Sá, empunha as armas contra o "inimigo":

"A boa notícia que esse investimento envolve é a de que a **Folha** não embarcou no festival de loterias em que se transformaram alguns jornais, à caça de leitores. Em vez de carro importado, apartamento ou eletrodomésticos distribuídos por métodos entre engenhosos e complicados, a **Folha** preferiu investir num produ-

to afim (um livro), útil (quem não tem um atlas desatualizado em casa depois do que aconteceu ao mundo nos últimos cinco anos?) e entregá-lo a todos seus leitores, sem necessidade de sorteio ou coisa que o valha" (Sá, 1994:1.6).

A **ombudsman** fez questão de separar o joio do trigo:

"(...) diferencia a promoção daquela lançada mão não só pelo **Estado**, mas por jornais populares como **Folha da Tarde e Notícias Populares** em São Paulo, ou **O Dia**, no Rio. Até prova em contrário, alias, essas promoções têm inflado artificialmente a tiragem dos jornais que as realizam exatamente pelo tempo que duram. Quando acabam os prêmios, volta tudo à estaca zero, ou quase".

Mas manter o leitor fiel pelo menos durante os 19 dias da publicação dos fascículos não deixa de ser um desafio e a **ombudsman** mostra que tem conhecimento de marketing:

"Se o leitor gostar do que viu, semana que vem volta à banca. Se não gostar, não volta. Por essa razão é que a Folha, junto com o Atlas e o 1,1 milhão de exemplares, planejou a edição de hoje minuciosamente nos últimos (muitos) dias. Repare bem: o **Folhão Milhão** deve estar mais bonito, mais atraente, mais cheio de notícias e reportagens, mais 'quente' do que o **Folhão** da semana passada. Mais do que o atlas, é isso que interessa a você, não? Um jornal de domingo ainda melhor, para um leitor de domingo" (Sá, 1994:1.6).

Pouco depois do **Atlas** e apesar da crise que atingiu o mercado distribuidor do papel jornal, a **Folha** resolveu incrementar a venda do jornal também às segundas-feiras, lançando nesse dia e a partir de outubro, o seu dicionário: **Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa Folha/Aurélio**. Como se vê, a cada nova estratégia de sucesso, os demais jornais tratam de aproveitá-la nessa guerra pelo mercado.

Essa perspectiva do leitor enquanto consumidor provocou, inclusive, o influxo da aldeia global de McLuhan com o retorno ao microcosmo da tribo. Embora o seu público seja um segmento de maior poder aquisitivo, o jornal sabe que o perfil de seus leitores é heterogêneo e, por isso, depois da massificação a que os submeteu nos últimos 30 anos, cuida de buscar atendê-los no que possuem de especificidade. Ou seja, para cada tribo, um produto específico. Mas também esta tendência é uma estratégia de marketing: "Na avaliação do marketing dos meios de comunicação, parece que as opções efetivamente de massa já atingiram seu potencial máximo de crescimento, dando espaço para opções tribais, que no mundo dos negócios atendem pelo apelido de "segmentação" (Grottera, 1994). A novidade é que, neste caso, o investimento editorial caminha em busca do publicitário.

Em encontro realizado pela Associação Nacional dos Jornais em 1993, o diretor-executivo da Companhia Brasileira de Pesquisa e Análise, Orjan Olsen, disse que "a competição enfrentada pelos jornais com outras mídias só será bem-sucedida se os jornais praticarem uma melhoria de conteúdo e apresentação, segmentando informações por públicos e buscando novos leitores" (Jornal ANJ, 1993:5). Preocupado com o leitor do ano 2000, o superintendente de comercialização e marketing da Rede Brasil Sul abriu o III Encontro de Mídia Imprensa, realizado em São Paulo, em outubro de 1993, destacando a especificidade do leitor do futuro, cada vez

mais exigente em relação a assuntos de seu interesse. "Os jornais deverão acompanhar essa mudança, produzindo edições segmentadas, voltadas a diferentes necessidades, até se chegar a um jornal personalizado" (Jornal ANJ, 1993:16).

Na busca desse novo leitor, os jornais estão investindo pesado nos jovens e no público feminino, mas atua para preservar os existentes. "O público que consome o jornal é composto por pessoas com diferentes visões de mundo e como o jornal não pode prescindir de nenhum grupo, deve representar cada um deles no noticiário" (Silva, 1994:90). Apesar de buscar atender esse leitor-consumidor cada vez mais diversificado, de uma coisa o jornal não abre mão: se tiver que escolher entre o noticiário e o espaço publicitário, optará sempre por este último. Ao comentar sobre a crise do papel jornal que coincidiu com o aumento do número de exemplares da **Folha de S.Paulo** devido à publicação dos fascículos, o **ombudsman** Marcelo Leite deixou clara esta opção: "Ao mesmo tempo em que enxugava o espaço editorial (notícias e tudo o que não é publicidade) até o ponto de quase desfigurar as edições ao longo da semana, a Redação tomou a única atitude cabível no caso: tornar públicas as próprias dificuldades" (Leite, 1994:1.6).

3 - Jornalista: Do Apostolado ao Trabalho Assalariado

Na relação jornal-leitor há um elemento fundamental no processo de transformação da realidade objetiva em informação: o jornalista, sobre quem primeiro incidem as consequências das metamorfoses sofridas pelos jornais através dos tempos. Se houve época em que o jornalismo era visto como missão social relevante e o jornalista quase como um apóstolo, hoje esta visão é mais concreta e realista, segundo o diretor de redação da **Folha de S. Paulo**, Otávio Frias Fº:

“No passado havia uma idéia, a meu ver muito romântica e iludida, de que o jornalismo poderia chamar para si a consecução de uma série de tarefas que representavam, em última análise, uma espécie de redenção do país, para não dizer da humanidade, do ponto de vista social, de justiça, de progresso. Hoje a visão predominante é muito mais pessimista e realista a respeito do que o jornalismo pode fazer, que na verdade é muito pouco (...) Por outro lado, clareou a idéia de que o destinatário do jornalismo é um mercado que funciona segundo determinadas leis. É uma idéia, vamos dizer, anticlimática, mas retira a ilusão antiga de que o jornalismo teria como destinatário a nacionalidade, o conjunto social ou determinada classe oprimida” (Frias Fº, 1990:16).

Quanto ao jornalista, o empresário afirma que “o momento atual tende a ser de um certo sufocamento de sua personalidade” (Frias Fº, 1990:16).

A busca e/ou a perda da identidade profissional é uma característica importante no processo de constituição e regulamentação da profissão, que sofre as determinações de um outro processo social: o da formação da burguesia enquanto classe. Na verdade, o destino do jornalista atrela-se ao da burguesia que, a cada etapa de sua formação, fornece-lhe um perfil profissional. Quando a notícia acompanha o trânsito das mercadorias e se torna uma delas na criação dos mercados e feiras do capitalismo iniciante, como diz Habermas (apud Marcondes Filho, 1984:13), eis que surge nesse comércio da burguesia mercantilista, o primeiro jornalista assalariado, no desempenho de uma atividade alienada: o produto que ele vende aos grandes comerciantes e banqueiros, não tem para si qualquer utilidade. “Nesse estágio, a atuação do periodista mantinha-se exclusivamente presa à captação de infor-

mações e seu trabalho era puramente técnico” (Marcondes Filho, 1984:15).

Acompanhando a evolução da imprensa, esses “vendedores de notícias” transformam-se em “portadores de opinião pública” (Habermas apud Marcondes Filho, 1984) tão logo os interesses da burguesia, consolidados economicamente, voltam-se para o aparelho do Estado.

“No jornalismo literário os fins econômicos das empresas vão para segundo plano. Os jornais são escritos com fins pedagógicos e políticos. É também característico dessa fase (final do século XVIII), a imprensa partidária, na qual os próprios jornalistas eram políticos e o jornal o seu porta-voz (...) Essa imprensa insere-se nos meios políticos europeus, nos cafés e salões burgueses e fornece material à burguesia para as suas discussões e entretenimento. É portanto, um veículo interno da classe, no sentido de ser porta-voz de setores e grupos políticos e econômicos da sociedade que se debatem por melhores postos nos aparelhos do Estado e na sociedade civil” (Marcondes Filho, 1989:61).

É nesse jornal literário que se separam as funções de diretor e editor, usufruindo este último não apenas de autonomia para redigir artigos de fundo, como também da participação dos lucros da empresa (Marcondes Filho, 1989:63). Mas é em meados do século XIX que ocorre a mais decisiva transformação dos jornais que, com a industrialização, começam a assumir a característica de empresas capitalistas. Nessa fase, os objetivos políticos passam a ser instrumentos para reforçar o poderio econômico o que vai refletir no relacionamento do patronato com os jornalistas.

“A consequência mais grave de todo esse desenvolvimento foi a supressão da liberdade individual do redator, do jornalista, e a transferência dessa liberdade exclusivamente para as mãos do proprietário. Jornalismo aqui deixa de ser livre manifestação de indivíduos isoladamente, forma de externalização de idéias e posições políticas. A ditadura do capital vai exigir liberdades plenas para si própria - ‘liberdade de imprensa’- e vai oprimir despoticamente as expressões e as manifestações públicas dos jornalistas” (Marcondes Filho, 1989:64).

Marcondes Filho identifica nessa fase de mercantilização do jornalismo a separação entre a imprensa como empresa capitalista e a imprensa partidária, com a consolidação da primeira enquanto veículo de massa. Segundo o autor, “a imprensa de massa será o substituto funcional que a burguesia encontrará para preencher a lacuna criada pela supressão da liberdade jornalística”, embora ressalte que esta não tenha sido uma inovação intencionalmente planejada (Marcondes Filho, 1989:66). Quando a venda do espaço publicitário torna-se prioritária sobre a parte noticiosa, ou seja, quando o valor de uso é subsumido pelo valor de troca, essa reversão é sentida na redação:

“... alternam-se as relações entre editor e redator. O redator perde a sua autonomia e o tratamento e a elaboração de notícias sobrepõem-se à ‘linha editorial’. A partir de 1870, a escolha de títulos e a distribuição de matérias no jornal sai das mãos do redator e vai tornar-se função do editor” (Habermas apud Marcondes Filho, 1989:67).

A imprensa de massa reduz o jornalismo literário ao folhetim enquanto o romance de época faz do jornalista personagem de sua ficção realista. Balzac, escritor de folhetins para os jornais, soterrou no livro "Ilusões Perdidas" o que porventura ainda houvesse de aura romântica no exercício do jornalismo: "Então o senhor acha importante o que escreve" perguntou-lhe Vernon com expressão de gozação. "Mas a gente faz comércio com nossas frases e vive desse negócio!". No Brasil, na primeira década deste século, Lima Barreto amargou dura represália por ter-se atrevido a retratar em um romance as mazelas do jornalismo carioca. "Recordações do escrivão Isaías Caminha" é uma sátira ao **Correio da Manhã**, jornal de maior penetração da época e nele Lima Barreto mescla ficção e realidade, utilizando personagens reais sob nomes fictícios. Francisco de Assis Barbosa, prefaciador de uma das edições do livro, diz a respeito:

"O Isaías Caminha marcará a carreira de Lima Barreto - e não era para menos - como um gilvaz a testa de um esgrimista dos bons tempos de antanho. Há de ser sempre o autor de um romance de escândalo. Os senhores da literatura, os que vestiam casaca e frequentavam a Livraria Garnier, jamais lhe perdoariam a ousadia da violenta arremetida, as diatribes ferinas a certos príncipes do jornalismo e das letras, caricaturas cruéis cobrindo de ridículo medalhões cheios de empáfia, os mais importantes medalhões da época" (Barbosa in Barreto, 1961:14).

A resposta do **Correio da Manhã** ao livro veio com a proibição de o nome do escritor ser mencionado em suas páginas, no que foi acompanhado por outros jornais. Tanto em sua atividade profissional quanto literária, Lima Barreto foi punido:

“Num movimento de auto-defesa, mais do que natural, os mandarins enfurecidos se congregam para repelir a audácia do mestiço. À porta da Cidade das Letras, como na da Escola Politécnica, e em tudo o mais que tentasse, como no funcionalismo público, haveria de encontrar sempre quem o advertisse: é proibida a entrada aos homens de cor, especialmente aos mal comportados. Era o seu pecado original. O mesmo de Isaías Caminha. E por ele pagava” (Barbosa in Barreto, 1991:14).

3.1 - A Relação Capital - Trabalho nos Jornais

O início deste século assistiria ao principiar do estabelecimento da grande imprensa nos moldes capitalistas e à primeira tentativa de organização dos jornalistas enquanto categoria profissional. A iniciativa coube a um jovem repórter, imbuído do ideal socialista: Gustavo de Lacerda, que proclamava que “o jornalismo entre nós não é uma profissão: ou é eito ou é escada para galgar posições” (Sodré, 1966:352). Animado com a movimentação do operariado no país, de inspiração anarquista, Gustavo de Lacerda pensava organizar uma sociedade específica dos jornalistas, a exemplo do pioneiro Sindicato dos Linotipistas. Em 7 de abril de 1908 consegue fundar a Associação Brasileira de Imprensa, em ato prestigiado apenas por oito jornalistas.

Sodré considera que os dois grandes equívocos de Gustavo de Lacerda foram os de desconhecer que, apesar de a imprensa brasileira já haver ingressado na etapa capitalista, ainda era incipiente a divisão de trabalho na empresa jornalística e, por isso, a profissionalização era apenas relativa; e que, apesar de

serem contraditórios os interesses entre proprietários de jornal e jornalistas, estes não tinham situação proletária.

“Pretendendo, em seu idealismo - e, aqui, filosófico, também - conciliar tais contradições, admitindo a unidade onde havia sérios antagonismos, Gustavo de Lacerda, no fim das contas, pretendia desconhecer a divisão da sociedade em classes; no caso, proprietários de jornal, de um lado, e, de outro lado, o pessoal da redação. E isso não ia mais longe porque os assalariados puros, os proletários, isto é, os gráficos, não estavam abrangidos na categoria dos jornalistas, e tinham já, estes sim, organizações específicas, e sob a forma sindical, como era inevitável e coerente. Assim, Gustavo de Lacerda desgostava os proprietários de jornais e, ao mesmo tempo, não conseguia fascinar seus companheiros, o pessoal da redação. Desse modo, a sua idéia não encontrava eco entre os jornalistas, desatentos à sua pregação tenaz e ao seu extraordinário espírito de luta e continuado esforço ...” (Sodré, 1966::353).

Como a profissão não era regulamentada, os salários eram baixos, variando conforme as possibilidades literárias ou o prestígio dos escritores que a exerciam, via de regra, para complementar salário. Segundo Sodré, “os homens de letras” buscavam no jornal o que a literatura não lhes dava: “Notoriedade em primeiro lugar; um pouco de dinheiro, se possível” (Sodré, 1966:334). Essa atividade meio marginal, não reconhecida legalmente, e na qual jornalismo e literatura se confundiam enquanto realidade e ficção, conferia um certo ar de boemia aos que a exerciam, por fazerem dos cafés da época uma extensão das redações dos jornais. “Antiga-

mente, o jornalismo era exercido como atividade complementar, juntamente com outra profissão, ou como via de acesso a uma carreira literária. Os salários eram ruins, as empresas desorganizadas e a profissão era vista como coisa de boêmios ou inconsequentes” (Morais, 1993:4).

A liberdade de expressão do jornalista foi diminuindo à medida em que as relações capitalistas iam predominando nas redações dos jornais. David Nasser, controvertido repórter que ganhou expressão nacional nas décadas de 50 e 60, disse em entrevista à uma revista de grande circulação, em 1965:

“Eu resolvi me emancipar porque cheguei à seguinte conclusão: No Brasil nunca houve, na realidade, liberdade de imprensa. O que existe e sempre existiu é a opinião do dono do jornal. Ora, a minha opinião nem sempre coincidia com a do meu patrão e eu era despedido. Então eu resolvi ser rico, para poder ter opinião como jornalista. No jornalismo, como sabem, só se faz fortuna sendo picareta ou então alugando a opinião” (Sodré, 1996:479).

