

UM OLHAR SOBRE O JORNALISMO PORTUGUÊS

Estrela Serrano

Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Falar do "jornalismo na sociedade portuguesa" - tema deste painel - requer, da minha parte, uma delimitação do ângulo de abordagem. Nas circunstâncias especiais em que participo neste Congresso, em substituição de "última hora" do Professor Rui Cádima, essa delimitação é ainda mais necessária, não só porque a escassez de tempo de que dispus para preparar esta intervenção não me permite apresentar uma exposição estruturada em torno de resultados obtidos através de análise empírica, mas, também, porque a minha área de investigação abrange, apenas, o "jornalismo político", mais propriamente, a cobertura jornalística de campanhas eleitorais.

Acontece, porém, que desde 2001 desempenho funções de Provedora dos Leitores do mais antigo diário de expansão nacional do País, definido no seu estatuto editorial como "jornal de referência". Essa experiência de contacto com os leitores e com a redacção do jornal proporciona-me uma visão alternativa, embora casuística, do jornalismo que actualmente se pratica em Portugal

Abordarei, pois, o tema "Jornalismo na sociedade portuguesa" a partir destas duas perspectivas: a que resulta de alguma investigação que tenho realizado na área do jornalismo político e a que decorre de uma apreciação apreendida a partir do contacto com os leitores que se me dirigem na qualidade de provedora.

Relativamente à primeira abordagem, tenho acompanhado com alguma regularidade, no âmbito de uma cadeira de análise de imprensa de que sou responsável no curso de Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social, de Lisboa, a cobertura dos actos eleitorais realizados em Portugal nos últimos dois anos - para o Presidente da República, para as autarquias locais e para a Assembleia da República. Sem prejuízo de aprofundamento posterior e da extensão da análise a períodos mais recuados, dados apu-

rados na análise de conteúdo às notícias publicadas na imprensa de informação geral permitem identificar características comuns à cobertura das três campanhas, as quais vão ao encontro de tendências observadas em estudos internacionais similares.

Como referem Patetz e Lipinski (1994)¹, o papel dos media no enquadramento da cultura política, nas sociedades democráticas, é, por demais, evidente. De facto, os media transmitem formas de cultura política de uma geração para outra, difundindo valores, crenças, atitudes e pensamentos no seio da sociedade, dando origem a que alguns desses valores e atitudes sejam largamente partilhados. Daí que o estudo da estrutura, conteúdo e fluxo da comunicação proporcione um melhor conhecimento das dinâmicas sociais. A importância do estudo da comunicação e do jornalismo resulta, a meu ver, precisamente da circunstância de as ideias que propagam não serem inócuas e terem consequências políticas. A maneira como os media reportam a actividade política reflecte-se nas atitudes dos cidadãos face à política e aos políticos. Autores como Blumler e Gurevitch (1995)², Thomas Patterson (1994)³, Capella e Jamieson⁴, mostram que o negativismo e a crítica sistemática que caracterizam a cobertura das campanhas eleitorais, nos EUA, conduzem os eleitores a uma descrença na democracia e a um afastamento da participação política.

Em Portugal, como noutras democracias ocidentais, as notícias são influenciadas, entre outros factores, pelo tipo de organização do sistema mediático em vigor no país. A partir da privatização dos jornais, da abertura dos canais de televisão à iniciativa privada e, mais recentemente, das movimentações e concentrações no seio dos grandes grupos que detêm a posse de jornais, rádios e televisões, o conteúdo dos media - quer se trate de notícias, quer de programas de entretenimento - é, primeiramente, determinado

1. Patetz, David L. e Daniel Lipinski (1994), "Political Culture and Political Communication", Barcelona, Working Paper n. 92.

