

8th WORLD MEDIA ECONOMICS AND MANAGEMENT CONFERENCE
Universidade Católica Portuguesa
Lisboa, 20 de Maio de 2008

**Os meios de comunicação social e os poderes político e económico
num contexto de mudança**

Estrela Serrano¹

A protecção do pluralismo, da diversidade e da independência dos meios de comunicação social é um pilar essencial do direito à informação e da liberdade de expressão.

Em Portugal, a Constituição da República Portuguesa atribui à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) o dever de assegurar, nos meios de comunicação social, “[a] independência perante o poder político e o poder económico”. Esse objectivo é igualmente expresso nos seus Estatutos, onde se dispõe que “[s]ão atribuições da ERC no domínio da comunicação social” “[z]elar pela independência das entidades que prosseguem actividades de comunicação social perante os poderes político e económico”.

Mas não se ficam por aqui as atribuições da ERC em matéria de garantia da independência dos órgãos de comunicação social. Os Estatutos atribuem-lhe competência para “[p]roceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adoptar as medidas necessárias à sua salvaguarda”.

Nos cerca de dois anos que leva de existência, a ERC debruçou-se, por várias vezes, sobre a questão da independência dos órgãos de comunicação social, umas vezes por sua iniciativa, outras em resposta a queixas que lhe foram submetidas.

Em Portugal, a questão do pluralismo e da independência dos meios de comunicação social é geralmente abordada na perspectiva da sua relação com o campo

¹ Vogal do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

político, em particular com os governos. Contudo, alguns estudos, sobretudo da autoria de jornalistas, mostram que também ao nível dos poderes económicos essa relação pode conflitar com a independência e o pluralismo dos meios de comunicação social.

De facto, os media estão, de alguma forma, invariavelmente relacionados com a estrutura predominante do poder económico e do poder político.

Em primeiro lugar, porque são empresas com um custo económico e um valor e, como tal, inseridas num mercado concorrencial, sendo objecto de competição para o seu controlo e acesso.

Em segundo lugar, estão sujeitos a regulação legal, política e económica. Em terceiro lugar, são encarados como instrumentos efectivos de poder, com capacidade potencial de influenciar os poderes e os cidadãos.

Os poderes e as forças que confluem para a empresa de comunicação social são de dois sentidos, na medida em que, se por um lado, a empresa de comunicação social está sujeita a influências e pressões, por outro, exerce-as também sobre terceiros (Schudson, 2000; 2003).

No campo jornalístico, o poder das fontes é um poder real sobre a informação. A independência face às fontes pressupõe práticas que preservem a autonomia de produção de informação face às instituições. Ora, o distanciamento face às fontes pressupõe investimentos que conflituam com objectivos de maximização dos lucros, entre os quais, equipas jornalísticas estáveis e sólidas e orçamentos para investigação (Schudson, 2003).

Requer, por outro lado, ligações a fontes diversas como forma de contrariar a dependência das fontes institucionais, cuja profissionalização pode, consciente ou inconscientemente, transformar o jornalismo em “publi-reportagem” (Chaparro, 2001).

Também os cidadãos, entendidos como públicos e não apenas como audiências, se encontram entre as forças com capacidade para influenciar os media.

São, portanto, vários os elementos em jogo quando se trata de identificar os factores susceptíveis de afectar a independência dos meios de comunicação social. Abordarei apenas dois deles: o poder político e o poder económico.

Vejamos, em primeiro lugar, o campo político - incluindo aqui o poder executivo e o poder legislativo - e os instrumentos de que dispõe para intervir no sistema mediático.

Desde logo, cabe-lhe definir as formas de regulação do sistema e a legislação do sector. Compete-lhe também, a configuração e definição das formas de licenciamento do audio-visual.

No que respeita ao serviço público de rádio e televisão, compete ao poder político a definição do seu financiamento e a nomeação do seu conselho de administração. Por outro lado, a um nível não institucional, existem formas de os governos favorecerem negócios dos grupos/media.

Quanto à imprensa, sendo livre a criação de empresas jornalísticas, os governos decidem formas de apoios à imprensa regional e local, disso dependendo a sobrevivência de muitas publicações.

No que respeita ao poder económico, incluindo proprietários dos media, grupos económicos, investidores e anunciantes verifica-se que são estes, através da publicidade, a sustentarem a grande fatia dos custos das empresas de comunicação social, o que conduz à dependência destas face ao mercado.

O campo do jornalismo é aquele em que mais directamente se cruzam interesses contraditórios. As lógicas do campo económico vieram pôr em causa a autonomia profissional dos jornalistas, expressa em normas profissionais que antes os protegiam de uma subordinação aos proprietários das empresas.

O sociólogo francês Erik Neveu (2001) aponta alguns traços caracterizadores deste tipo de jornalismo. Em primeiro lugar, a ruptura relativamente a uma visão do jornalismo como auxiliar da democracia dirigido ao cidadão mais do que ao consumidor. O jornalismo de mercado propõe sobretudo uma relação “de serviço” e de ajuda ao consumo.

Um segundo traço, deriva de o jornalismo de mercado ser, também, o terreno de eleição das *soft news* que tem, como postulado, ser criativo, imaginativo e sensível a tudo o que pode influenciar o público.