Além de controlar a subjetividade do repórter e pagar baixos salários, as empresas jornalísticas se organizaram para cercear qualquer tentativa de organização dos jornalistas. Segundo Lage (Lage, 1983:39), em 1962 foram elaboradas as primeiras listas de jornalistas “malditos”, que incluíam os profissionais afastados das empresas por questões de consciência, e aqueles que, demitidos por qualquer circunstância, recorressem à Justiça para reclamar direitos sonegados. Além do salário aviltante e da jornada de trabalho indefinida, o relacionamento patrão-trabalhador era indiscutivelmente hostil. Samuel Wainer, um dos raros jornalistas que chegaram a ser dono do jornal (façanha cujo mérito controvertido não cabe aqui ser discutido)

conta no livro "Minha Razão de Viver", episódio que ilustra bem o tratamento que recebiam os jornalistas de seus patrões. Após assumir a chefia de redação de **O Jornal**, dos Diários Associados, Wainer convidou Assis Chateaubriand, dono do jornal, para visitar a redação, coisa que ele não fazia há quatro anos. Chateaubriand recusou o convite alegando que os jornalistas eram todos "uns analfabetos", mas como Wainer insistisse, acabou concordando. E Wainer conta:

"Esperei-o à porta do elevador e entramos juntos na redação. Em cada mesa ouvíamos um cumprimento: 'Boa tarde, Dr. Assis', 'Como vai, Dr. Assis?'. Em surdina, ele respondia a cada cumprimento com comentários que só eu ouvia: 'Filho da puta! 'cafa-juste!' 'Estão roubando meu dinheiro!' 'analfabeto!'. Quando chegamos à outra extremidade da sala, onde havia uma pequena porta que dava para uma escada levando ao quarto andar, decidi voltar. Se subisse a seu escritório acabaríamos discutindo. Eu não podia admitir tanto ódio de um dono de jornal por seus empregados" (Wainer, 1988:102)

O tratamento dispensado pelo patronato aos jornalistas é rapidamente assimilado também pelos jornalistas em postos-chaves na empresa. Em depoimento aos Cadernos de Jornalismo, editado pela Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ em 1990, o jornalista Antonio Beluco Marra diz o seguinte:

"As empresas conseguem ser de um autoritarismo que vai além de todos os limites. Eu fiquei chocado quando voltei ao Brasil e vi um editor pegar a matéria de um repórter, embolar e jogar no lixo. Eu me lembrava que, na França, eles chamavam você no jornal

ou mandavam a matéria em casa para você cortar. E esse autoritarismo não é de 64, ele apenas recrudescceu depois de 64. Antes disso, em todas as instâncias por onde andei - cobri o Executivo, a Câmara dos Deputados, a área militar e convivi nas redações dos jornais - percebi um autoritarismo que, se você pesquisar, vai concluir que pertence à mesma estrutura e mentalidade das capitânicas hereditárias” (Marra, 1990:19).

Nessa mesma edição dos Cadernos de Jornalismo, o então diretor de redação de **O Estado de S.Paulo**, Augusto Nunes, depois de assegurar que não existia autoritarismo interno naquele jornal, acrescentou:

“Agora eu concordo com aquela frase aparentemente cínica que circula por aí: ‘redação é um dos poucos lugares onde a democracia na tomada de decisões não funciona’. Se eu fico fazendo assembléias, isto aqui não fecha. Tem de haver, em certo momento, uma decisão imperial. Democracia, só no dia seguinte. Tenho de correr o risco de erro, mas não tenho compromisso com o erro: se for preciso, eu volto atrás. Eu me considero democrata e tolerante” (Nunes, 1990:25).

Outro jornalista, Júlio Cesar de Barros, quando secretário de redação da **Veja**, questionado por estudantes da Universidade Estadual de Londrina sobre qual era a liberdade dos repórteres daquela revista para escreverem suas matérias, respondeu o seguinte:

“É difícil um repórter em revista semanal fazer a sua matéria. Mesmo num furo de reportagem, com matéria assinada, o texto

não é dele. Ele faz a primeira versão, depois passa para o editor, que fará outra versão e enviará para o editor executivo. A forma final ainda dependerá da complementação de outras sucursais e outras matérias dele. E só sai assinada se ele está dando um furo (...) e dependendo muito do repórter, se ele tem fontes boas que dão a ele caminhos para fazer reportagens exclusivas, ele vai escrever matérias completas. Caso contrário, ele vai ficar completando grandes reportagens” (Cesaro, 1993:31.32).

Considerando-se que tanto Augusto Nunes quanto Júlio Cesar de Barros, antes de assumirem a chefia das redações de seus respectivos veículos, passaram pela reportagem, entende-se um pouco melhor como funciona a divisão de trabalho no seio da categoria. Beluco Marra assim descreve essa mudança de mentalidade que, via de regra, acompanha a ascensão profissional:

“Temos colegas que são muito amigos, mas quando vão exercer um cargo de chefia, instauram um império autoritário. E acho que aí há uma deturpação não só humana, não só de finalidade de vida. É uma coisa de corpo mesmo. É uma repressão da sociedade que se situa ao nível das energias físicas. Hoje vivemos no Brasil em um estágio de desvairio completo, onde o poder político não consegue mais organizar a sociedade e criar projetos coletivos, porque está jogado inteiramente em uma perspectiva de projetos pessoais” (Marra, 1990 :19)

Frei Betto, em conferência proferida na abertura do 24º Congresso Nacional dos Jornalistas, realizado em 1990 em Florianópolis (SC), comparou as

redações dos jornais à moderna igreja eletrônica que, apesar dos avanços tecnológicos, conserva toda a hierarquia do sacerdócio tradicional. Quanto ao papel do repórter nesse contexto, ele diz:

“Outrora, a notícia vinha da rua através do repórter. Hoje, muitas vezes, ela nasce na sala dos cardeais, cabendo aos acólitos-repórteres apenas dependurarem-se no telefone para convocar o depoimento cúmplice daqueles que haverão de reforçar a opinião do jornal ou da revista. Prefere-se a versão do fato ao próprio fato. E o processo de manipulação do texto sofre tantas interferências que, ao final, se publica algo muito distante da fonte original. O estranho é que, ainda assim, há profissionais que assinam em cima” (Betto, 1990/91:10.11)

E não são poucas, realmente, as interferências de que fala Frei Betto. O cerceamento começa quando o repórter recebe a pauta, instrumento que traça um roteiro para a obtenção da matéria jornalística, com informações básicas, fontes a serem procuradas, aspectos que devem ser ressaltados, e que é formulada de acordo com outro fator de limitação do trabalho da reportagem: a linha editorial do jornal, ou seja, os seus compromissos ou interesses com as forças políticas e sociais hegemônicas. A pauta tem ainda a particularidade de ser, na maioria das vezes, idealizada por jornalistas que atuam exclusivamente dentro das redações, isto é, por pessoas que não mantêm contato direto com os fatos. Após colhidos os dados, o repórter enfrenta outro controle: as normas de redação, que homogeneizam o discurso impresso, impedindo a livre manifestação do jornalista e a afirmação de um estilo próprio.

Como diz Rossi (1980:23), se a pauta coloca uma limitação e uma deformação iniciais no ponto de partida do trabalho jornalístico, as chamadas normas

de estilo impõem uma segunda limitação, agora no ponto de chegada. É que junto com a tecnologia, as empresas jornalísticas nacionais importaram também dos Estados Unidos as normas de estilo que passaram a ser o padrão da linguagem da imprensa. A norma básica exige que toda matéria responda a seis questões - quem, o quê quando, onde, como e por quê-, que compõem o clássico **lead** ou **lide**, como já está sendo grafado ultimamente.

“O **lead** é imposição da pressa. É filho da corda-bamba do mundo desvairado que inventou o **stress**, obesidade, distonia neurovegetativa. Nasceu para servir ao açodamento da era industrial, onde ninguém é dono de si o bastante para se permitir andar, ver, sentir. Ninguém dispõe de excedente de hora para entrar em loja, examinar artigo, chorar preço, curtir papo. O **lead** surgiu em socorro do povo apressado, que apenas corre olhos pelo jornal entre dois goles do café da manhã, ou pendurado em ônibus e metrô como traseiro de boi em açougue. Para esses velocistas era necessário criar a notícia-síntese, o retrato três-por-quatro do assunto” (Pereira, 1985:7).

Outros valores também importados da imprensa norte-americana foram os da objetividade, imparcialidade e neutralidade. Ou seja, ao buscar na realidade social os fatos a serem noticiados, o repórter deve despir-se de sua subjetividade e ser um mero espelho refletor dos acontecimentos. Para o jornalista Clóvis Rossi, se a objetividade e a neutralidade fossem possíveis, a batalha pelas mentes e corações dos leitores ficaria circunscrita aos editoriais, ou seja, à opinião dos proprietários da publicação.

"(...) a evidência de que a objetividade é impossível acabou por transferi-la a todas as páginas dos jornais. Afinal, entre o **fato** e a **versão** que dele publica qualquer veículo de comunicação de massa há a mediação de um jornalista (não raro, de vários jornalistas), que carrega consigo toda uma formação cultural, todo um **background** e opiniões diversas. É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou" (Rossi, 1980:10).

Esta estrutura vertical montada nas empresas jornalísticas, segundo Rossi, faz com que os repórteres e redatores se sintam muito pouco responsáveis pelo produto que ajudam a confeccionar: "Cria-se, então, um certo automatismo característico de linha de montagem industrial, que colide com a visão (ou desejo) de um trabalho intelectual, como o jornalismo deveria ser" (Rossi, 1980:22).

Para Lage, como o mercado exige algo mais que habilidade nos textos e imagens, as empresas abrem espaço ao que ele denomina de "homens providenciais", dotados de capacidade crítica.

"São indispensáveis, mas é preciso que sejam em menor número possível, confiáveis e cooptados. Os empresários não podem produzir diretamente as mensagens; há que operar através de estruturas industriais, povoadas por seres humanos que detêm uma relação concreta com o produto" (Lage, 1983:40).

Conforme o autor, as empresas adotam então uma política de "separar o jornalista comum (um técnico, um executor, com mínima consciência crítica, ou alguém não profissional, que exerce uma atividade) e o jornalista **autor** ou **controlador da produção**" (Lage, 1983:40). Para controlar os controladores, de acordo com Lage, as empresas modificam os diferenciais de salários, de tal modo que indivíduos trabalhando em um mesmo departamento, venham receber salários substancialmente diferenciados. Em 1983, essa diferença entre o salário do jornalista controlador chegava a ser de até 100 vezes o que recebia o controlado (Lage, 1983:40).

A esse profissional, que lembra o intelectual orgânico de Gramsci, é permitido até mesmo a exibição de opções políticas diferentes daquela manifesta pela empresa, "o que se deve à sua natural **excentricidade**, à **excepcionalidade** mágica que se associa à criatividade **natural**" (Lage, 1983:40). Ribeiro, recorrendo à mesma analogia feita por Frei Betto, considera que esses profissionais, "à semelhança dos profetas, exercem seu carisma - relacionado a informações exclusivas, ou a um texto transgressivo, ou a liderança de opinião - mediante a autorização do **alto clero**, com o qual mantém uma relação ambivalente, em que se combatem e legitimam" (Ribeiro, 1994:134). Ribeiro acentua, contudo, que esse privilégio, que vem com a assinatura do autor na sua matéria, depende do **alto clero**: "Apenas a alguns é dada liberdade, e até o estímulo, de romper com as regras dos manuais e de expressar suas opiniões" (Ribeiro, 1994:134).

Marcondes Filho, contudo, é mais incisivo. Segundo ele, se alguns nomes permanecem na imprensa, "não é mais como norma, mas como uma espécie de 'álibi', uma demonstração de que a imprensa valorizaria reconhecidas personalidades da cultura". (Marcondes Filho, 1993:110). O autor ressalta que esses poucos profissionais não têm nada a ver com o processo da produção jornalística "em que ou

desaparece o nome do autor da matéria ou sua matéria é de tal forma mutilada e transformada que nada mais resta de pessoal em termos da produção do texto". Obviamente, um profissional sem texto próprio além de representar mão-de-obra mais barata é também mais facilmente substituível, pois não cria vínculos de identificação com o leitor.

3.2 - A "Fauna" Muda a Plumagem

Na década de 70, alguns estudiosos da comunicação consideravam que apesar de os mídias estarem comprometidos com os interesses da classe dominante, eles não conseguiam difundir uma visão hegemônica do mundo, por força da divisão social interna. Sodré, por exemplo, identificou na empresa jornalística elementos de três classes sociais - os proprietários, que pertenceriam à burguesia; os trabalhadores intelectuais, oriundos da classe média ou pequena burguesia; e os gráficos, da classe operária - e concluiu que, por força da origem de classe, esses elementos possuíam interesses contraditórios. "Embora assalariados, os elementos intelectuais não têm situação proletária e sofrem as injunções e vacilações de sua posição intermediária, o que se presta à ambiguidade"(Sodré, 1986:479).

O que se pretendia mostrar era que nos veículos de comunicação a contradição não está presente apenas no processo de produção, mas também no produto final e, conseqüentemente, na forma de recepção deste pelo consumidor. Miranda dizia, inclusive, que a incorporação dessas contradições ao processo de produção dos objetos culturais conferia maior generalidade ao objeto "projetando em seu conteúdo ambiguidades e contradições presentes ao nível da produção, abrindo seu significado, não de maneira a enriquecê-lo, mas de modo tal que, ao nível da

recepção, a significação se fará segundo a posição do receptor no interior dessas estruturas (sociais)" (Miranda, 1976). Partia-se do pressuposto de que o jornalista, sendo por origem social, comprometido com outra classe que não a dominante ou, ainda, movido por um sentimento de missão jornalística, dispunha de "armas sutis" para burlar o controle ideológico na redação e modificar o conteúdo das matérias, a despeito das opiniões patronais (Miranda, 1976:83).

Há que se ressaltar, contudo, que havia na década de 70 um sentimento de resistência que, não exatamente pelos mesmos interesses, unia em alguns momentos empresários e trabalhadores da imprensa na luta contra a censura política que se abateu nas redações a partir de 1968. Como afirma Marconi, "foi principalmente a partir da edição do AI-5 que toda a imprensa brasileira iniciou sua penosa caminhada para tentar exercer seu papel de informar à opinião pública, ao tempo em que sofria toda a sorte de violência, das quais a censura foi a mais visível" (Marconi, 1980:38). Segundo o autor, diante da violência exercida pelos órgãos de segurança e informação, a "outra censura, a censura patronal, feita até com maior rigor, persistência e eficácia, ia ficando como que relegada a um segundo plano" (Marconi, 1980:11).

Mas foi também sob a ditadura que as empresas de comunicação iniciaram um processo de modernização e racionalização da produção, beneficiadas pela importação em larga escala de tecnologia. Esse processo provocou o surgimento de um profissional menos preocupado com a questão social ou política do país e mais voltado para sua própria individualidade. Segundo Marcondes Filho:

"bom jornalista hoje é aquele capaz de dar conta das exigências de tempo, produzindo textos jornalísticos razoáveis e com uma grande mabealidade redacional ou editorial. Ele deve ser uma

peça que funciona bem, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações. A eficiência sobrepõe-se à questão da qualidade (originalidade, personalidade) do texto” (Marcondes Filho, 1993:109).

Outros fatores também contribuíram para a mudança no perfil do profissional de jornalismo. A oferta de mão-de-obra em grande escala para um mercado altamente concentrado³ e o achatamento salarial decorrente têm reforçado em grande parte dos jornalistas o apreço ao emprego acima de qualquer possível missão social.

“Dentro das empresas modernizadas rompeu-se o elo de proximidade e as enraizadas tradições paternalistas reduziram-se drasticamente. Para os jornalistas, essas alterações representam um duro golpe na compreensão da profissão. Em toda a atividade jornalística foi corroído o velho **espírito de missão**. Dentro dos jornais ocorreu um desencantamento do mundo, devido à eliminação dos elementos políticos e românticos, incompatíveis com uma produção cultural industrializada” (Ribeiro, 1993:54).

O diretor de Recursos Humanos de **O GLOBO**, Nelson Savioli, fez uma interessante análise sobre o tipo de profissional que a moderna empresa jornalística está buscando e recorreu à fauna para caracterizá-lo. Segundo ele, as empresas precisam mais de “sapos” do que de “peixes de aquário” e explicou porquê: “Os sapos não só nadam bem como podem caminhar se o cenário onde vivem mudar”. Savioli também eliminou qualquer possibilidade de vaga para os “pavões” no

3 - Somente no Rio de Janeiro, as escolas de comunicação colocam cerca de 600 novos jornalistas no mercado por semestre, conforme a revista de Comunicação nº 33, out. 94.

seu zoológico particular: “Em vez de alguém mais preocupado com o próprio leque do que com o zoológico, vamos dar preferência a quem saiba voar alto quando necessário, vendo o mercado de cima” (Jornal ANJ, 1993:18). Ver o mercado de cima significa, mais do que produzir para o leitor-consumidor, ver seu estilo próprio engolido pela pasteurização dos textos jornalísticos que, cada vez mais, impedem qualquer novo profissional de criar identidade própria, sobressair-se entre os demais “sapos” pela originalidade de seu discurso, criatividade temática ou preocupação humanística. Joel da Silveira, repórter legendário do jornalismo nacional, fala sobre essa mudança:

“O texto perdeu personalidade. Nos jornais, hoje, não se distingue o texto de um e de outro repórter. Sobra uma coisa anódina, numa linguagem padronizada. A redação virou linha de montagem, onde as reportagens devem ter igual número de parafusos, o mesmo peso. Não importa. Contando que noticie, não tenha adjetivos, não tome partido de um ou de outro lado. O leitor quer exatidão. Os jornais mudaram muito. A mentalidade mudou”.
(Silveira, 1990:28).