2. Blumler, J. e M. Gurevitch (1995), *The Crisis of Public Communication*, London and New York: Routledge.

3. Patterson, T. (1994), *Out of Order*, New York: Vintage Books.

4. Capella, J. e Jamieson, K. (1997), *Spiral of Cynicism*, New York: Oxford University Press.

por objectivos de lucro (ou, pelo menos, de sobrevivência) do que por quaisquer outros motivos. Para falar apenas do jornalismo, uma das características que é possível identificar no jornalismo português, sobretudo televisivo, é a subalternização da política, ultrapassada no alinhamento dos principais telejornais - incluindo o canal generalista da televisão pública - por um tipo de informação que procura o espectáculo e que faz do futebol, dos acidentes, dos assaltos, raptos ou perseguições policiais o prato-forte da informação. Um estudo realizado pela Media Monitor⁵ revelou que entre as figuras mais vistas nos canais generalistas da televisão portuguesa, durante o passado mês de Agosto, se encontravam seis figuras do mundo do futebol - dois jogadores, um treinador e três dirigentes de sociedades desportivas, às quais se seguia o Primeiro Ministro, um ministro, novamente um treinador desportivo e só depois o líder do maior partido da oposição, numa relação de 10 figuras do desporto contra três da política.

Para falar ainda de jornalismo televisivo, o "espectáculo das notícias" transformou os *pivots* dos telejornais - muitos deles jornalistas de prestígio - em actores, actuando num palco de luz e cor, às vezes, mesmo, com fundo sonoro - inovação bebida nos separadores musicais criados pela CNN para enquadrar as peças sobre a Guerra do Golfo. Em Portugal, recentemente, a televisão pública, nos momentos mais acesos da discussão em torno do seu futuro, "sonorizou" os telejornais com o som nostálgico de um piano - símbolo de mágoa e saudade de um "paraíso" em vias de ser perdido, que funcionou como mensagem cifrada, não já em palavras ou imagens, mas em sons.

Por outro lado, os telejornais da noite das televisões portuguesas passaram, nos últimos tempos, a ter uma duração que ultrapassa, em muitos dias, os 60 minutos. Contudo, essa duração não corresponde a um maior aprofundamento das notícias, a uma diversidade de conteúdos ou à cobertura de temas de interesse público ligados ao exercício da cidadania, cuja complexidade fizesse prever um tratamento mais demorado. Pelo contrário, o que se vê, é a trans-

5. (*Público*, 11/09/02).

formação de todos os assuntos em *fait-divers*. As notícias são "povoadas" de cidadãos comuns, povo anónimo transformado em actor momentâneo, que se dispõem a relatar as suas histórias, sem que, da parte dos jornalistas exista a capacidade de lhes conferir sentido.

Em rigor, não pode dizer-se que, em Portugal, as televisões - incluindo a televisão pública - estejam ao serviço do Governo. Mas pode, seguramente, dizer-se que estão ao serviço das estratégias de mercado, isto é, dos anunciantes, dos quais, aliás, dependem. A pressão do mercado é muito mais acentuada do que qualquer tipo de pressão política, embora os agentes políticos tentem marcar a agenda e influenciar as notícias a seu favor. E quando acontece a política ocupar o espaço nobre dos telejornais - sobretudo no caso das televisões privadas - fá-lo pelas piores razões. Trata-se, geralmente, de "meta acontecimentos" para utilizar a tipologia de Adriano Duarte Rodrigues⁶, ou seja, acontecimentos discursivos, "a face perversa da informação", tais como declarações polémicas de governantes e de líderes partidários que alimentam, durante dias e semanas, não apenas os telejornais, mas, também, os jornais ditos de "referência".

A política é, assim, duplamente menorizada na televisão. Por um lado, é habitualmente relegada no alinhamento para posições secundárias. Por outro, quando lhe é dado destaque, a substância dos acontecimentos perde-se nas picardias verbais de políticos e jornalistas, trazidas a primeiro plano nos telejornais.

Outra forma de menorização da política, na televisão e na imprensa escrita, é o enfoque das notícias nos aspectos de "jogo" e de estratégia, através de enquadramentos que apresentam os actores políticos como interessados, apenas, em conseguir dividendos eleitorais. Essa tendência verifica-se na cobertura da actividade política, em geral, mas é especialmente visível na cobertura de campanhas eleitorais.