Um terceiro traço do jornalismo de mercado reside no facto de ele ser um laboratório de lógicas de marketing sobre a escrita e sobre o trabalho redactorial. Geralmente ligados a grupos de imprensa, dotados de serviços de marketing avançados, os títulos principais deste segmento de imprensa são aqueles em que o trabalho do jornalista é enquadrado a partir de um caderno de encargos preciso, onde o trabalho redactorial é tributário de uma atenção forte ao aspecto visual do produto acabado.

Um quarto traço deste jornalismo reside nas tensões e relações de força entre fontes e anunciantes que, muitas vezes, se sobrepõem fortemente. Em grande número de títulos especializados o trabalho do jornalista difere pouco da actividade de reescrita

de documentos promocionais, produzidos por empresas do sector a que respeitam ou por gabinetes de comunicação e relações públicas.

O peso das lógicas comerciais é ainda visível através do relevo conferido às informações que visam aumentar a audiência (*fait-divers*, desporto) e atrair publicidade, como os suplementos consagrados às compras em épocas especiais, em detrimento de rubricas «não rentáveis» que não atraem nem anunciantes nem o grande público (Tunstall, 1971).

A este tipo de jornalismo «de mercado» opõem-se, estruturalmente, títulos e práticas que procuram preservar a autonomia profissional e a lógica da informação, caracterizadas pela valorização de rubricas eventualmente menos vendáveis mas capazes de esclarecer as evoluções sociais, afirmando uma visão crítica e instituindo dispositivos visando a limitação do peso do campo económico.

Estas tendências são comuns aos media na Europa. Há que dizer, contudo, que uma visão negativa da influência do mercado, nos media, é redutora, na medida em que não tem em conta a complexidade do sistema mediático. Desde logo, a influência dos poderes económicos nas empresas de comunicação social, sendo real, não se exerce de modo necessariamente negativo (Schudson, 2000; 2003; Hallin, and Mancini, 2004).

De facto, não está provado que as estratégias de mercado sejam incompatíveis, por exemplo, com um bom jornalismo.

Como bem demonstraram trabalhos de investigação, os grupos económicos podem condicionar a informação para obterem grandes margens de lucro, mas também podem proporcionar maiores recursos, proteger os conteúdos de pressões governamentais e de anunciantes e proporcionar melhores investimentos.

Por outro lado, a investigação mostra também que é difícil ligar modelos de propriedade a hábitos específicos de informar. Por exemplo, no que respeita à informação, a televisão pública e a televisão comercial não são sistematicamente diferentes na maneira como apresentam as notícias.

Está igualmente provado que a capacidade dos governos, proprietários de media, grupos económicos ou de outra natureza, para interferirem e controlarem os media, é limitada. Desde logo, a Internet veio tornar possível formas alternativas de expressão e dar origem a um “jornalismo dissidente” feito por cidadãos. Por outro lado, as novas tecnologias de informação transformaram o processo de produção de notícias.

Em suma, quer os media públicos quer os privados desempenham hoje uma grande variedade de papéis, apoiando a ordem estabelecida e alertando os cidadãos para perturbações nessa ordem e constituindo-se como um fórum cívico para debate, actuando como campo de luta entre elites. A investigação mostra, aliás, que é no

mínimo obsoleta uma abordagem dos media, em particular do jornalismo, baseada no controle por parte de um qualquer poder (Schudson, 2000; 2003).

Nos países onde vigora a liberdade de imprensa, a informação é dominada pela imprevisibilidade não sendo controlada por nenhuma elite, política ou económica. As notícias são, hoje mais informais, mais críticas, mais cínicas, mais distanciadas (McNair, 2003).

É, pois, num quadro de “homogeneização” dos sistemas mediáticos na Europa e nos EUA, numa paisagem mediática saturada de informação e atingida pelo “dilúvio comercial”, que as empresas de comunicação social precisam de redefinir modelos de gestão e organização que lhes permitam garantir a independência e o pluralismo, preservando os valores matriciais que estão na origem da sua criação e justificam a sua existência.

É também neste quadro que se torna necessário o reforço de uma ética empresarial e de mecanismos de auto e co-regulação que garantam a sobrevivência desses valores. A experiência mostra que quanto mais fracas estas forem maior será a tentação de reforçar a hetero-regulação.

Lisboa, 20 de Maio de 2008

Estrela Serrano

Vogal do Conselho Regulador da ERC

Referências bibliográficas

- Chaparro, C. M. (2001) *Linguagem dos Conflitos*, MinervaCoimbra
- Hallin, D. C. e P. Mancini, (2004) *Comparing Media Systems*, Cambridge University Press
McNair, B. (1998) *The Sociology of Journalism*. London: Edward Arnold
- McNair, B. (2003) “From control to chaos: towards a new sociology of journalism”. *Media, Culture & Society*. Sage. Vol. 25: 547-555.
- Neveu, E. (2001) *Sociologie du journalisme*, Paris, La Decouverte
- Schudson, M. (2000) “The Sociology of News Production Revisited (Again)”, Curran e Gurevitch (eds). *Mass Media and Society*, London, Arnold
- Schudson, M. (2003) *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company, New York
- Serrano, E. (2005) *Jornalismo Político em Portugal*, Colibri. Lisboa
- Tunstall, J. (1971) *Journalistes at Work*. (1997) Constable. London
- Tunstall, J. (1996) *Newspaper Power*. Clarendon Press. London