3.3 - O Controle Ideológico nas Redações

A forma de ingresso na profissão sempre foi um instrumento de controle ideológico da redação: ali só eram admitidos aqueles que, de uma forma ou de outra, privavam direta ou indiretamente da convivência com os proprietários dos jornais ou com pessoas influentes junto a eles. Outro caminho era a amizade direta com algum editor ou repórter de maior prestígio na redação que, por sua vez, também ali

ingressara por força de algum relacionamento social. O depoimento do jornalista Antonio Accioly Netto é esclarecedor:

“Assis Chateaubriand leu por alguns momentos a carta que eu lhe entregara, em seu escritório da Rua Rodrigo Silva, 14, e me disse com a cara fechada: ‘Pois bem. Está empregado. Não posso negar nada ao Conde. Vá para a redação procurar o secretário’. Tremi de contentamento. Havia conseguido, depois de quatro anos de espera, aquilo a que me propusera, ao chegar ao Rio de Janeiro: trabalhar como redator de um jornal diário. A carta que me abria as portas de **O Jornal** era uma apresentação e pedido do Conde Modesto Leal, amigo de meu tio, Ministro Francisco Sá, a quem estava ligado por laços de família” (Netto, 1990:28).

O aprendizado técnico da profissão ocorria no próprio jornal, com o novato galgando funções conforme sua aptidão ou força de seu relacionamento. O jornalista e escritor Lago Burnett conta como conseguiu emprego de jornalista no Rio, após sair do Maranhão em 1952:

“(...) conheci o Jânio de Freitas, apresentado pelo Gullar⁴. O Jânio disse: ‘Você foi muito bem apresentado pelo Gullar (...) e vai passar 15 dias no **copy**⁵. Se você não aprovar, eu lhe no-

4 - poeta Ferreira Gullar, também maranhense e à época editor do Suplemento Dominical do Jornal do Brasil.

5 - abreviação de **copydesk** (copidesque), jornalista encarregado da correção ortográfica e gramatical dos textos redigidos pelos repórteres e figura em extinção nas redações informatizadas.

meio para a reportagem (...) se você também não aprovar na reportagem, vai para a revisão. Mas eu aprovei no **copy** e comecei logo como redator. O que não é mérito nenhum porque eu não conhecia muito a técnica de jornal, mas já escrevia e trazia uma certa experiência de jornal lá do Maranhão. Naquele tempo, a gente entrava no jornalismo por aproximação com a literatura. A gente sabia escrever com certa facilidade, então ia trabalhar em jornal” (Netto, 1991:4).

Melo atribui o tardio surgimento das escolas de jornalismo no país, à resistência do empresariado nacional em absorver mão-de-obra fora da classe social a que pertenciam.

“A preferência dada aos jovens intelectuais e aos bacharéis saídos das escolas superiores tradicionais (geralmente oriundos de famílias burguesas e da aristocracia rural) em detrimento dos chamados ‘jornalistas diplomados’, representava na verdade uma barreira de classe, a que recorriam muitos empresários da comunicação jornalística, impedindo a ascensão social (e conseqüentemente a influência ideológica) de setores da classe média que afluíam aos recém-criados cursos de jornalismo” (Melo, 1979:33),

A resistência do empresariado à formação acadêmica do jornalista só se arrefece com a implantação da indústria cultural no país e a conseqüente demanda de mão-de-obra qualificada e em grande escala.

“(...) aos poucos as empresas foram sentindo que não dependiam apenas de máquinas e de uma tecnologia cada vez mais rápi-

da e perfeita. Tinham necessidade de pessoal habilitado a desempenhar funções de captar o fato, interpretá-lo e avaliar as diversas trajetórias de seu desenrolar, preparando e oferecendo mensagens que seriam consumidas pelos leitores. Desse modo, a histórica rejeição aos profissionais formados em universidades acabou esvaziada pelos próprios donos das empresas jornalísticas” (Lopes, 1989:32.33).

No entanto, essa aproximação empresa-escola de comunicação não durou muito, dado a inadequação de objetivos e expectativas de cada uma delas. Enquanto a primeira exigia um ensino eminentemente profissionalizante, assentado no aprendizado de técnicas, a universidade privilegia, num primeiro momento, a formação do indivíduo como agente interventor da realidade social imediata.

“(...) o empresário quer que a universidade ofereça realmente um profissional apto para o trabalho, entendendo por aptitude o domínio da técnica jornalística com algum conhecimento complementar de tipo humanista ou geral; e a universidade dificilmente se adequa a esta demanda, gerando um ensino não tão profissionalizante quanto a empresa quer. O conflito entre as empresas e as universidades não parece ter um fim próximo, porque ainda está longe o dia em que a academia se submeta totalmente às pressões do mercado de trabalho e porque não se trata de voltar ao empirismo, ainda que ministrado pela escola. Trata-se de achar uma qualificação acadêmica adequada às necessidades sociais do desempenho profissional” (Londoño V, 1986:253/254).

Esse conflito entre a perspectiva humanística e a abordagem tecnicista da comunicação irá, sob pressão do empresariado, influenciando nos currículos das escolas que vão perdendo em humanismo e adquirindo uma ênfase técnico-profissionalizante.

"(...) a retração do setor empresarial, rejeitando os novos jornalistas, seja por preconceito social, seja por inabilitação técnico-cultural, condicionou a orientação pedagógica, que privilegiou os conhecimentos teóricos operacionais da profissão, aliados a noções superficiais e ultrapassadas sobre questões histórico-literárias que, pela própria natureza, pouca utilidade revelavam na vida prática do indivíduo" (Melo, 1979:34).

Segundo Lima, não é apenas o modelo de ensino que decorre do modelo comercial das empresas, mas também "um modelo de profissional e, de forma explícita ou não de uma teoria da comunicação (Lima, 1983:90). Ele credita a essa orientação instrumental do ensino à inexistência de uma teoria independente da comunicação.

"O que ocorre, de forma predominante (...) é a simples identificação da comunicação com um dos polos do significado original da palavra, isto é, o polo do transmitir (em oposição ao polo do compartilhar). Essa identificação parcial dá origem a uma teoria que é por definição persuasiva e manipuladora, embora sirva adequadamente a práticas profissionais da área, especialmente a publicidade e as relações públicas" (Lima, 1983:90).

Igual ponto de vista é compartilhado por Lage, para quem o objetivo

dos empresários é o de eliminar qualquer escola para impedir que se aprofunde qualquer teoria que reflita a realidade. "(os empresários) preferem também que a habilitação técnico-operativa não se realize ao nível da universidade já que, como instituições tendentes ao monopólio, as firmas produtoras de informação cuidam de reter em suas mãos o know-how da operação de equipamentos e da produção do discurso em cada meio" (Lage, 1983:31).

A rejeição do empresariado aos cursos transformou-se em franca hostilidade tão logo ocorre a regulamentação da profissão e a exigência do diploma de jornalista para o exercício do jornalismo.

"Na cultura brasileira, a formação acadêmica para o exercício do jornalismo torna-se objeto de debates acirrados entre empresários e trabalhadores no final dos anos sessenta, quando ocorre a regulamentação da profissão de jornalista, uma reivindicação finalmente atendida. A polêmica inicial era sobre a obrigatoriedade da posse de um diploma universitário em jornalismo para se ter um lugar no mercado de trabalho, na medida em que as incipientes escolas pareciam não oferecer o adestramento pedido pelas empresas. Atualmente, a divergência mais aguda é sobre a possibilidade de se obter, apenas por meio das escolas de jornalismo, a formação do alto nível reclamada pelo jornalismo especializado das grandes empresas jornalísticas" (Koshiyama, 1986:248).

Em 1974, os principais jornais do país iniciaram sua primeira grande campanha contra os cursos de jornalismo e a obrigatoriedade do diploma, alegando que as escolas não possuíam infra-estrutura para a formação a que se propunham.

Em 1979, os empresários foram mais diretos: reivindicaram simplesmente o fechamento dos cursos. Outras iniciativas seguiram-se a essas, capitaneadas pela Associação Nacional dos Jornais ou isoladamente por algum jornal, como ocorreu com as campanhas empreendidas pela **Folha de S. Paulo** em 1986 e 1992, esta última em represália à ação movida pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo contra dois funcionários daquele jornal, por exercício ilegal da profissão. Nessa última campanha, que teve o respaldo da ANJ, os jornais passaram a apontar suas baterias para o fato de a profissão de jornalista ter sido regulamentada pelo Decreto-lei 972/69 e Decreto 83.284/74, ambos editados durante a ditadura militar, motivo suficiente, segundo eles, para retirar-lhes a legitimidade. Em artigo publicado no jornal do patronato do setor, um articulista (apresentado pela publicação como "um jornalista por acaso") manifesta-se solidário aos dois funcionários da **Folha** e argumenta:

"Ambos foram vítimas de uma aberração legal remanescente do pior momento da ditadura militar, o da Junta que assumiu o poder absoluto entre a doença e a morte de Costa e Silva e a posse de Garrastazu Médici. A origem do DL 972 é a mesma da Emenda Constitucional nº 1, do Ato Institucional nº 5, do DL 477, da Lei de Imprensa e da Lei de Segurança Nacional, monstros jurídicos gerados pela repressão" (Jornal ANJ, 1993:6).

Em resposta à argumentação patronal, a Federação Nacional dos Jornalistas lançou uma edição extra do **Jornal do Jornalista**, em agosto de 1992, onde reúne depoimentos de políticos e jornalistas mostrando porque interessava à ANJ a derrubada da obrigatoriedade do diploma de jornalista. Na publicação, o presidente da Associação Brasileira de Imprensa, Barbosa Lima Sobrinho indaga:

“Será que a ANJ ignora o decreto nº 51.218, de 22 de agosto de 1961, do presidente Jânio Quadros, e o decreto 53.263, de 12 de novembro de 1963, do presidente João Goulart, ambos, em síntese no mesmo sentido privilegiando o diploma de jornalista? Como, pois, atribuir-se ao regime militar a criação da exigência do diploma como insistem os adversários da sua manutenção?” (Sobrinho, 1992:1).

Segundo Barbosa Lima, o argumento da inconstitucionalidade deveria atingir, na verdade, “todas as profissões que estão no uso do privilégio de seus respectivos diplomas” se tivesse ela alguma legitimidade. Em outra edição do **Jornal do Jornalista**, o jornalista Francisco Sant’Anna voltou ao assunto e lembrou que desde o início dos anos 60 a regulamentação da profissão já era debatida, e que o decreto-lei, antes de sancionado pela Junta Militar, foi submetido à apreciação do Congresso Nacional.

“Seria curioso indagar agora se as férias anuais de 30 dias, a que todo trabalhador tem direito, representam também entulho autoritário. Elas foram baixadas por um decreto do General Ernesto Geisel no Pacote de Abril. Vamos revogá-lo? Suprimir todos os textos legais editados de 64 a 85?” (Sant’Anna, 1992:3).

À época da Constituinte de 1987, os jornais formaram um poderoso **lobby** para retirar do texto da Constituição que seria promulgada no ano seguinte, o inciso XIII do Art. 5º que dispõe ser “livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações que a lei estabelecer”. Como o exercício da profissão de jornalista requer qualificação estabelecida por legislação específica, permanecia clara a obrigatoriedade do diploma. Aqui, o patronato já não pedia o

fechamento dos cursos, mas batia-se contra a reserva de mercado, sob a alegação de que a exclusividade do exercício da profissão pelos jornalistas formados era corporativista e cerceava a liberdade de expressão.

Em correspondência dirigida aos constituintes, o então presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, Armando Rollemberg, qualificou de "escusos" os interesses dos empresários na campanha contra a obrigatoriedade do diploma e lamentou que parlamentares e até mesmo jornalistas estivessem "oferecendo munição ao fogo do patronato contra a organização de nossa categoria". Rollemberg denunciava que a verdadeira intenção das grandes empresas do setor era a desregulamentação da profissão de jornalista," com vistas à criação de um exército de reserva de mão-de-obra, que favoreceria o aviltamento do mercado de trabalho, comprometendo seriamente uma série de conquistas obtidas pelos jornalistas às custas de uma difícil luta de muitos anos" (Rollemberg, 1987).

Antecedendo-se à revisão constitucional, a Associação Nacional dos Jornais lançou em meados de 1992 uma ampla campanha contra a exigência do diploma para o exercício do jornalismo. A entidade, em correspondência enviada a todos os 73 jornais associados, exortou-os a manifestarem-se em editoriais contra a reserva de mercado aos diplomados. O então presidente da ANJ, Pedro Pinciroli Jr, qualificava de "inaceitável intolerância corporativa" o Art. 4º do Decreto-lei 972, que dispõe sobre a obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo. Na correspondência enviada aos associados, Pinciroli Jr. dizia que além de contrário à Constituição de 1988, o dispositivo impunha limitações ao recrutamento de jornalistas, barrava o acesso às redações de pessoas com sólida formação em outras áreas e prejudicava inclusive os próprios leitores, "aos quais interessa menos regulamento e mais talento" (Folha de S. Paulo, 1992:1.6).

A ação da ANJ provocou novamente uma reação da Fenaj, que tomou providências no sentido de coibir a campanha da Associação dos Jornais. Para isso, publicou Nota Oficial na **Folha de S. Paulo** e no **Correio Braziliense**, na qual denunciava que a pretensão da ANJ era a de "conceder às próprias empresas de comunicação o direito de decidir quem pode ou não trabalhar como jornalista buscando assegurar a reserva de mercado" (Jornal do Jornalista, 1992:4). A nota de Fenaj foi lida na tribuna da Câmara pelo deputado federal Tilden Santiago (PT-MG) e registrada nos anais daquela casa.

Se a posse do diploma permitiu, em tese, o ingresso mais democrático na profissão, não eliminou, na prática, os critérios sociais e/ou ideológicos na seleção dos novatos. A partir do final da década de 80, os grandes jornais passaram a recrutar pessoal para seus quadros através de seleção, mas o velho sistema de apadrinhamento ainda persiste.

"Embora o critério (seleção) não elimine de pronto e definitivamente o alto índice de **QI** - o tão conhecido **quem indicou** - de uso generalizado na 'avaliação' profissional do jovem que procura seu primeiro emprego, pelo menos o reduzirá em pouco tempo a níveis, digamos, suportáveis" (Nassar, 1988:24).

O aumento do número de processos movidos pelos sindicatos dos jornalistas de diversos estados do país contra o exercício irregular do jornalismo⁶ é

6 - Os casos mais recentes são os do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Pará, que em janeiro deste ano teve confirmada pela justiça daquele Estado a constitucionalidade da legislação profissional do jornalista e a vigência do Art. 4º inciso V do Decreto-Lei 972/69 que estabelece a obrigatoriedade do diploma para o exercício do jornalismo (News Letter da FENAJ, Ano IV, nº 21, jan 95); e do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná que em setembro de 1995 entrou na justiça contra 25 pessoas que exercem irregularmente a profissão em jornais e emissoras de televisão de Curitiba (FSP, 26.9.95, p. 1-12). Em Goiás, o Sindicato da categoria pediu à Delegacia Regional do Trabalho que fiscalize "todas as empresas jornalísticas, indistintamente, pois em todas há a prática, por parte do patronato, de agressão à legislação que regulamenta o exercício profissional" (jornal Chamada, set 95).

uma evidência de que as empresas de comunicação atuam em duas frentes na tentativa de enfraquecer a categoria. Enquanto sob a coordenação da ANJ formam um poderoso lobby e pressionam o Congresso para a derrubada da obrigatoriedade do diploma para o exercício profissional, em nível doméstico abrem suas portas a irregulares que, enquanto tais, sequer possuem a competência técnica tão reclamada por elas.

Além disso, considerando-se que nunca se viu nas páginas dos jornais uma campanha sistemática pela melhoria da qualidade do ensino no país (em qualquer nível e não exclusivamente dos cursos de comunicação) e diante da mudança do enfoque das campanhas das empresas, que se deslocou do fechamento puro e simples das escolas para centrar-se exclusivamente na questão do diploma, é possível concluir-se que, na realidade, não é a formação da mão-de-obra que está em jogo. O que as empresas parecem visar é única e exclusivamente a organização da categoria que, por mais incipiente que ainda seja (o processo de fortalecimento da maioria dos sindicatos teve início após 1985, com a redemocratização do país), assegura direitos trabalhistas, tais como jornada de cinco horas e piso salarial, e avança sobre questões ideológicas, tais como a cláusula de consciência prevista no projeto da nova lei de imprensa que tramita no Congresso, proposta pelo senador José Fogaça (PMDB-RS), ou a criação de conselhos editoriais nas redações, com a representação de segmentos organizados da sociedade na discussão da linha editorial dos jornais.

CAPÍTULO IV

PRÁTICA DE JORNALISMO: O EXERCÍCIO DA SUBMISSÃO

Nos capítulos precedentes foi mostrado como a comunicação e o trabalho foram perdendo sua característica de elementos básicos na emancipação humana para se tornarem instrumentos da alienação do homem. Foi ressaltado também que, apesar de ser regulada pelas leis do mercado e estruturada segundo uma particular linha de montagem, a produção jornalística difere das demais atividades produtivas por um detalhe peculiar: por mais espontânea que seja a prática profissional, o jornalismo requer a intervenção da consciência do repórter. É ele quem, em nome da empresa, estabelece e dá sentido à mediação realidade social-leitor. E este parece ser um fator determinante no relacionamento que as empresas estabelecem com os jornalistas: a tentativa de cercear a subjetividade do repórter, em favor de uma produção pretensamente asséptica da notícia.