Num estudo que eu própria realizei, sobre as peças publicadas nos jornais *Diário de Notícias* e *Público*, e nos jornais televisivos

6. Rodrigues, A. (1993), "O Acontecimento". In Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Vega.

das 20h00, do canal público RTP 1 e dos privados SIC e TVI, sobre a campanha eleitoral nas eleições presidenciais portuguesas, realizadas em Janeiro de 2001, com o objectivo de apurar os "temas" e as "vozes" predominantes e a origem das notícias, verificou-se que, em todos os media analisados, a cobertura jornalística incidiu, fundamentalmente, sobre os eventos programados pelos *staffs* das candidaturas, tais como, itinerários dos candidatos ou aspectos anedóticos e polémicos da campanha. Por outro lado, apurou-se a existência de um consenso entre jornais e canais de televisão, relativamente aos temas considerados significativos, consenso que se repetiu entre as televisões, relativamente às imagens publicadas.

Este consenso entre jornalistas de media diferentes que cobrem um mesmo evento, ou, no caso de campanhas eleitorais, um mesmo candidato, para media diferentes, traduz o que os autores americanos classificam como "pack journalism", ou seja, os repórteres deslocados da redacção para acompanharem os candidatos ficam imersos num ambiente onde a colaboração com os colegas concorrentes e com as fontes se sobrepõe ao distanciamento que é suposto caracterizar a cobertura jornalística. As notícias tornam-se, então, muito semelhantes entre si. No caso das televisões, os jornalistas precisam de boas imagens e de *sound-bites*, pelo que muitas vezes são compelidos a usar as mensagens fabricadas pelos assessores e conselheiros de *marketing* dos candidatos.

Os dados apurados no referido estudo mostram, também, que os temas da agenda dos cidadãos, ou agenda pública, tais como a saúde, o trabalho, o ambiente, a educação, são relegados para plano secundário, ultrapassados pelo enfoque nas estratégias eleitorais, no negativismo e na ideia de "jogo" entre contendores. Por outro lado, foi possível apurar que na cobertura das campanhas eleitorais o debate político dos temas de substância está praticamente ausente das notícias. Contudo, essa ausência não se deve, apenas, aos jornalistas. Também os políticos e os seus conselheiros são, conjuntamente, responsáveis por essa situação. É certo que os jornalistas baixaram os padrões, no que respeita às exigências de uma cobertura jornalística que correspondesse ao interesse público,

e que assuntos triviais ultrapassam, nas notícias, o debate político sério. Mas, por outro lado, se é verdade que os jornalistas podem sempre tomar a iniciativa de investigar algumas problemáticas por sua conta e pressionar os candidatos a responder a perguntas significativas, continuam, no entanto, a ver-se constrangidos por aquilo que os candidatos querem discutir ou ignorar.

Por outro lado, a crescente encenação e profissionalização das campanhas eleitorais, leva os jornalistas a destacar aspectos marginais à substância da eleição, tais como a *performance* dos candidatos e a privilegiar conflitos episódicos entre eles.

Outra tendência apurada na cobertura da actividade política, em especial de campanhas eleitorais, é a sobreposição da "voz" dos jornalistas à "voz" dos candidatos, patente na diminuta duração, no caso da televisão, das intervenções dos políticos e de uma maior duração das intervenções dos jornalistas, em "off" ou ao "vivo". No caso da imprensa, a tendência é também verificável no facto de serem cada vez mais reduzidas as citações directas dos discursos dos políticos. Essa tendência aponta para uma mudança na própria concepção do papel do jornalista na cobertura da actividade política, como mostram os trabalhos de investigadores americanos e europeus, segundo os quais as notícias se tornam cada vez mais interpretativas e os jornalistas se posicionam, cada vez mais, não apenas como "árbitros" do processo eleitoral, mas como "actores" do próprio processo.

A influência dos media na percepção que o público faz da política é um dado incontornável e de consequências múltiplas. A transparência das instituições e a responsabilização pública dos titulares dos cargos públicos - visível no escrutínio permanente dos governos e nas campanhas eleitorais - constituem elementos positivos dessa influência. Mas existem também consequências que alguns investigadores como Sabato (1992)⁷ e Patterson (1994; 2000)⁸ consi-

7. Sabato, L. (1992). "Open Season: How the News Media Cover Presidential Campaigns in the Age of Attack Journalism". In *Media Power in Politics*, ed. Doris Graber, Chicago, University of Chicago: CQ, Press.

8. Patterson, T. (2000), "Serão os media noticiosos actores políticos eficazes?", *Revista de Comunicação e Linguagens* 27: 79-96.

deram perturbadoras, visíveis na cobertura mediática da política, especialmente de campanhas eleitorais. São elas a desvalorização e vulgarização do discurso político e dos políticos que provocam cinismo e desinteresse dos cidadãos pela participação na vida pública.