Mas, afinal, quem é esse jornalista que a empresa (como vimos no 3º capítulo), ancorada no discurso da modernidade e da competência técnica, rejeita e tenta cercear tanto em sua formação quanto na sua organização profissional? A resposta a essa indagação foi buscada junto ao próprio jovem que escolhe o jornalismo como profissão, se submetendo a um dos vestibulares mais disputados. Na UFG, por exemplo, 475 candidatos disputaram as 40 vagas oferecidas em 1993, ou seja, 11,87 candidatos por vaga. Saber quem é este jovem, por que buscou a profissão e o que espera dela são alguns dos objetivos deste 4º capítulo, que é iluminado por duas categorias centrais a este estudo: **informação** (enquanto produto da redução capitalista da comunicação) e **trabalho**. Mediante a primeira, a intenção é a de verificar qual a importância da informação na vida cotidiana desse jovem, e como ele vê sua produção pelos mídias e o papel do jornalista nesta produção. Já sob a categoria **trabalho** o que se pretende é verificar se o aluno sabe o que representa o modo

capitalista de produção e sua determinação sobre a produção dos bens simbólicos; como vê sua própria inserção no processo produtivo e a relação capital-trabalho, e questões relativas à profissão, tais como natureza, exigências e compromissos postos pelo jornalismo.

Para conhecer o jovem que busca o jornalismo foram utilizados: os dados do levantamento sócio-econômico realizado em 1993 pela Comissão Especial do Concurso Vestibular da UFG em 1993 com os candidatos ao curso de jornalismo; uma entrevista aberta com um aluno do 3º ano de jornalismo (1993); dois questionários, sendo um deles aplicado em 30 de março de 1992 a 26 alunos do 2º ano e outro, em 3 de novembro do mesmo ano a 23 alunos do 4º ano; e um exercício de leitura crítica com 32 alunos que em maio de 1993 cursavam o 2º ano. O levantamento feito pela Comissão de Vestibular foi utilizado porque traça o perfil sócio-econômico-cultural do jovem que procura o jornalismo, informando, entre outros, sobre sua origem social e hábitos culturais. A entrevista com o aluno do 3º ano foi feita prioritariamente porque sua liderança em classe e na direção do Centro Acadêmico de Jornalismo foi decisiva para que alunos de todas as séries do curso (salvo raríssimas exceções) referendassem em assembléia o desrespeito à legislação que regulamenta a profissão no que se refere à proibição do estágio nas empresas de comunicação.

Já o questionário aplicado aos alunos que em 1992 cursavam o 2º ano buscou averiguar em que o estudo teórico da comunicação havia significado em acréscimo ou esclarecimento sobre a natureza e especificidades da sociedade de massas, da comunicação/informação e do jornalismo. Como o primeiro ano do curso só possui disciplinas teóricas, o questionário foi aplicado logo no início do ano letivo seguinte, antes que iniciassem o aprendizado prático da profissão. Com os alunos do 4º ano, a intenção foi a de saber em que a formação teórica e prática a que foram

submetidos os diferenciava daqueles que estavam apenas iniciando o aprendizado prático da profissão (alunos do 2º ano) e como o fato de já estarem às portas do mercado de trabalho influenciava sua expectativa quanto ao seu futuro profissional. Por isso, esse questionário só foi aplicado no final do ano letivo, dois meses antes de sua formatura.

A avaliação de leitura crítica feita com os alunos do 2º ano em 1993, por sua vez, objetivou obter, de forma sistemática e controlada, o que a observação assistemática já mostrara quando do exercício da docência em sala de aula: a falta de percepção do aluno à manipulação ideológica da notícia.

1 - O Curso e o mercado de trabalho local

O curso de Jornalismo da UFG foi criado em 1968, no bojo da expansão das escolas de jornalismo em todo o país. Mas 1968 ficou na história nacional principalmente por ter sido o ano da edição de dois instrumentos do arbítrio: a Ato Institucional nº 5 (AI-5) e do Decreto- Lei 477. Sob o manto do primeiro, a ditadura militar implantada no país com o golpe de 1964 instaurou a censura aos meios de comunicação de massa, invadiu as redações, prendeu e submeteu à tortura jornalistas comprometidos com o pensamento progressista. Mediante o segundo, banuiu das universidades, do país e até mesmo da vida, professores e alunos que resistiram ao regime de exceção ou cujas posições político-ideológicas divergiam com as do sistema. É contraditoriamente nesse clima de controle autoritário da comunicação-tanto nas redações dos jornais quanto nas universidades - que os cursos se expandiram no país.

Na UFG, jornalismo destacou-se desde o início como um dos cursos mais procurados e, por força dessa procura, já no seu terceiro vestibular as vagas foram duplicadas, passando das 20 iniciais para as atuais 40. Após um breve período de expansão, no início dos anos 80, quando Goiânia chegou a ter quatro jornais diários, o mercado se retraiu, estando hoje concentrado em praticamente duas empresas: uma pública e que é o maior empregador local, o Consórcio das Empresas de Radiodifusão e Notícias do Estado - Cerne, e outra particular, a Organização Jaime Câmara, quarto maior grupo familiar em comunicação do país que, além de uma emissora de televisão (coligada à Rede Globo) e três de rádio (duas AM e uma FM), edita o jornal diário "O Popular". Outro jornal atualmente em circulação em Goiânia é o "Diário da Manhã". Sua tiragem, contudo, é inexpressiva e, desde 1981, data de seu surgimento, tem vivido momentos de altos e baixos, tendo ficado inclusive durante alguns anos fora de circulação. Outras publicações de menor expressão, sobretudo semanários, surgem e desaparecem conforme interesses políticos e/ou a dotação orçamentária recebida dos governos estadual e municipal.

A oferta de mão-de-obra superior à demanda do mercado trouxe como consequência o achatamento salarial para a categoria, de tal ordem que durante audiência de conciliação realizada no Tribunal Regional do Trabalho, em maio de 1991, seu presidente, juiz Antonio Guedes de Amorim, não se conteve e manifestou de público seu espanto com os baixos salários pagos aos jornalistas. À época, um repórter de "O Popular" ganhava menos do que um porteiro do TRT e ainda tinha que recorrer à justiça para obter a reposição das perdas salariais com a inflação.

2 - Perfil sócio-econômico cultural do aluno de jornalismo

O curso de Jornalismo da UFG atrai sobretudo jovens de até 17 anos (57,50% dos candidatos aprovados), com baixa tradição familiar de leitura, que se

informam principalmente pelos noticiários televisivos, e que chegam ao jornalismo movidos por apelos de ordem particular: aptidão pessoal, afinidade com a literatura e vontade de conhecer o mundo. Confirmando tendência perceptível nas redações de jornais e noticiários da TV, as mulheres têm buscando mais a profissão do que os homens. No vestibular de 1993, por exemplo, dos 475 candidatos inscritos, 73,26% eram mulheres.

Conforme os dados da pesquisa da Comissão do Vestibular, o aluno que busca o jornalismo não trabalha, mora em Goiânia com os pais, em casa própria, e cursou o segundo grau, todo ou em sua maior parte, em escolas particulares, no período diurno. Apesar desses dados abrirem a possibilidade de esse jovem ser, em sua maioria, oriundo da classe média, outros indicativos tornam difícil essa conclusão. De acordo com a pesquisa, a renda familiar mensal apontada pelo maior número dos candidatos aprovados no vestibular (30%) ficava na faixa de três a cinco salários mínimos. Outro dado revelador diz respeito à ocupação dos pais: quase a metade dos candidatos aprovados (47,50%) responderam que o pai exerce função que requer nível médio de instrução, como bancário, professor primário, auxiliar de administração ou de escritório; ou é pequeno industrial, comerciante ou proprietário rural com 20 a 200 alqueires, conforme agrupamento de ocupações constante do questionário; e 27,50% indicaram como ocupação do pai, atividades que exigem nível superior de instrução - médio, engenheiro, dentista, jornalista etc. Quanto ao nível de instrução propriamente dito, 32,50% responderam que o pai possui apenas o curso primário e igual percentagem (32,50%) que possui curso superior.

Tudo indica que o estudante de jornalismo vem de uma família sem tradição na aquisição de livros, a julgar pelo número de volumes existentes em sua casa: a maior parte dos alunos (27,50%) afirmou que em suas casas existiam de 21 a

50 livros. Contraditoriamente, 30% afirmaram que lêem de seis a dez livros por ano. A leitura de jornais e revistas divide quase meio a meio os alunos aprovados: 50% deles disseram que lêem essas publicações ocasionalmente, enquanto 45% afirmaram fazê-lo diariamente. Contudo, o meio de informação apontado por 52,50% deles foi a televisão, ficando em segundo lugar as revistas (30%). Se a televisão surge como o veículo por excelência para a informação, o mesmo não ocorre no que diz respeito a lazer: apenas 12,50% dos alunos aprovados disseram dispendê-lo com TV, enquanto 42,50% afirmaram que preferiam a leitura.

3 - As idiossincrasias do futuro profissional

O jovem que busca o jornalismo hoje o faz movido tanto por um vago sentimento social quanto por um forte interesse individual. Assim, convivem numa mesma turma o que busca a profissão imbuído pela perspectiva de uma futura ação de transformação social, e aquele que o faz em busca de emoções mais fortes. Entre estes últimos, é evidente o fascínio exercido pela TV, onde alguns privilegiados repórteres aparecem a cada noticiário falando de um lugar diferente do mundo, e a identificação do jornalismo como uma atividade repleta de aventuras. É o caso desses quatro alunos do 2º ano de jornalismo, ao explicarem porquê haviam escolhido a profissão:

"Acho jornalismo uma profissão linda, embora o curso tenha me decepcionado um pouco. Mas apenas achar a profissão linda não é motivo suficiente para exercê-la. Talvez pela necessidade de conhecer fatos sem apenas lê-los ou ouvi-los. Talvez pela admiração que tinha (sic) a Gloria Maria" (2º ano)

"Jornalismo é sinônimo de riscos. Riscos corridos para levar a notícia a cada pessoa, a cada casa. Jornalismo como verdade e denúncia, cultura e arte. O simples significado da palavra jornalista já exprime a causa de querer ser um deles" (2º ano)

"Eu escolhi esta profissão meio por acaso. Na hora de optar por um curso fiquei em dúvida; como sempre sonhei em viver viajando, escolhi jornalismo, no sonho de um dia ser uma jornalista internacional e viajar muito por aí" (2º ano)

"Eu escolhi o curso de jornalismo pela grande afinidade que sempre tive com matérias relacionadas ao ramo da comunicação. Sempre fui fascinada pelo mundo da notícia e a forma como ela é exposta sempre me atraiu" (2º ano)

Mas há também entre os 26 alunos do 2º ano de jornalismo quem conjugue ideal, ação e até mesmo auto-punição para explicar a escolha da profissão:

"Ser jornalista ... Por quê? Talvez por idealismo besta, talvez pela minha mania de querer saber tudo, talvez por uma procura de uma profissão que não se tornasse rotina, talvez pela minha maior afinidade a matérias que valorizem o lado humano ou, talvez, simplesmente, por um masoquismo que há dentro de mim e ainda não descobri" (2º ano)

Esse subjetivismo, eivado da idéia de prêmio e castigo, está também presente na resposta deste outro aluno:

"Escolhi a profissão pela facilidade em escrever. Por gostar da profissão. Por masoquismo e por mais uma porção de porquês"
(2º ano)

O fato de gostar de ler ou ter facilidade para escrever são também motivos determinantes para levar os jovens ao curso de jornalismo, apesar de a industrialização da notícia ter também produzido uma linguagem específica para o jornalismo, rompendo em definitivo a identificação com a literatura. Já na década de 40, inclusive, Assis Chateaubriand¹ dizia a respeito:

"(...) o jornalismo é uma arte que nos divorcia completamente da literatura. O homem de imprensa é a mais viva contradição do escritor. Nós, jornalistas, não passamos de índoles descritivas. Somos no máximo coloristas dos fatos, se quiserem, mas nunca, jamais, criaturas de imagens e de idéias" (Morais, 1994: 108)

Apesar desse divórcio literatura-jornalismo, tornado definitivo com a regulamentação da profissão em 1969 (criando a reserva de mercado ao profissional formado nas escolas de comunicação), a facilidade ou o gosto na lida com o vernáculo pesa na hora da escolha da profissão:

"O jornalismo, de repente, é o meio mais fácil que eu achei para escrever, já que não tenho o dom para ser poeta ou escritor" (2º ano)

"Talvez por uma professora do 2º grau elogiar minha maneira de redigir" (2º ano)

1 - Jornalista que construiu a primeira grande rede de jornais e emissoras de rádio e TV no país.

"Pude notar que uma grande parte daqueles que optam pelo curso de jornalismo na verdade não sabem realmente porque decidiram ser jornalista. Uma maior afinidade com as letras sempre surge como resposta" (2º ano)

"Pela facilidade em escrever. Por gostar da profissão" (2º ano)

"Minha preferência pelo curso talvez se justifique pela facilidade de escrever e pelo gosto por leituras variadas" (2º ano)

Se sobrevive no candidato a jornalista de hoje o escritor que em épocas passadas tinha preferencial abrigo nas empresas jornalísticas, mais forte entre eles é a certeza da possibilidade de se praticar um jornalismo crítico ou, pelo menos, "diferente" do que é feito atualmente, lembrança talvez dos tempos heróicos da imprensa alternativa, que floresceu como resistência à ditadura pós-1964. Essa superestimação da liberdade do repórter mostra que a natureza e a destinação da mercadoria jornal sob o capitalismo, tratadas no 3º capítulo, parecem não ser perceptíveis aos sete dos 26 alunos do 2º ano que procuraram o curso movidos pelo sentimento de poder "mudar a realidade". Apenas um desses alunos disse ter revisto esse seu anseio inicial, mas, mesmo assim, ainda superestima a liberdade de expressão do repórter:

"(...) devido à ânsia de 'comunicar' com as outras pessoas, trocar opiniões, **mudar a realidade** (grifos originais). Hoje, passado um ano, ainda acredito que me identifique com jornalismo, mas a visão romântica de mudar a mentalidade das pessoas desapareceu (...) Jornalista para mim é quem pode opinar, exercer o direito de falar. Não mais querer ou pretender mudar a realidade" (2º ano)

Essa crença no exercício crítico do jornalismo ao abrigo de uma empresa capitalista acompanha boa parte dos alunos de jornalismo durante o curso. Quando questionados sobre qual era o papel do jornalista na sociedade brasileira, cinco dos 23 alunos do 4º ano de jornalismo ressaltaram a sua atuação como agente de transformação², embora dois deles fizessem ressalvas:

"Às vezes pode-se considerar meio piegas dizer que o papel do jornalista é o de agente transformador, mas ainda acho que isso seja verdade. Nossa sociedade passou por grandes mudanças mas ainda tem algumas características dos tempos dos coronéis"
(4º ano)

"Mais o que papel de informar, o jornalista deveria ser agente da 'formação' do público levando-o a criar consciência crítica acerca dos fatos, notícias e circunstâncias que os rodeiam. Mas infelizmente isso não acontece" (4º ano)

Contudo, praticamente a metade dos alunos do 4º ano (11 de um total de 23) limitou o papel do jornalista ao de um mero transmissor de informações, uma espécie de "office-boy" da notícia, coletor e transmissor de fragmentos da realidade social. O detalhe que chama a atenção é que entre esses 11 alunos, seis acrescentaram à palavra **informação**, o termo **verdadeira**. A idéia de que o jornalista é um ser passível de manipulação, subjacente a essas seis respostas, é colocada de forma clara por quatro outros alunos do 4º ano:

2 - Uma variável a ser considerada nessas respostas é que o questionário dos alunos do 4º ano foi aplicado logo após o impeachment do ex-presidente Collor, processo que contou com uma contribuição bastante significativa da imprensa.

"(O papel do jornalista é) O de mero informante de fatos corriqueiros em se tratando de assuntos não políticos e de porta-voz dos grupos dominantes da sociedade" (4º ano)

"Infelizmente, (o jornalista é) um mero instrumento da empresa que trabalha, não tenho compromisso com a sociedade. Esta é a dura realidade" (4º ano)

"A de informar os fatos que sejam de seu conhecimento; atua como um informante dos fatos, muitas vezes se deixa manipular pelo próprio meio de comunicação, sendo que o jornalista deveria sempre atuar e ter a missão de comunicar os fatos à sociedade, ou seja, um jornalista informador do povo de uma sociedade" (4º ano)

"O jornalista tem-se distanciado de sua função de informar a verdade, mesmo que esta verdade atinja os donos do poder. Em muitos casos, os jornalistas têm sido coniventes com as artimanhas políticas e econômica" (4º ano)

A possibilidade de uma ação manipuladora por parte do repórter faz com que alguns alunos, tanto do 2º quanto do 4º ano, apontem a imparcialidade - um dos mitos importados do padrão norte-americano de jornalismo, e focado no 3º capítulo -, como um atributo indispensável ao bom profissional:

"O repórter deve mostrar um fato e ser neutro. Ele deve criticar, sem colocar seu pensamento. O público é quem deve julgar" (2º ano)

"O papel do repórter é vasculhar tudo, descobrir as coisas e transmití-las atingindo o ponto crítico da questão, mostrando a realidade, mas sendo imparcial, deixando a opinião se dividir e discutir as consequências e os fatos" (2º ano)

"O jornalista deve divulgar a informação com precisão cuidadosa e tentar ser imparcial" (4º ano)

"Acho que esse profissional sempre teve a responsabilidade de esclarecer os fatos sem tomar partido" (4º ano)

Para um aluno do 4º ano, porém, a manipulação é uma exigência da própria profissão, cabendo ao jornalista submeter-se a ela:

"O jornalista que trabalha na grande imprensa vê-se constantemente pressionado a escrever pautando-se pelas diretrizes ideológicas que o veículo no qual trabalha adota. Dessa maneira, as suas posições pessoais podem até ser exercidas, mas devem obedecer a certas restrições e limites que ditam que não pode haver uma dissonância muito grande" (4º ano)

Apesar de achar que o profissional deve ser imparcial e neutro, boa parte dos alunos do 2º e do 4º ano reconhece que imparcialidade e neutralidade não são características dos mídias. Indagados se os mídias seriam autônomos diante da realidade que transmitem, 16 dos 21 alunos do 2º ano³ responderam que não, apre-

3 - Não foram consideradas nesta questão as respostas de cinco alunos que, indagados sobre o que eram mídias, responderam que eram os profissionais/pessoas/ jornalistas que trabalham com a comunicação.

sentando como justificativas para essa dependência, interesses políticos e econômicos; três disseram que sim; um não respondeu; outro disse que "os mídias lançam os fatos; aceitar ou não depende da sociedade". As respostas de dois alunos que responderam que os mídias não são autônomos merecem destaque:

"Acho que os mídias são extremamente manipulados e regrados em todo e qualquer tipo de texto ou transmissão. A imprensa é vigiada e ligada a interesses particulares e ocultos. Não há nada que aconteça sem passar pelas mãos de um superior. Só se torna notícia um acontecimento que é interessante para quem controla a notícia e ela aparece da maneira mais proveitosa possível. Não há autonomia suficiente para se divulgar todas as faces dos fatos" (2º ano)

"Na maioria das vezes, os mídias são parciais. Isso ocorre principalmente pelo mal de todas as sociedades em todos os tempos: o dinheiro. A partir desse fator tudo pode mudar, inclusive o caráter das pessoas. E, não se pode esquecer, os mídias são conduzidos por pessoas" (2º ano)

Essa dependência dos mídias traz consequências diretas sobre a liberdade de expressão dos jornalistas, segundo 13 alunos do 4º ano. Para dez deles, o jornalista não possui liberdade de expressão e isso influi nas suas posições pessoais. O que pensam esses 13 alunos pode ser representado nos seguintes depoimentos:

"O jornalista 'perde' os valores adquiridos pois ao escrever ou não escrever um pensamento nas linhas de uma matéria ou de

um editorial é como se ele vendesse ou barganhasse sua postura ideológica" (4º ano)

"Ele estará preso às idéias de outras pessoas que se encontram acima dele" (4º ano)

"Ele 'abre mão' de suas ideologias para ser, salvo raríssimos casos, um mero 'transmissor' de boletins oficiais, sem direito a um posicionamento" (4º ano)

Entre os 13 alunos que disseram que os jornalistas não têm liberdade de expressão, apenas três acreditam que esse fato não influi nas posições pessoais dos profissionais:

"Acredito que suas posições pessoais não sejam, necessariamente, influenciadas. Acredito e espero que, apesar do 'peso' da linha seguida por sua empresa, ele se mantenha convicto de sua posição política e ideológica" (4º ano)

"Isso não influi porque, pelo que se pode notar, sempre que tem oportunidade, o jornalista expõe suas opiniões" (4º ano)

"Isso não influencia pois este, mesmo não podendo expressar seus pensamentos, tem consciência da realidade, o que possibilita a ele tomar posições independentes" (4º ano)

Essa restrição à liberdade de expressão do jornalista não parece preocupar o futuro profissional, na medida em que nenhum deles faz qualquer alusão à necessidade de serem modificadas as relações de trabalho. O que se percebe, ao contrário, é uma certa resignação do estudante:

"O jornalista é um ser acorrentado. Acorrentado a quê? Acorrentado à idéia do patrão, quando ele trabalha numa empresa, acorrentado à técnica, acorrentado algumas vezes ao próprio sindicato, acorrentado à própria consciência. Ele é um pseudo-escritor, mas não no sentido pejorativo da coisa, porque ele nunca vai chegar a ser um escritor mesmo trabalhando como jornalista, porque não tem liberdade" (3º ano)

"O jornalista pensa mas não expressa seu pensamento se esse não for o desejo de seu chefe. Os grandes jornais estão comprometidos com os grupos que os financiam" (4º ano)

"O papel do repórter, se não fosse a manipulação que lhe é imposta por seus chefes, SERIA a seguinte: informar a realidade dos fatos imparcialmente, procurar investigar esses mesmos fatos para descobrir algo além de uma notinha medíocre, 'mergulhando de cabeça' nas suas matérias" (2º ano)

A resignação com o cerceamento da liberdade de expressão fez com que um aluno do 4º ano visse a independência de alguns jornalistas apenas como uma estratégia da empresa e não como uma conquista do próprio trabalhador:

"Na grande imprensa, os articulistas renomados têm uma relativa independência, a eles conferida com o intuito de preservar a credibilidade ao órgão a que pertençam" (4º ano)

Essa submissão à autoridade é notada até mesmo na edição do jornal laboratório IN Prensa, a cargo dos alunos do 4º ano. Indagados se haviam discutido com o professor orientador a linha editorial da publicação, 17 dos 23 alunos disseram

que não, sendo que a resposta de um deles é bastante significativa:

"Sobre o IN Prensa não se discute, se impõe.

Manda quem pode, obedece quem tem juízo" (4º ano)

Para o aluno do 3º ano entrevistado para este trabalho, essa separação entre pensamento e ação não significa um conflito entre mão e consciência:

"Não há conflito porque a relação é dialética. A minha mão influi na minha consciência tanto quanto a minha consciência influi na minha mão. Mesmo que a minha consciência queira por a mão numa água fervendo eu não vou por. Vai doer, a mão sente isso" (3º ano)

Tanto para esse aluno, quanto para três outros do 4º ano de jornalismo, essa contradição teoria e prática é plenamente justificável quando está em jogo a manutenção do **emprego**:

"Por não poder expor seu pensamento, (o jornalista) termina acomodado e só pensando em ganhar dinheiro para sobreviver. É claro que tem exceções, mas na maioria é esta a situação" (4º ano)

"O jornalista que trabalha na grande imprensa não possui independência de pensamento. O fator principal - sobrevivência -, é consumido pelo fator 'ter emprego' e os dois destroem o fator consciência" (4º ano)

"Vemos diariamente o triste espetáculo onde o pensamento do jornalista varia de acordo com o de seu empregador. Atribuo isso à dependência financeira e à insegurança que ela gera" (4º ano)

Essa preocupação com o **emprego** é também evidenciada entre os alunos do 2º ano, quando questionados sobre qual veículo pretendiam trabalhar. Oito alunos apontaram o jornal, sendo que, destes, cinco julgaram necessário especificar que se tratava de jornal **escrito ou impresso**, tentativa talvez de diferenciar o veículo dos telejornais, ou seja, distinguir um mídia (jornal) de um dos conteúdos de outro mídia (noticiário de TV). Mas a preocupação com o **mercado de trabalho** ficou latente na resposta de dois alunos que, apesar de terem preferência por um veículo, não descartaram a possibilidade de virem a trabalhar em outro:

"As circunstâncias que envolverão meu futuro são incógnitas que tanto podem direcionar-me para o que quero quanto forçar-me por caminhos opostos. Não posso contar com elas" (2º ano)

"Pretendo trabalhar em jornal escrito, mas isto não quer dizer que esta seja minha única tentativa. Tudo depende do mercado de trabalho" (2º ano)

Essa mesma sujeição ao **mercado** é também manifesta quanto à uma possível censura patronal:

"Eu sempre gostei mais de escrever, redigir. Ser redatora é realmente meu objetivo. Prefiro também o jornal impresso, onde o profissional deixa fluir mais o espontâneo, o real. Mesmo que no final das contas os cortes modifiquem o teor da matéria, é bom saber que mesmo restritas, a liberdade e a naturalidade estão

presentes e às vezes influenciam no resultado final" (2º ano)

Apesar dos alunos atribuírem o engajamento dos jornais a interesses políticos e econômicos, a questão da ideologia só aflora quando se confronta a imprensa tradicional com a imprensa alternativa.

Se entre os alunos do 4º ano, treze disseram que o jornalista que trabalha na grande imprensa não tem liberdade de expressão, apenas cinco acreditam que essa liberdade também não existe na imprensa alternativa. Todavia, entre os 15 que disseram que o profissional usufrui de maior liberdade na imprensa alternativa, cinco fizeram ressalvas:

"A imprensa alternativa quase sempre atira para algum lado ou para todos. O jornalista possui independência somente se isso interessar à empresa, e isto não é uma verdadeira independência". (4º ano)

O que, para os alunos, distingue um tipo de imprensa da outra é que enquanto a tradicional exige imparcialidade do profissional, a alternativa, ao contrário, demanda, pela sua natureza, um "engajamento com causas que nem sempre são justas", como alegou um aluno. A questão da ideologia fica evidente na resposta deste aluno:

"(...) acho que na imprensa alternativa a independência é ainda menor (do que na tradicional). Os grandes articulistas que nascem nelas fatalmente migram para a grande imprensa. Com isso, permanecem nela os medíocres que, por serem medíocres, aprendem as frases feitas das ideologias que permeiam estes órgãos e tornam-se abtusos na intransigência. Deve-se desconfiar de

tudo que escrevem. Em seus escritos sobressai o sectarismo, a mitologização da classe trabalhadora". (4º ano)

Essa distinção entre imprensa tradicional imparcial e imprensa alternativa ideológica pôde ser constatada também com alunos que em 1993 cursavam o 2º ano, quando submetidos a um exercício de leitura crítica da informação.

Os alunos receberam duas matérias sobre um mesmo assunto - o julgamento do fazendeiro Líbero Monteiro de Lima, acusado de ter mandado matar o líder indígena Marçal de Souza Tupã. O primeiro texto, da "Folha de S. Paulo", edição do dia 30 de março de 1993⁴, era uma matéria considerada informativa e que trazia sob a retranca **JULGAMENTO**, o título "Fazendeiro acusa índio por morte de liderança", numa clara inversão da posição do réu que, de acusado, passava a acusador. O segundo texto, opinativo, era do jornal bimestral "Brasil Agora", edição nº 36, de abril de 1993, e trazia a retranca **JUSTIÇA CEGA** e, sob ela, o título "Matar índio não dá cadeia", evidente lamento sobre a absolvição do réu.

Para a maioria dos alunos, a retranca e o título da primeira matéria eram imparciais, tendo o repórter se preocupado apenas em "colocar a informação de maneira impessoal", como escreveu um deles. Já a retranca e o título do texto nº 2, que ao contrário do primeiro assumia um posicionamento político-ideológico claro, foram considerados tendenciosos, sensacionalistas, parciais e reprovados pelos alunos por tentarem "direcionar a opinião do leitor".

4 - Junto a essa matéria foi anexada uma nota de sete linhas, publicada pela Folha sem qualquer destaque, no dia seguinte à primeira (31/03/93) e que informava sobre a absolvição do fazendeiro.

Com relação ao corpo das matérias, a de nº 1 reservava o 1º e 2º parágrafos à auto-defesa do fazendeiro, que se dizia vítima de uma situação cuja responsabilidade deveria ser atribuída a outro índio, este sim, o verdadeiro mandante do crime; o 3º parágrafo, com cinco linhas, dizia quem era Marçal de Souza; o 4º discorria sobre o início e previsão de término do julgamento; e o 5º e último parágrafo, sobre a presença dos índios guarani no lado de fora do local onde estava sendo realizado o julgamento - "com rostos pintados, dançavam a 'antiguassu', a dança da justiça e da verdade" - e descrevia o policiamento montado para a ocasião, composto por 160 policiais "para dar segurança aos acusados do crime".

Já a matéria nº 2 (Brasil Agora), redigida após a conclusão do julgamento e a absolvição do acusado, começava exatamente onde a matéria da Folha de S. Paulo terminava - falando sobre o policiamento ostensivo na cidade de Ponta Porã (MS), onde foi realizado o julgamento, e da solidariedade de outros fazendeiros ao réu, todos desfilando "carros último tipo - nada de 'carroças' nacionais". O 1º parágrafo já enfocava o índio assassinado, dizendo sobre sua fama e atributos intelectuais, além da sua luta em defesa de seu povo. O 2º parágrafo dizia sobre o assassinato, ocorrido no dia 25 de novembro de 1983, sobre a situação de liberdade dos assassinos e sobre o fato de o mandante só ter ido a julgamento, dez anos depois, devido à pressão de entidades de direitos humanos e grupos ligados à causa indígena, inclusive internacionais.

O 3º parágrafo informava que a rádio local noticiava o dia todo "o julgamento do índio Marçal e não do fazendeiro Líbero Monteiro" e que jornalistas e pessoas de outras cidades eram provocadas como "defensores de índios piolhentos que deveriam ser mortos". Sob o entretítulo **O Julgamento**, dois parágrafos sobre o clima em que havia transcorrido o julgamento, a contrariedade evidente do promotor

em exercer seu ofício, a participação do advogado de defesa, e o resultado do julgamento: por seis votos a um, o réu foi inocentado. Mais um entretítulo - **Revolta contida** - e dois parágrafos sobre a reação passiva dos 200 índios que “viam o julgamento do lado de fora, vigiados pela FUNAI (que devia estar ao lado deles)” e a volta de Ponta Porã à sua rotina⁵.

Indagados se achavam que as duas matérias destinavam-se a um mesmo público leitor, a quase totalidade dos alunos respondeu que não, embora por motivos bastante diferentes. Enquanto uma minoria distinguiu o público alvo das duas publicações entre progressistas (Brasil Agora) e conservadores (Folha de S. Paulo), a maioria optou por focar o nível de escolaridade, situando no topo da estrutura social os leitores mais críticos e esclarecidos. Ao fazerem essa distinção, os alunos acabaram por manifestar um preconceito latente, perceptível nessas duas respostas.

“A matéria nº 2 (Brasil Agora) destina-se a pessoas de nível de escolaridade menor, sem visão crítica e que por isso se deixam levar pelo sentimentalismo. Essas pessoas são ‘tocadas’ pelo senso de justiça e não importa sua situação financeira. **Elas sempre tendem ao sensacionalismo**” (grifos meus).

“A matéria nº 2 (Brasil Agora) já traz uma opinião em suas matérias o que leva a crer que seus leitores não têm capacidade de seleção. Lógico que nem todos os leitores do **Brasil Agora** serão tão apáticos, o que agrava mais a situação: correm o risco de ofender esses leitores”.

5 - Só pelo espaço que cada um dos jornais dedicou ao assunto fica clara a importância dada ao julgamento.

Já a matéria da Folha de S.Paulo, que sob a bandeira da imparcialidade assumiu a defesa do fazendeiro, segundo os alunos destinava-se a outro tipo de público:

“Por ser acrítica destina-se a pessoas de classe social elevada, que não têm tempo a perder numa leitura longa sobre um acontecimento onde o jornal se posicionou a favor da classe oprimida, que não lhes interessa”.(grifos meus)

“Destina-se a pessoas de nível de escolaridade maior, destina-se às pessoas que têm visão mais crítica e maior esclarecimento social”.

“Destina-se ao leitor mais crítico e mais atento. Não cabe à “Folha” em suas matérias fazer julgamentos, esses ficam por conta dos leitores, que são capazes de ler a informação pura e simples, passada pelo jornal e daí eles próprios montarem a sua opinião”.

Essa mesma falta de percepção sobre o conteúdo ideológico da notícia, seja ela oriunda da imprensa tradicional ou da alternativa, revela um evidente e contraditório desinteresse do aluno pela informação, considerando-se que esta será o objeto de seu trabalho quando profissional. Indagados sobre as matérias em manchete nos noticiários local, nacional e internacional, tanto os alunos do 2º ano quanto os do 4º ano evidenciaram, em suas respostas, que não têm o hábito da leitura de jornais. O noticiário local é o que desperta menos atenção, considerando-se o número de respostas em branco: oito alunos do 2º ano e 12 do 4º ano não tinham qualquer informação sobre o que acontecia em sua cidade.

Esse desinteresse pelo noticiário local torna-se ainda mais evidente se considerada a generalidade dos fatos apontados pelos alunos que deram alguma resposta à questão:

“A ‘competência’ do governo Iris, pós-Santillo” (2º ano)

“Os fatos locais não estão muito em destaque. A cobertura política dos telejornais estão muito boas, mas ainda aquém da expectativa geral de veracidade” (2º ano)

“Na verdade os nossos noticiários locais são completamente fracos e só cobrem o ‘Palácio’” (4º ano).