A experiência que levo de um ano e meio como provedora dos leitores do mais antigo diário português - e passaria agora a uma abordagem mais sensível e casuística do jornalismo que se pratica em Portugal - confirma as tendências anteriormente referidas quanto à cobertura jornalística da actividade política. Aliás, nos últimos meses, a luta política entre o Governo e os partidos da oposição, em Portugal, arrastou políticos e jornalistas para patamares preocupantes. Por um lado, o vocabulário político atingiu níveis de grande agressividade. Por outro, técnicas de desinformação e de propaganda, baseadas em fugas de informação, aliadas a "colocação" estratégica de notícias em jornais ditos "de referência", conduziram o jornalismo e a política a uma situação pantanosa, de consequências imprevisíveis para a democracia, num país em que a participação política dos cidadãos tem vindo a diminuir, como provam os índices de abstenção verificados em actos eleitorais recentes.

A cobertura da actividade política tornou-se, aliás, um excelente "laboratório" onde é visível o aparecimento de novas formas de linguagem e de novos géneros jornalísticos, tornando-se cada vez mais difícil perceber, relativamente a muitos textos, se são análises, comentários, notícias comentadas ou, simplesmente, previsões (o futuro e condicional tornaram-se os tempos verbais mais usados nas notícias da política, o que lhes confere um original tom oracular). No que respeita à linguagem, reinam as metáforas da guerra e do desporto. As notícias sobre política são, em grande parte, baseadas em conversas "de corredor", cruzamentos de "recados" entre actores políticos, em que as fontes raramente são identificadas, num ambiente em que ninguém, a não ser o jornalista que as veicula, dá, como se diz em português corrente, "a cara" por elas.

Contudo, o que se me afigura mais grave é o tom displicente e o cinismo que emana de certos títulos e destaques de jornais com enfoque na política e nos políticos. Dir-se-ia que os jornalistas

encontram, aí, uma forma de manifestarem uma autonomia que noutra campo - o das relações com as fontes - lhes é negada. Essa negação, implícita e não explícita, resulta, a meu ver, da dificuldade, ou mesmo da impossibilidade, de os jornalistas recusarem informação palpitante, "pronta a servir" por fontes credíveis e bem colocadas. De facto, o dilema que, nessas circunstâncias, têm de resolver consiste em decidir entre publicar informação que sabem destinar-se a produzir determinados efeitos ou recusá-la e sujeitar-se a lê-la, depois, na concorrência. Esse dilema não é de fácil resolução, num ambiente em que as direcções de *marketing* assumem cada vez mais poder no seio das organizações jornalísticas.

Para além deste quadro traçado, sobretudo, em torno da cobertura dos assuntos políticos, existem nas redacções redutos de qualidade, que importa, igualmente, referir. De facto, ultrapassando o círculo das elites jornalísticas, intimamente associadas às elites políticas, encontram-se, nas redacções, profissionais para quem o jornalismo de investigação continua a ser um género que é preciso revigorar. São, geralmente, jornalistas que trabalham em temas aparentemente menos mediáticos - os chamados temas de sociedade, de ciência, de cultura e de educação. Encontram-se, nesse âmbito, trabalhos que fortalecem a convicção de que o jornalismo - entendido como serviço prestado aos cidadãos - não morreu. Deve, contudo, acrescentar-se que é, sobretudo, aí que se fazem sentir os cortes orçamentais ditados pelo agudizar da crise em que se encontram as empresas de comunicação social. O jornalismo de investigação pressupõe meios humanos e materiais, o que não se compadece com o "frenesim mediático" que invadiu as redacções da imprensa escrita e audiovisual. De facto, basta que se tenha à mão uma fonte bem colocada, sempre pronta a soprar algo sensacional, ou que os satélites forneçam as imagens, sempre disponíveis, das mortes, feridos, fogos ou cheias do dia, para se poder dispôr de um título "fulminante", ou de imagens esmagadoras para abertura do telejornal. Face à oferta do mercado de imagens e de conteúdos, o futuro do jornalismo de investigação não é, pois, promissor.