“Política e amenidades” (4º ano)

A resposta de um aluno do 2º ano mostra quão pouco importante é a informação em sua vida:

“Afora as babaquices romântico-sexuais da família real inglesa (sic), os vícios adolescentes dos candidatos à presidência dos Estados Unidos, a onda de gravações e corrupções nacionais e os mutirões ‘iristas’, só o sangue periférico da pobreza colore as paginas primeiras dos nossos jornais que, a bem na verdade, tenho lido pouco e assistido menos ainda”.

O noticiário nacional mereceu mais de uma resposta da maioria dos alunos, embora igualmente genéricas como as do noticiário local. Entre os 26 alunos do 2º ano, cujo questionário foi aplicado em março de 1992, 16 disseram que a manchete do noticiário nacional era a “corrupção”, sendo que destes, cinco relacionaram corrupção com o envolvimento do ex-ministro do Trabalho Antonio Rogério Magri,

com superfaturamento de obras públicas, dois à "roubalheira" do INSS e em "todos os escalões do governo". Junto com a corrupção, a incidência da cólera no país foi o assunto mais lembrado pelos alunos, ambos com matérias diárias nos noticiários, sobretudo de televisão. Juntando-se a esse fato a alta dose de sensacionalismo das matérias lembradas por outros três alunos, percebe-se que a fonte prioritária da informação dos estudantes é a TV: "A guarda da menina cearense que foi levada pelo pai para os Estados Unidos", "seqüestro de uma gestante" e "A morte coletiva em Minas Gerais". Apenas quatro alunos do 2º ano deixaram esta parte da questão em branco.

Embora entre os 23 alunos do 4º ano - cujo questionário foi aplicado no dia 3 de novembro de 1992 -, somente cinco tenham deixado esta questão em branco, os fatos listados pela maioria haviam ocorrido acerca de um mês e todos com grande repercussão junto ao público. Foram citados pelos alunos o massacre na Casa de Detenção do Carandiru, em São Paulo, ocorrido no dia 2 de outubro de 1992, e a morte do deputado Ulysses Guimarães em acidente aéreo ocorrido no dia 12 de outubro daquele ano. A influência do noticiário da TV nas respostas dos estudantes pode ser percebida também no noticiário internacional. Apesar de ter sido recomendado aos alunos que desprezassem em suas respostas o noticiário eleitoral, pois dada a característica do período, a eleição presidencial nos Estados Unidos era o maior destaque do noticiário internacional⁶, isso não foi respeitado. Quinze dos 26 alunos do 2º ano e sete dos 23 alunos do 4º ano apontaram a sucessão presidencial norte-americana como manchete internacional. Um aluno ressaltou, inclusive, que se não fosse para citar as eleições, não saberia sobre o quê falar.

6 - No período em que foi aplicado o questionário aos alunos do 4º ano o noticiário eleitoral era também o destaque da cobertura local (eleição em 2º turno para a prefeitura de Goiânia) e nacional (eleição em 2º turno para a prefeitura de outras capitais do país: São Paulo, Rio, Porto Alegre e Belo Horizonte).

A exemplo do noticiário nacional, a maioria dos alunos listou mais de um assunto, sendo que entre os estudantes do 2º ano, um dos fatos mais lembrados, depois das eleições nos Estados Unidos, foi a prisão do pugilista Mike Tyson. Já com os alunos do 4º ano, o reinício da guerra civil em Angola, que ocupou o noticiário de jornais e TVs no fim-de-semana imediatamente precedente à aplicação do questionário (dias 31 de outubro e 1º de novembro), foi lembrado por 11 alunos, sendo que destes, apenas quatro teceram algum comentário sobre o conflito cujo teor é interessante conhecer:

"Guerra em Angola - situação complicada, merecedora de muita atenção. É a guerra entre o que resta de socialismo e a `democracia parcial (sic)". (4º ano)

"Os conflitos em Angola ganharam as manchetes mais por causa dos brasileiros que lá vivem, que por uma `solidariedade terceiro-mundista'. Há ainda a seca no leste africano, noticiada sem uma análise de suas raízes históricas. Matérias sobre o terceiro mundo não são o forte da nossa imprensa: não têm o `brilho' da disputa eleitoral americana". (4º ano)

"A primeira (crise em Angola) interessa o Brasil devido aos brasileiros que lá estavam".⁷ (4º ano)

7 - O enfoque do reinício da guerra civil angolana centrado na retirada dos brasileiros que lá residiam foi conferido com prioridade pela televisão, enquanto nos jornais entrava como matéria correlata. O emocionalismo exacerbado da cobertura televisiva, principalmente da rede Globo, foi inclusive criticado à época por uma senhora recém-chegada de Angola que, ao ser entrevistada, ainda no aeroporto do Galeão, enfatizou a necessidade de se dar mais sobriedade à cobertura jornalística, pois, dizia ela, além de a situação não estar tão alarmante quanto a TV alardeava, o noticiário estaria deixando intranquilas as famílias que possuíam parentes naquele país africano.

Sobre a sucessão norte-americana, apenas três alunos do 4º ano fizeram comentários, sendo que dois deles criticaram a cobertura, relacionando a divulgação da matéria à uma submissão do Brasil aos interesses hegemônicos dos Estados Unidos:

“As eleições presidenciais americanas interessam ao Brasil pela importância da maior potência mundial, apesar de os meios de comunicações brasileiros estarem correndo o risco de valorizar demais as eleições americanas, numa prova de colonialismo”.
(4º ano)

“Eleições nos EUA, uma supervalorização do que acontece lá e que não interessa em `nada' para nós, pelo menos da maneira como eles estão noticiando”. (4º ano)

Um aluno primou pela generalidade:

“Internacional: política, violência e amenidades. Amenidades : tudo o que não tem um real interesse para a maioria”. (4º ano)

Cinco alunos do 2º ano e quatro do 4º ano não responderam esta parte da questão.

Se enquanto receptor, o aluno não vê a **informação** como um bem social indispensável ao seu estar e ser no mundo, o que ocorre quando, além de receptor, passa a ser também um produtor de informação? Esta resposta foi buscada junto aos alunos do 4º ano que têm sob sua responsabilidade a redação e edição do

jornal laboratório **IN Prensa**. Partindo-se do pressuposto de que o desempenho crítico da atividade jornalística está indissolavelmente ligado ao conhecimento prévio do próprio veículo de trabalho - compromissos, interesses, objetivos etc - foi indagado dos alunos qual o significado da denominação **In Prensa**. Nenhum dos 23 alunos soube responder mas, à exceção de três alunos que deixaram a questão em branco, e de um quarto que respondeu que não sabia, todos os demais arriscaram um palpite, que incluía **gosto pessoal** - "o hibridismo não me agrada"-, **crítica** - "Uma piada, pois o **In Prensa** deveria passar a se chamar 'OUT Prensa', visto a inutilidade informativa de seu conteúdo. E não venha dizer que o atraso se deve unicamente aos alunos"-; **elogio** - "Significa uma amplitude de transmissão de informação" -; ou **interpretação livre**, assentada no uso conferido à palavra **prensa** pela gíria - "Na Marra".

Dois alunos viram na denominação do jornal uma evidência de colonialismo:

"Representa o colonialismo, a falta de conhecimento do português, o mau gosto estético, a estultícia estampada. Colonialismo porque este 'in', mesmo sendo um prefixo latino foi usado como uma gíria proveniente do inglês. O termo 'Prensa' tem o sentido de ferramenta e também da gíria: 'dar uma prensa'. Isoladas, dizem pouco do nível lingüístico dos jornalistas (ou quase). Em conjunto, pecam pela plasticidade rudimentar: um IN quadrado feito tarja de menor delinqüente, jogado desajeitadamente sobre o Prensa".

"In Prensa - aquele que leva informação; para mim deveria existir outro nome para o jornal, ele está muito norte-americano".

Além de não conhecerem a origem e o significado do nome da publicação, os alunos também não sabiam para quem escreviam suas matérias, ou seja, quem era o leitor do **IN Prensa**⁸. Todavia, quando indagados a respeito, todos, sem exceção, levantaram alguma hipótese que dava uma dimensão gradativa à publicação, mas nunca exterior ao meio universitário: alunos do 4º ano, alunos de jornalismo, alunos de comunicação, alunos do ICHL e alunos da UFG, incluindo algumas vezes, além dos alunos, professores e servidores da Universidade.

Três alunos disseram que apenas os alunos responsáveis pela publicação eram seus leitores, sendo que um deles ressaltou que, mesmo assim, cada estudante lia somente a matéria que havia redigido. A redação das matérias também não seguia um padrão prévio, uma linha editorial definida. Indagados a respeito, as respostas dos alunos denotam a desinformação deles sobre a publicação. Sete estudantes disseram que era uma linha editorial "independente, com muita liberdade e crítica"; quatro responderam que o jornal não possuía linha editorial; dois argumentaram que por ser uma publicação feita por alunos não precisava ter linha, e dois não responderam. Um aluno disse que ficaria "devendo a resposta", outro devolveu a pergunta indagando se o jornal tinha linha editorial, enquanto um terceiro disse que era impossível definir uma linha editorial "num jornal feito `nas coxas"". Houve também desencontros: um aluno disse que a linha editorial era "opinativa" enquanto outro afirmava ser "informativa" -, e delegação de responsabilidade - "depende do clima ou das idéias do professor orientador".

8 - Indagado a respeito, o professor orientador do jornal laboratório disse que **IN Prensa** significa "Na Prensa" e que a publicação não se destinava a um público específico, visando, tão somente, o exercício didático-pedagógico.

A figura do professor orientador, aliás, parece não influenciar o trabalho ou o interesse dos alunos para com a publicação. Dezesete deles afirmaram que nunca haviam discutido com o professor a linha editorial do **IN Prensa**, alegando os mais variados motivos, que denotam acomodação, desinteresse e submissão:

“Acho que não tem necessidade”.

“Ainda não tive tempo de fazer isto”.

“O professor nos deixa livres para agirmos conforme nossas consciências. **Como as consciências de alguns falham às vezes, é necessária uma ligeira repressão editorial - uma ativação do desconfiômetro e uma aplicação de simanco!**” (grifos meus).

“Os alunos não foram consultados a respeito da linha editorial seguida pelo jornal”.

Três alunos não responderam esta questão, enquanto um outro alegou que “quase nunca se discute porque quase não há professores democráticos por aqui”. Apenas um aluno afirmou que discutia a linha editorial da publicação com seu professor e sua argumentação é “sui generis”:

“Discuto sempre. Na semana passada pedi a ele (professor) que me deixasse cortar uma matéria que julguei tendenciosa e ele me deu carta branca”.

O desinteresse com o nome e a linha editorial do **IN Prensa** se estende também às matérias redigidas pelos alunos. Apenas oito deles foram capazes de responder com precisão quais matérias haviam redigido para o jornal laboratório. Nove alunos deram respostas genéricas tipo “de esporte a cultura”, “várias”, “mui-

tas". Como o aluno não sabe para quem escreve, a escolha dos assuntos para as matérias oscila entre o seu gosto pessoal e o seu nível de conhecimento, ficando evidente a preocupação com o factual e, contraditoriamente, com o não perecível, este último devido à periodicidade irregular do jornal. A constatação de que a pauta é fruto sobretudo do noticiário dos jornais fica patente na resposta que se segue:

"(...) Muitos alunos apenas se baseiam nestas publicações (jornais da grande imprensa) e não realizam a reportagem, apenas **'chupam' ou 'cozinham'**"⁹.

Indagado sobre os critérios que utilizou para elaborar a pauta de suas matérias um aluno respondeu:

"O próprio conhecimento e o esforço dos anos de batalha. Não há indícios de ajuda do professor orientador na elaboração das matérias. Só interessa, parece, criticar a diagramação e os **'defeitos' gritantes e a falta de vontade dos comandados**"

As respostas dos alunos mostram que eles não vêem o jornal laboratório como uma instância para o aprendizado prático da profissão, mas, ao contrário, o têm como uma enfadonha exigência curricular. Eles parecem não terem se dado conta de que o jornal laboratório possibilita um debruçar livre sobre a realidade social para dela extrair matérias que, via de regra, não teriam espaço na imprensa tradi-

9 - No vocabulário jornalístico, um repórter "chupa" ou "cozinha" quando se apropria de textos publicados em outro veículo de comunicação.

cional pois não sofre, como esta, de limitações políticas ou econômicas. Além disso, fica evidente que, como para a maioria deles, a informação não é um bem indispensável à vida, também a profissão fica reduzida à transmissão mecânica de informações, que deve ser atendida da forma mais cômoda possível. Assim, a pauta - que é esse instrumento que reflete o olhar do jornalista sobre a realidade - transforma-se em elemento de reprodução do "sempre o mesmo", como diz Adorno. Ou seja, a matéria que sai hoje nos jornais será a "fonte de inspiração" para as matérias que os alunos vão redigir para o jornal laboratório.

O resgate das categorias que possibilitaram a análise dos dados coletados - informação e trabalho - permite que se chegue a algumas conclusões. Em **informação**, os dados colhidos evidenciam um surpreendente menosprezo do aluno para aquela que será a "matéria-prima" de sua futura atividade profissional. Ao ignorar a importância do noticiário para o processo de conhecimento da realidade social e, conseqüentemente, para a sua assunção enquanto sujeito histórico, o aluno permite que se anteveja o tratamento que dispensará à informação quando, ao invés de só consumi-la irá também produzi-la. Nos laboratórios do curso, por exemplo, onde não sofre as limitações sociais, políticas e econômicas impostas pela grande imprensa, o aluno limita-se a reproduzir não apenas o noticiário, mas também as relações (autoritárias) de **trabalho** existentes nos jornais. Percebe-se a dependência de sua visão de mundo e, mais, sua incapacidade ou desinteresse em estabelecer relações mais democráticas de **trabalho**.

Já na categoria **trabalho**, o que sobressai é a naturalidade com que o aluno se submete às exigências do capital, abdicando, por exemplo, da sua liberdade de expressão no intuito de manter o emprego a qualquer custo, traço da sua incompreensão de que o capital, para ser mantido e/ou reproduzido, exige o **traba-**

lho e vice-versa. Em trabalho ganha exidência também o desconhecimento do aluno sobre a natureza, exigências e compromissos da profissão; ou o desprezo pelas conquistas da categoria da qual fará parte quando, para atender interesses individuais e imediatos, une-se ao patronato para desrespeitar conquistas dos jornalistas, tais como a proibição do estágio nas empresas jornalísticas.

Todos esses elementos permitem que se recupere a proposta teórica desenvolvida nos capítulos precedentes, ou seja, a transformação da comunicação e do trabalho em elementos da dominação humana. O que se observa, mediante os dados fornecidos pela prática, é sobretudo o estranhamento do sujeito (aluno) com relação ao objeto (informação) de sua futura atividade profissional (trabalho). O aluno não apenas não se vê no objeto como também não o vê como uma construção sua, cujo significado é determinado pela relação cotidiana que estabelece com a realidade social. Antes, o vê como algo que lhe é exterior e que só lhe diz respeito na medida em que representa sua garantia de sobrevivência material.

A informação, enquanto objeto do seu trabalho, tem um fim em si mesma, é parte de um todo fragmentado, imune às mediações sociais, inclusive as que lhe dão sentido. A informação não surge como um produto de um processo cognitivo, porque o jornalismo, enquanto atividade inserida em um processo produtivo específico, não visa a construção do homem e sim a reprodução do capital. Ao não se reconhecer no seu objeto, o aluno não vê seu trabalho como socialmente útil e agiganta-se em seus interesses pessoais, particulares. Nega-se a reconhecer a ideologia do sistema, e antes mesmo de ir para o mercado de trabalho já manifesta sua disposição de se submeter ao cerceamento de sua subjetividade, no que esta representa em termos de sua própria objetivação. O aprendizado é reduzido ao domínio da técnica, sem que se perceba que, como diz Adorno e Horkheimer, a racionalização técnica é

a racionalização da própria dominação.

Na comparação entre o 2º e o 4º ano de jornalismo, percebe-se que a base teórica do curso não foi suficiente para animar os alunos a uma ação transformadora da prática, mesmo no âmbito das atividades curriculares, onde não existem os cerceamentos político-econômico-ideológicos postos pela imprensa tradicional. Assim, a crença na possibilidade da prática de um jornalismo crítico, capaz de mudar a realidade social, coexiste contraditoriamente com uma manifesta disponibilidade à dominação de classe existente na produção da informação, o que faz do futuro profissional um ente anfíbio, progressista nas idéias e conservador nas ações.

CAPÍTULO V
RESGATANDO A UTOPIA

1. O túnel

Vivemos num momento de incertezas, de dissolução de paradigmas, numa sociedade onde o arcaico e o moderno coexistem de forma nem sempre pacífica. No âmbito do trabalho, descobrimos na pobreza dos rincões do país, a permanência da escravidão que não poupa nem mesmo as crianças; nos grandes centros urbanos, a produção informatizada devolve o trabalhador às suas casas, de onde o conecta com o mundo. No campo, os trabalhadores sem terra assumem as rédeas de seu próprio destino e encaram de frente a luta de classes, ocupando as terras sobre as quais o Estado reluta em promover a reforma agrária. Na principal capital do país o patronato e os trabalhadores da indústria fazem alianças e, juntos, ganham as ruas tentando sensibilizar o Governo sobre a urgência de se implementar uma política que garanta a sobrevivência do capital e do trabalho.

Em nível macro, a globalização da economia e da tecnologia, com a internacionalização de mercados, produtos e conhecimentos, provoca a demanda por qualidade. Em nível interno, essa demanda coloca um novo conceito econômico e social de modernidade que, para significativa parcela do empresariado nacional, deve passar necessariamente por uma reforma radical do sistema educacional brasileiro. Vem à tona novamente o conceito de escola unitária, desta vez trazido pelas mãos do empresariado. A esse respeito, pondera o coordenador de projetos na área educacional do Instituto Herbert Levy:

"No passado, os anseios da oferta (educadores) e as necessidades da demanda (empresários) eram conflitantes. A escola única com qualidade para todos não era necessária pois, na primei-

ra etapa do processo de industrialização, foi possível a países como o nosso estabelecer um parque industrial razoável contando com uma base estreita de mão-de-obra qualificada, somada a um contingente enorme de trabalhadores pouco educados e mal preparados para enfrentar os desafios mais complexos” (Silva Fº, 1994:87)

Mesmo reconhecendo que a realidade é outra e que “nenhum país se arrisca a entrar em competição por mercado internacionais sem haver estabelecido antes um sistema educacional” (Silva Fº, 1994:87), o que se nota é que essa aparente mudança no pensamento dos empresários não tem por objetivo o homem que existe em cada trabalhador: O conhecimento produzido e introduzido pelas novas tecnologias atende apenas às necessidades da produção, enquanto que a proposta educacional do empresariado coloca o trabalhador como objeto de uma formação específica que, embora mais sofisticada, continua restrita à sua qualificação técnica. O que buscam os empresários é a melhoria da qualidade do produto que fabricam, qualidade que os habilita à concorrência no mercado internacional. Os avanços da tecnologia, com a introdução da informática na cadeia produtiva, e do mercado econômico sobre as fronteiras do mundo não têm se revertido em benefício do trabalhador. A jornada de trabalho continua em 44 horas semanais, enquanto o desemprego aumenta.

Mas essa era econômica-tecnológica é, sobretudo, a era da informação também ela globalizada. Produzida e difundida em larga escala, a informação adquiriu um caráter ambíguo e contraditório de ser, simultaneamente, sinônimo de **poder** (o acúmulo de informação geraria conhecimento e, este, poder) e de **democratização do conhecimento** (por estar, supostamente, disponível a todo e qualquer

indivíduo). Todavia, apesar de globalizada e pretensamente ao alcance de qualquer mão, a produção da informação continua centrada numa mesma classe, pela óbvia razão de que uma produção em larga escala requer recursos materiais também em larga escala. A decisão sobre o quê, quando, como e porquê divulgar determinado fato, prossegue nas mãos dos produtores materiais da informação, de onde pode-se concluir que o "poder" conferido pela informação está mais com quem a produz do que com quem a recebe.

Ainda na perspectiva do "poder" e no que diz respeito à recepção, a questão do conhecimento pode ser antes de tudo um exigência social prévia ao recebimento da informação do que uma construção posterior:

"(...) sob o ponto de vista da distribuição do poder, nada autoriza a concluir que a 'revolução da informação' atue na direção de um maior equilíbrio entre os agentes sociais. A informação como instrumento de poder não pode ser medida absoluta, mas relativamente: como o poder é atributo relacional, não advém da 'posse' de uma quantidade **X** de informação, mas (entre outras coisas, naturalmente) do fato de **A** dispor de mais condições de processar a informação do que **B**.

Se a ordem social é montada de maneira que **A** sempre disponha de mais instrumentos de processamento (além de outras coisas) do que **B**, segue-se que, à parte convulsões nessa ordem, **A** sempre terá mais poder que **B**. (Abramo, 1995:3-1)

Com relação à identificação da disseminação da informação como fator gerador de conhecimento, Sichel faz uma distinção clara. Segundo a autora, sob o bombardeio da informação, o indivíduo vive a ilusão de conhecer, mas como as

informações que recebe são, em sua maioria, banais, não possibilitam a criação de um novo sentido social e político:

“(...) a superinformação eletrônica da sociedade nos dispensa do dever de conhecer com profundidade. Essa particularidade nos remete, de imediato, ao problema da alienação (...) que, paradoxalmente, é produzida pelo excesso da informação”. (Sichel, 1986:37)

Essa pretensa identificação informação-conhecimento pode também ser desmontada reportando-se ao depoimento do aluno, trabalhado no 4º capítulo. Além do menosprezo que demonstram pela informação de um modo geral, o que os alunos retêm dos noticiários local, nacional e internacional, são fragmentos superficiais das informações, insuficientes tanto para a construção de um conhecimento independente, quanto para a sua inserção desalienada na realidade social. No que diz respeito ao “poder” da informação, os alunos só o vêem como uma faculdade que os proprietários das mídias possuem de manipular a informação a seu bel prazer. Percebe-se, portanto, que as inovações tecnológicas e o saber novo que a atual configuração do capitalista instaura, revolucionam o âmbito do trabalho (inclusive a produção e a disseminação da informação) mas mantêm inalterada a ruptura sujeito-objeto. Estudos otimistas que identificaram a introdução da robótica e da informática no modo de produção (a denominada Terceira Revolução Industrial) como uma era de mais diversão e menos trabalho, não erraram em suas previsões. Só que o entretenimento continuou com uma classe (dominante) e a quantidade de trabalho, traduzida na queda da oferta de emprego, com a outra (trabalhadores).

2. A luz

Conforme vimos no 1º capítulo, não é por estarem apropriados por um sistema determinado de produção que o trabalho e a informação têm como única

destinação a dominação humana. A reificação do sujeito sob o capitalismo não é absoluta e a própria capacidade que alguns indivíduos possuem (independente da origem social e/ou amplitude de conhecimentos) de identificá-la já é, por si mesma, um exercício da razão crítica. O resgate da razão crítica não é, pela própria estrutura da sociedade, tarefa fácil. Como vimos também no 1º capítulo, o processo de desalienação não está determinado por uma relação de causa-efeito entre infra-estrutura e superestrutura. Em análise em que refuta a interpretação mecanicista do postulado de Marx, segundo o qual as condições materiais da existência determinam as formas como o homem concebe o mundo, Aguirre (1981:38) ressalta que as classes subalternas operam com os mesmos códigos ideológicos da classe dominante. Por isso, diz ele, as condições de exploração não gera automaticamente a consciência de classe e nem a mudança no modo de produção produz imediatamente a consciência revolucionária. Também neste aspecto, e resguardadas as devidas proporções, a prática do aluno de jornalismo é ilustrativa. Como foi mostrado no 4º capítulo, apesar de a produção do jornal laboratório facultar-lhes um enfoque da realidade social livre dos interesses políticos, econômicos e sociais que limitam a imprensa tradicional, o aluno só consegue reproduzir o noticiário dos jornais. Da mesma forma, no que diz respeito às relações de trabalho, apesar de o professor orientador dar-lhes total liberdade de ação (o jornal fica inteiramente sob a responsabilidade deles) os alunos deixam patente sua submissão à autoridade, expressas exemplarmente por um deles e que cabe ser novamente ser ressaltada:

“(No jornal laboratório) manda quem pode, obedece quem tem juízo”(4º ano)

Mas se tem sido eficiente na internalização das normas sociais que definem o comportamento do indivíduo na sociedade e na administração dos confli-

tos, o capitalismo não conseguiu extinguí-los, visto ser a contradição o seu próprio fundamento. Assim, apesar de para um bom número de pessoas, falar em luta de classes possa soar anacrônico, o que temos percebido é que somente quando os trabalhadores se organizam é que conseguem tranformações tanto em nível político (forçando o assentamento de sem-terras ou elegendo representantes de classe nos diversos níveis das instâncias políticas) como econômicas (recomposições salariais mais justas, melhoria nas condições de trabalho etc). Assim, enquanto o neoliberalismo aponta a diminuição do salário como possível saída para a crise gerada pelo desemprego, o pensamento progressista organizado reivindica redução da jornada de trabalho sem redução do salário.

No âmbito da produção da informação, nota-se que, por marginalizar pessoas e culturas, o processo da globalização acaba também por reforçar ou criar novas formas de resistências. Como diz Lage,

"Da mesma maneira que o neoliberalismo não elimina a história, embora influa momentaneamente em seu curso, a comunicação global, apoiada na tecnologia mastodonte, não pode dar conta da diversidade das experiências concretas dos povos, não soluciona conflitos de classe e contradições de interesse nem suprime as culturas nacionais e regionais. Pelo contrário: cria a demanda de informação de novo tipo e abre espaço para uma fascinante experiência guerrilheira no jornalismo, na produção de som e vídeo"(1991:17)

Assim como no trabalho, também na produção da informação, os grupos organizados chegam na frente. A imprensa sindical em São Paulo, por exemplo, é o terceiro maior empregador, perdendo apenas para jornais e revistas, e assessor-

rias de imprensa. Entre boletins, jornais, revistas, livretos e panfletos em geral, a tiragem da imprensa sindical naquele Estado superou a 13 milhões de exemplares/mês em 1992, segundo dados da revista de Comunicação (agosto de 1993). Mas não é apenas no âmbito sindical que segmentos da sociedade se organizam em torno de uma informação que atenda seus interesses. Associações de classe e de bairros, movimentos populares, religiosos, esotéricos, minorias sociais, enfim, praticamente todos os segmentos que tradicionalmente não têm voz na grande imprensa, já possuem seu jornal, seja ele informatizado ou ainda mimeografado. No que diz respeito à "produção guerrilheira de som e vídeo" de que fala Lage, já é significativo o número de TVs e rádios comunitárias existentes em todo o país, apesar de a Constituição Federal dispor ser prerrogativa do Poder Executivo a concessão da tele e radiodifusão. Atualmente em Goiás estão em operação cerca de dez rádios comunitárias na capital e no interior do Estado, estando prevista para ainda este ano a transmissão de sinais da primeira televisão comunitária.

Mas também a grande imprensa não está imune à manifestação organizada. Em 1989, por exemplo, funcionários do Banco do Brasil cancelaram em massa assinaturas da revista "Veja", que trouxe matéria desabonadora e contrária aos interesses da categoria. Como vimos no 3º capítulo, o leitor é determinante na sustentação do jornal e, por isso, nenhuma publicação consegue sobreviver à sua revelia. Apesar do leitor, via de regra, ainda não ter-se dado conta de sua força, as colunas reservadas para ele nos diversos jornais do país são um bom indicador de que boa parte deles já está passando do pensamento crítico à ação crítica. Sempre que alguma matéria fere interesses ou princípios éticos, lá está algum leitor a reclamar. Um deles, inclusive, escreveu à **Folha de S. Paulo** reclamando e provando, com dados colhidos no próprio jornal, que a coluna "Painel do Leitor" vinha fazendo uma seleção de leitores e não de assuntos. À época (1992) a **Folha** publicava ao pé

da coluna o número de cartas recebidas na semana anterior e, com base nesse dado, o leitor escreveu o seguinte:

“Fazendo um resumo do ‘Painel do Leitor’ constatei que, na semana de 15 a 21 de março (1992) das 265 cartas recebidas foram publicadas 45, e delas 13 procedem de políticos, jornalistas e representantes de entidades públicas ou privadas. Somando a elas seis repostas de jornalistas e da própria Redação, podemos chegar a conclusão de que para 13 assuntos - a maioria longos e alguns até repetidos - foi ocupado mais de 60% do espaço do Painel do Leitor. Aí cabe perguntar: a seleção é de cartas ou de leitores?”(FSP, 7/4/92, p.1.3)

Ainda com relação à **Folha**, este jornal foi pioneiro na implantação no país da figura do **ombudsman**, profissional que tem a responsabilidade de atender os leitores em suas reclamações, dúvidas, cobranças etc. O atual **ombudsman**, Marcelo Leite, realizou durante o período de 27 de setembro de 1994 a 12 de setembro de 1995, 8.247 atendimentos, com uma média de quase 36 leitores por dia. Relativamente à tiragem da **Folha**, que varia de 500 mil a 1 milhão de exemplares nos dias úteis e aos domingos, o número de leitores que procura o **ombudsman** parece insignificante; mas considerando-se a falta de tradição do brasileiro em reivindicar direitos, é significativa.

Enfim, exemplos não faltam para demonstrar que há uma mudança em curso. Inclusive a própria Rede Globo, emissora tradicionalmente identificada com os interesses da classe dominante, se adapta aos novos tempos. A recente substituição do diretor responsável pelo Jornal Nacional foi explicada pela empresa como uma providência necessária para que o noticiário abrisse espaço para o jorna-

lismo comunitário, atento aos problemas da cidade e do cotidiano. Diversos cientistas sociais têm também chamado a atenção para o fato de o fenômeno da globalização estar provocando a "localização", o resgate do indivíduo em seu espaço mais próximo. Globalização e "localização", segundo esses estudiosos, seriam então lados da moeda neoliberal, com a diferença que, na primeira, o econômico condiciona o político, enquanto na segunda, a ação política, assentada na afirmação dos direitos da cidadania, tem a primazia.

3. A luz (não necessariamente no fim) do túnel

Em sua organização e mobilização em torno da produção da informação, nem sempre os segmentos populares contam com o apoio ou o serviço profissional de jornalistas. A meu ver, um dos principais motivos para o desinteresse e até mesmo preconceito dos profissionais egressos das escolas de comunicação (principalmente nos últimos cinco anos) para com as formas alternativas de produção da informação (evidenciadas pelos alunos no 4º capítulo) está na unilateralidade da formação que o aluno de jornalismo recebe no curso, excessivamente voltada ao atendimento das demandas técnicas da grande imprensa. Dois exemplos recentes, no âmbito do curso de Jornalismo da UFG, evidenciam esse direcionamento: em 1993, a professora de Comunicação Comunitária, única disciplina que prevê o envolvimento direto do aluno com as experiências populares de comunicação e informação, defendeu sua extinção em artigo publicado no jornal laboratório, alegando o desinteresse demonstrado pelo aluno para com a matéria. No ano do seguinte (1994), o então chefe do Departamento de Comunicação, com a anuência de quatro dos cinco professores em exercício da área de jornalismo, firmou convênio com a Organização Jaime Câmara para a realização de estágio de estudantes no jornal "O Popular", apesar da legislação que regulamenta a profissão de jornalista proibí-lo (Decre-

to nº 83.284, Art. 19). No mesmo ano, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de Goiás protocolou processo junto à UFG pedindo o fim do estágio, mas nenhuma providência foi tomada.

Outro aspecto que chama a atenção na formação do aluno é a dicotomia teoria e prática promovida pelo curso, que acaba por reproduzir a divisão social do trabalho. Quando o currículo estabelece um primeiro ano apenas teórico, sem qualquer disciplina prática e, na outra ponta, um quarto ano essencialmente prático, acaba por distinguir momentos de pensar e de fazer. Além do que, a teoria ministrada no curso visa, comumente, dar apenas uma panorâmica da evolução do pensamento científico na área da comunicação, sem qualquer vínculo com a atividade prática dos mídias. Por sua vez, a prática, sem a luz da teoria, acaba reduzida ao que se convencionou denominar de "praticismo", isto é, a prática sem qualquer vínculo efetivo com a realidade social. Como vimos no 4º capítulo, os órgãos laboratoriais são reduzidos a meros instrumentos de exercício didático-pedagógico, sendo um fim em si mesmos. Teoria e prática, por não formarem uma unidade dialética, não permitem que o aluno se aproprie criticamente da realidade social que deveria ser, esta sim, seu grande laboratório. Nota-se que o curso vem perdendo sua capacidade de formar um profissional competente técnica e criticamente, à medida em que reduz sua visão de mercado de trabalho, concentrando-se unicamente na grande imprensa. Daí, talvez, o refluxo dos empresários do setor quanto à extinção das escolas, para se deterem exclusivamente na quebra da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão.

Segundo Gramsci, reforçar as relações de dominação ou atuar para a emancipação humana é uma tarefa que cabe ao intelectual. Neste caso específico, entendo que o professor de jornalismo não pode desconhecer, por ser esta sua área

de conhecimento, a importância da comunicação/informação no processo de desalienação. Cabe a ele, portanto, apontar ao aluno de jornalismo a contradição que o leva a construir diariamente um mundo que o exclui enquanto classe.