Existe, por outro lado, uma enorme contradição entre, por um lado, o investimento que as empresas de comunicação social fazem no *marketing*, nomeadamente na investigação quantitativa da audiência para adopção de estratégias de captação de leitores - que abrange, na imprensa escrita, desde viagens e colecções de livros, a faqueiros e serviços de cristal -, e, por outro, a indiferença, senão mesmo o desprezo pelos leitores. De facto, não apenas as suas queixas, relativamente ao conteúdo do jornal, são em geral ignoradas, como os pedidos de desmentidos ou rectificações de notícias são acompanhados de arrogantes "notas da Redacção", nas quais se reafirma, quase sempre, o que o leitor desmentiu. Esta displicência manifesta-se não apenas por parte dos jornalistas, mas, também, por parte dos próprios serviços comerciais e de secretariado que, perante reclamações dos leitores por motivo de um "brinde" que não obtiveram, ou de um concurso cujo resultado pretendem conhecer, são tratados com impaciência e má vontade. Na maioria dos casos, porém, não conseguem, sequer, contactar com alguém para além da telefonista de serviço (e da provedora, no caso do DN). No caso das televisões, tornou-se rotina o desrespeito dos horários estabelecidos e a duração indefinida dos telejornais, interrompidos por enormes fatias de publicidade.

Em suma, e sem pretender abusar da vossa paciência, resumirei, em breves notas, o que me parece serem as principais características do "jornalismo na sociedade portuguesa" (para recuperar o tema deste painel):

- Em primeiro lugar, no que respeita à imprensa, apontaria os baixos índices de leitura decorrentes do elevado grau de iliteracia do povo português que colocam Portugal nos níveis mais baixos da União Europeia, em termos de consumo de jornais.
- Relacionada com a anterior, encontra-se a crise quase permanente em que vivem as empresas jornalísticas, resultante da crise económica e da consequente quebra nas receitas da publicidade, com a instabilidade que daí

resulta relativamente a pessoal, renovação tecnológica, novos projectos, etc.

- Em terceiro lugar, a forte comercialização dos media, com especial destaque para a televisão, e a ausência de um papel regulador do mercado audiovisual em termos de padrões de qualidade, por parte da televisão pública.
- Em quarto lugar, os efeitos perversos dessa comercialização na qualidade da informação e, no caso das televisões, sobretudo da programação. O entretenimento contagia toda a informação - incluindo o canal generalista da televisão pública, dando origem ao género híbrido *infotainment*. Os media de referência não escapam a essa tendência "tabloidizante" que privilegia o sensacionalismo, a emoção e a superficialidade.
- Paralelamente - quinta nota - o jornalismo tornou-se permeável a formas de publicidade disfarçada (mal disfarçada, aliás), misturando, nos espaços noticiosos dos jornais, notícias com peças de natureza promocional, sem qualquer menção da sua natureza comercial, numa clara violação dos mais elementares princípios éticos e deontológicos que regem a profissão.
- Em sexto lugar, a tendência para a desvalorização dos aspectos substanciais da política e dos políticos e a valorização dos seus aspectos folclóricos e marginais, manifestada através de notícias que privilegiam o negativismo e a polémica e dão, dos políticos, uma imagem de pessoas sem escrúpulos, cujos interesses repousam, apenas, na conquista do poder a qualquer preço.
- Finalmente, a par deste conjunto de notas negativas, é possível encontrar, mesmo nos media em que as derrapagens são mais evidentes (televisões incluídas), redutos de qualidade que permitem antever, a prazo, um futuro melhor. Aponta nesse sentido o facto de as novas gerações de jornalistas (e também de gestores, publicitários, e homens do marketing) possuírem uma formação supe-

rior à da geração que detém, actualmente, o poder nas redacções e nas restantes áreas das empresas de comunicação social.

Diria, a finalizar que, como não se pode mudar o público, resta aos jornalistas conquistá-lo para a causa de um jornalismo sério, ao serviço dos cidadãos, que seja capaz, como diz Jay Rosen (1993)⁹, de "fazer funcionar a democracia".

9. Rosen, Jay (1993-2000), "Para Além da Objectividade". In Nelson Traquina (org.), *Jornalismo 2000*, Lisboa: Relógio D'Água.