“Autoconsciência crítica significa, histórica e politicamente, criação de uma elite de intelectuais; uma massa humana não se ‘distingue’ e não se torna independente ‘por si’, sem organizar-se (em sentido lato); e não existe organização sem intelectuais, isto é, sem organizadores e dirigentes, sem que o aspecto teórico da ligação teoria-prática se distinga concretamente em um estrato de pessoas ‘especializadas’ na elaboração conceitual e filosófica.” (Gramsci, 1966:21)

Se, como foi visto no 2º capítulo, um jornalismo transformador tem que “romper o código convencional do leitor e introduzir a dúvida, a reflexão, a inovação” (Marcondes Filho, 1989:33.34), esta me parece ser, antes de tudo, uma província a ser desenvolvida primeiro na sala de aula. Introduzir a dúvida, a reflexão, a inovação e a unidade dialética teoria-prática no estudo do jornalismo é promover o resgate do valor positivo do trabalho e da informação, e contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e democrática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO, Cláudio W. Irracionalismo e informação. in Folha de S. Paulo, 12 jul 95, p. 3-1
- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. in COHN, Gabriel (org.). Theodor Adorno. São Paulo, Ática, 1986.
- AGUIRRE, Jesus Maria. Consciência e formação crítica da consciência de classe. Comunicação e Sociedade nº 6, Cortez, SP, 1981.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia. Paidós, Barcelona (Espanha), 1989.
- ARENDT, Hannah. Entre o passado e o futuro. 2ª ed. SP, Perspectiva, 1972.
- AZEVEDO, Dermi. Comunicação comunitária e ideologia. in Comunicação e Ideologia, NEOTTI, Clarêncio (coord), SP, Loyola, 1980.
- BAHIA, Juarez. Jornal, História e Técnica. Tomo 1: História da Imprensa Brasileira. 4ª ed., SP, Ática, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e Filosofia da linguagem. 5ª ed. SP, Hucitec, 1990.
- BARRETO, Lima. Recordações do escrivão Isaías Caminha. 2ª ed., SP, Editora Brasiliense, 1961.
- BETTO, Frei. A igreja eletrônica e o tempo de papel. Jornal do Jornalista. Fenaj, Brasília, nov/dez 90-jan 91, p. 10-11.
- BLECHER, Nelson. Mídia imprensa avança e TV recua no Brasil. Folha de S. Paulo, 11 fev 92, Caderno Dinheiro, p. 3-10.
- CARDONA, Elizabeth Fox e BELTRÁN, Luis Ramiro. A influência dos Estados Unidos na comunicação de massa na América Latina: desequilíbrio no fluxo de informação. In WERTHEIN, Jorge (org), Meios de Comunicação: realidade e mito, SP, Companhia Editora Nacional, 1970.
- CELAM, Comunicação: missão e desafio. SP, Paulinas, 1988.
- CESARO, Caio Júlio. Seduzir pela ironia. revista Ensaio. Universidade Estadual de Londrina, nº 3, p. 31.32, 1993.

- CHAUÍ, Marilena. O que é ideologia. SP, Brasiliense, 1981.
- COHN, Gabriel. Sociologia da Comunicação. Teoria e ideologia. Livraria Pioneira Editora, SP, 1973
- D'ARCY, Jean. EBU Review 118, 1969
- DIAS, Marco Antonio Rodrigues. Política de Comunicação no Brasil. in WERTHEIN, Jorge (org), Meios de Comunicação: realidade e mito, Companhia Editora Nacional, SP, 1970
- ENGELS, Friedrich. Dialética da Natureza, 2ª ed., RJ. Paz e Terra, RJ, 1976.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. RJ, Tempo Brasileiro, 1977.
- FOLHA DE S.PAULO. SP, ed. 13 fev 92, p. 1-4; ed. 14 fev 92, p. 1-4.
- FRANCO, Antonio. El Pais: Uma história de sucesso. Conferências e Debates do 1º Encontro Internacional de Jornalismo, IBM Brasil, v. 1, p.75, 1988.
- FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 4ª ed., RJ, Paz e Terra, 1979.
- FRIAS Fº, Otávio. A insatisfação mantém vivo o jornalismo. Cadernos de Jornalismo, Fenaj, Brasília, nº1, p.16, 1990.
- GEYRHOFER, Friedrich. Aquiles com Pólvora e Chumbo. A fisionomia do jornalismo. In MARCONDES Fº, Ciro (org) Imprensa e Capitalismo. SP, Kairós, 1984.
- GRAMSCI, Antonio. Cartas do Cárcere. 2ª ed. RJ, Civilização Brasileira, 1978.
- ___ Conceção dialética da História. RJ, Civilização Brasileira, 1966.
- ___ Os intelectuais e a organização da cultura. 3ª ed. RJ, Civilização Brasileira, 1979.
- GROTTERA, Luis. De volta a velhos tempos. In revista Imprensa Mídia, nº 1 Ano 1, out 94.
- GUARESCHI, Pedrinho A. (org.) Comunicação e Controle Social. Petrópolis, Vozes, 1991.
- JOIA, Sonia. A guerra nas bancas. in revista Imprensa, Ano VII, fev 94

JORNAL ANJ, Associação Nacional dos Jornais. Brasília. ed. dez. 91 p.11.
—ed. set 93, p. 6 e p. 18
—ed. nov/93, p.5 e 16.

JORNAL DO JORNALISTA. Nota Oficial. Fenaj, Brasília,
—p.4, ed. ag. 92.

JORNAL DO JORNALISTA. Federação Nacional dos Jornalistas. Brasília,
—p. 4, ed. especial, ag. 92.
—p. 3, ed. ag/set. 92.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. O ensino de jornalismo e o lugar das escolas. in KUNSCH, MMK (org), Comunicação e Educação: caminhos cruzados. SP, Loyola, 1986.

KUNCZIK, Michael, Desenvolvimento e Comunicação. Bonn, 1992

LAGE, Nilson. Assimetria das relações de poder no seio da instituição produtora de informação e **gate keeping**. in Comunicação & Política, Vol 1 nº 2, jun 83.

___ Tecnologia mastodonte. in Jornal do Jornalista nº 32, nov/dez 90 - jan 91.

LAGOA, Ana e VIEIRA, Gilda. A comunicação e a cultura da violência. in SOARES, Ismar de Oliveira e MOTTA, J. Manoel (org), A comunicação na construção da paz, SP, Paulinas, 1987.

LENINE, V.I. Obras escolhidas. V. 1. SP, Alfa Omega, 1979.

LEITE, Marcelo. O jornal e seu papel. Folha de S. Paulo, 16 out 94, Coluna do ombdsman, p. 1-6.

LIMA, Venicio. Repensando a(s) teoria(s) da comunicação: notas para um debate. in MELO, José Marques de (coord), Teoria e Pesquisa em Comunicação. Panorama latino-americano, SP, Cortez 1983.

LONDOÑO V., Margarita. Currículo mínimo, imposição máxima. in KUNSCH, MMK (org), Comunicação e Educação: caminhos cruzados. SP, Loyola, 1986.

LOPES, Dirceu Fernandes. Jornal laboratório: do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. SP, Summus, 1989.

MARCONDES Fº, Ciro (org). Imprensa e Capitalismo, SP, Kairós, 1984.

___ Jornalismo Fin-de-siècle. SP, Scritta, 1993.

- ___ O capital da notícia, 2ª ed. SP, Atica, 1989.
- ___ Quem manipula quem? Petrópolis, Vozes, 1989.
- MARTINS, José de Souza. Sobre o modo capitalista de pensar. SP, Hucitec, 1978.
- MARCONI, Paolo. A censura política na imprensa brasileira. SP, Global, 1980.
- MARX, Karl, A liberdade de imprensa. Porto Alegre, L&PM, 1976.
- ___ Contribuição à Crítica da economia política. SP, Martins Fontes, 1977a.
- ___ Formações econômicas pré-capitalistas. 2ª ed., RJ, Paz e Terra, 1977 b.
- ___ Miséria da Filosofia. SP, Grijalbo, 1976.
- ___ O Capital, V. 1. RJ, Civilização Brasileira, 1975.
- MARX, K e ENGELS, F. A ideologia alemã. V.1. 3ª ed., Presença, Portugal, s.d/a.
- ___ A sagrada família. 2ª ed., Presença, Portugal, s.d/b.
- MARRA, Antonio Beluco. A mediocridade é um problema de toda a sociedade. in Cadernos de Jornalismo 1, Fenaj, Brasília, dez 1990.
- MATTOS, Sérgio. O impacto da revolução de 1964 no desenvolvimento da TV. in Cadernos Intercom nº 2, 1982.
- MELO, José Marques de. Poder, Universidade e Escolas de Comunicação. in MELO, J.M. FADUL, A. e SILVA, C.E.Lins da (org), Ideologia e Poder no ensino de comunicação, SP, Cortez e Moraes, 1979
- MIRANDA, Orlando. Tio Patinhas e os mitos da comunicação. SP, Summus, 1976.
- MORAIS, Christian Escot. Luiz Garcia: ter o conforto de ser uma pessoa séria. revista de Comunicação, nº 34, p.4, out 93.
- MORAIS, Fernando. Chatô, o rei do Brasil - SP, Companhia das Letras, 1994.
- MORGAN, William. CBC - Jornalismo em Rádio e Televisão Públicos. Conferências e Debates do 1º Encontro Internacional de Jornalismo, IBM Brasil, V.1, p.35, 1988.
- MORIN, Edgar, Cultura de massa no século XX. RJ, Forense, 1969.
- NASSAR, Silvio Julio. Entrada pela porta da frente, in revista de Comunicação nº 15, 1988.

- NEFF, Robert. Como se faz BUSINESS WEEK. Conferências e Debates do 1º Encontro Internacional de Jornalismo, IBM Brasil, V.1, p. 145-146, 1988.
- NETTO, Antonio Accioly. Setenta anos de jornalismo. revista de Comunicação nº 21, p.28, 1990.
- NETTO, Gualter Mathias. Lago Burnett responde: minha mensagem não é de desencanto. revista de Comunicação nº 27, p.3, 1991.
- NUNES, Augusto. Uniformizar o texto em jornal é um pecado. Cadernos de Jornalismo, Fenaj, Brasília, nº1, p.25, 1990.
- Folha de S. Paulo, ed, 13 fev 92, p. 1-4.
—ed. 14 fev 92, p. 1-4.
- ORTEGA Y GASSET, José. A rebelião das massas. SP, Martins Fontes, 1987.
- ORTIZ, Renato. Cultura e modernidade. SP, Brasiliense, 1991.
- PACHECO, Elza Dias. Variáveis psicológicas no estudo da comunicação. in Intercom - Revista Brasileira de Comunicação, ano X, nº 5, jan/jun 1987.
- PEREIRA, Cipião Martins. A objetividade idiota é dos EUA. Ou de Roma? in revista de Comunicação, Ano 1, nº 4, 1985.
- PERRONE-MOYSÉS, Leyla. A vulgaridade a serviço do gênio. Folha de S. Paulo, SP, 13 jun. 1993. Caderno Mais!.
- PRADO Jr, Caio. Dialética do conhecimento. Tomo I. SP. Urupês, 1955.
- REMOND, René. O século XIX. SP, Cultrix, 1976.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. Sempre Alerta. SP. Olho D'Água Brasiliense, 1994.
- ROSSI, Clóvis. O que é jornalismo. SP, Brasiliense, 1980.
- ROLLEMBERG, Armando. Em defesa da profissão de jornalista, Brasília, carta circular, ag. 87.
- SÁ, Júnia Nogueira de. Folha, Folhã, milhão. Folha de S. Paulo, 14 ag. 94, Coluna do ombudsman, p. 1-6.
- SANT'ANNA. A guerra do canudo. Jornal do Jornalista, Fenaj, Brasília, p.3 ago/set 92.

- SARTI, Ingrid. Comunicação e dependência cultural: um equívoco. in WERTHEIN, Jorge (org) Meios de Comunicação: realidade e mito, Companhia Editora Nacional, 1970.
- SANTOS, Mário Vitor. "Folhãõ". Folha de S. Paulo, 17 nov 1991, Coluna do ombudsman, p. 1-6.
- SCHAFF, Adam. História e Verdade. 4ª ed., SP, Martins Fontes, 1987.
- SICHEL, Berta. As teclas da fantasia. in revista Intercom nº 54, 1986.
- SILVA, C.E.Lins da. Muito além do Jardim Botânico. SP, Summus, 1985
- ___ O adiantado da hora. SP, Summus, 1990.
- SILVA Fº, Horácio P. de Faria e. O empresariado e a educação. in FERRETI, C.J. et alii, Novas tecnologias, trabalho e educação: um debate multidisciplinar. Petrópolis, Vozes, 1994.
- SILVEIRA, Joel. Jornal não é entretenimento, é informação. in Cadernos de Jornalismo, Fenaj, Brasília, nº1, p.28, 1990.
- SMIRNOV, V. La Libertad de prensa en la URSS. Editorial Progreso, Moscovo, 1980.
- SOBRINHO, Barbosa Lima. Ainda o diploma. Jornal do Jornalista, Fenaj, Brasília, 1ª p. ag. 92.
- SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. Petrópolis, Vozes, 1981.
- SODRÉ, Nelson Werneck. A História da Imprensa no Brasil, RJ, Civilização Brasileira, 1966.
- ___ Síntese da história da cultura brasileira. RJ, Civilização Brasileira, 1970.
- SOMAVIA, Juan. A estrutura transnacional de poder e a informação internacional. in WERTHEIN, Jorge (org), Meios de Comunicação: realidade e mito. SP, Companhia Editora Nacional, 1970
- SUZUKI JR, Matinas. Você e o paquiderme. Folha de S. Paulo, 24 fev 92, p. 1-3.
- TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de classes. Editorial Causachun, Lima, 1979.
- TRIVINHO, Eugênio. Notas sobre jornalismo mercadoria simbólica, representação do 'interesse geral' e mito legitimatório. in revista Comunicações e Artes, Ano 12, nº 15, 1986.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez - Filosofia da práxis. 3ª ed., RJ, Paz e Terra, 1986.

VIEIRA, R.A. Amaral. As contradições público versus privado e a construção da realidade pelos meios de comunicação de massa. in Comunicação & Política Vol 2 nº 1.2, out 83.

___ Políticas nacionais de comunicação e capitalismo dependente ou não. in Comunicação & Política Vol 2, nº 3.4, jul/dez 84.

XIFRA-HERAS, Jorge. A informação. Análise de uma liberdade frustrada. RJ, Editora da Universidade de São Paulo Editora Lux Ltda, 1975

WAINER, Samuel. Minha razão de viver. 10ª ed, RJ, Record, 1988.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet Helmick; e JACKSON, Don D. Pragmática da comunicação humana. SP, Cultrix, 1981.

ANEXO 1**Questionário aplicado aos alunos do 2º ano de Jornalismo**

Prezado(a) aluno(a):

Este questionário faz parte dos dados empíricos da dissertação de mestrado que estou desenvolvendo e que trata da formação do aluno de Jornalismo. Por isso, gostaria de poder contar com sua contribuição para o preenchimento deste questionário.

Para que você se sinta à vontade para externar sua opinião, não é necessária a sua identificação pessoal. Da mesma forma, você poderá acrescentar qualquer outro dado que julgue relevante e que não tenha sido abrangido pelo questionário.

Agradecida.

1 - Por que você quer ser jornalista?

2 - Qual o veículo em que pretende trabalhar? Por que?

3 - O que são mídias e qual a sua função na sociedade?

4 - Os mídias são autônomos face aos acontecimentos? Por que?

5 - A seu ver, quais são os critérios utilizados pelos mídias para selecionar os fatos divulgados?

6 - Quais os fatos que estão em manchete nos noticiários local, nacional e internacional? Fale sobre cada um deles.

ANEXO 2

Questionário aplicado aos alunos do 4º ano de jornalismo.

Prezado(a) aluno(a):

Gostaria de poder contar com sua colaboração no preenchimento deste questionário que faz parte dos dados empíricos da dissertação de mestrado que estou desenvolvendo. Este estudo diz respeito à formação que os alunos de Jornalismo estão recebendo nesta Instituição e por isso é de significativa importância para mim a sua contribuição.

Para que você se sinta à vontade para externar sua opinião, não é necessária a sua identificação pessoal. Da mesma forma, é-lhe assegurada toda liberdade para o acréscimo de quaisquer outros dados que julgar necessários.

Agradecida.

1 - Qual o papel do jornalista na sociedade brasileira hoje?

2 - O jornalista que trabalha na grande imprensa possui independência de pensamento?

Em caso de resposta positiva, por quê?

Em caso de resposta negativa, dizer se isso influi nas posições pessoais do jornalista e porquê.

3 - O Jornalista que trabalha na imprensa alternativa possui independência de pensamento?

Em caso de resposta positiva, por que?

Em caso de resposta negativa, dizer se isso influi nas posições pessoais do jornalista e porquê.

4 - Quais os fatos que estão em manchete nos noticiários local, nacional e internacional? Fale a respeito de cada um deles (não considerar, para efeito de resposta, o noticiário eleitoral).

Falemos agora sobre o jornal laboratório **IN Prensa**, cuja elaboração está sob sua responsabilidade:

1 - O que significa para você o logotipo **IN Prensa**?

2 - Qual o público leitor do **IN Prensa**?

3 - Qual a linha editorial do **IN Prensa**?

4 - Você discutiu com seu professor essa linha editorial?

Se a resposta for positiva, dizer quais as sugestões que apresentou e quais foram acatadas ou rejeitadas.

Se a resposta for negativa, dizer porquê não discutiu.

5 - Quais as matérias que você participou na elaboração de pautas ou textos para o **IN Prensa**?