

## **DEMOCRACIA E MEDIACRACIA**

Escreveu David Wainwright que o jornalista é um agente da mudança da sociedade, assim definindo a perspectiva formativa ou pedagógica da comunicação social, na nossa contemporaneidade democrática, em que o jornal é negócio, mas o jornalismo deve ser uma actividade científica e de interesse público. É na qualificação ajustada desse interesse público que Clive Irving distingue, na comunicação social, entre os “popular papers” e os “quality papers”.

Os “popular papers” ou “jornais populares” ou “jornais sensacionalistas” são aqueles que assumem que assuntos como o sexo, o dinheiro e o crime interessam muitos leitores. Quanto aos “quality papers” ou “jornais de referência”, esses são os que verdadeiramente se interessam pela coisa pública, pelas questões de Estado, pelos temas mais importantes para a sociedade, sejam eles da área económica, da área política ou da área cultural. É este jornalismo de referência que melhora e reforça a democracia política que, aliás, não existe sem ele, mas, quando exercido com motivações político-partidárias e se quer assumir como “mediocracia”, esse jornalismo perde, sem dúvida, o seu interesse público ou o seu poder ético ou cívico.

O fundador da corrente do “jornalismo cívico”, como um poder ético, foi Leo Rosten, professor da Universidade de New York. Caberá, todavia, perguntar se pode, ou não, aplicar-se ao jornalismo o princípio da “ética da responsabilidade” de Max Weber? O jornalista e teórico da comunicação, Mário Mesquita, entre outros, acha que não: para ele, o jornalista não tem condições de ponderar e de se responsabilizar pelas

“consequências previsíveis” das informações noticiadas. No entanto, concorda que o jornalista não pode dizer por dizer: terá de medir conscienciosamente a importância social do que diz, porque ele não pode eximir-se à cidadania responsável que o público espera dele. Numa sociedade democrática, não é aceitável um jornalismo do diz-que-diz. Isso era corrente no tempo em que Aristófanes, na velha Grécia, levava à cena o diz-que-diz das ruas e pátios da Hélade de Péricles, fazendo, assim, uma espécie de jornalismo popular e de comédia satírica.

Leo Rosten entende, porém, que já não estamos mais nesses tempos: hoje precisamos de que a comunicação social se ocupe e preocupe com os costumes, com a moral, com o Homem, entidade superior à animalidade instintiva e selvática que, demasiadas vezes, algum (mau) jornalismo popularucho idolatra. A idolatria da marginalidade política, social ou moral é um sinal de perversidade jornalística e da iniquidade das pessoas ou dos grupos que sejam seus fiéis. Desculpa-se normalmente esse jornalismo dizendo que, apesar de todas as críticas que lhe fazem, o público gosta de consumir esses assuntos.

Afirma ainda Leo Rosten que o público, essa entidade amorfa, quando dominado pela incultura, mostra preferir “o fútil ao sério, o escapismo à realidade, o lúgubre ao trágico, o trivial ao profundo, a ficção ao facto, a distração ao essencial” por puro comodismo e por alheamento de tudo aquilo que esteja para além da sua dimensão meramente material e finalista. Esse público, a que normalmente se recorre para autenticar o poder democrático, que sempre invoca a chamada opinião pública, esse público não participa, de facto, na sua maioria, da cidadania ou da intervenção crítica que “delega” no jornalismo, o qual, entretanto, substitui a “opinião pública” pela “opinião publicada”, como se esta coincidissem em absoluto com aquela.

O rápido desenvolvimento da mediatização da informação e a sua clara assunção como interveniente determinante na vida pública ( e até privada) trouxe enormes vantagens para as nossas sociedades. E inconvenientes, não?\_Quantos exageros comportamentais, individuais ou políticos, poderiam evitar-se, se o mundo não estivesse transformado, de facto, na “aldeia global” de McLuhan?\_A velocidade de circulação da informação pode trazer, ou não, alguns prejuízos, por possibilitar reacções a quente?

Vejamos alguns exemplos históricos em que essa mediatização teve tratamentos diferenciados.\_A notícia da morte do almirante inglês, Lord Nelson, herói e vencedor da Batalha de Trafalgar, em 1805, ocorrida a bordo do navio Victory, só foi conhecida em Londres, duas semanas depois.\_O povo britânico não terá, por esse atraso, sentido a emoção da perda e chorado pelo seu herói?\_ Teria sido preferível, caso já houvesse meios para o fazer, que tivesse sido filmado ao pormenor o cadáver jazente, garboso na sua farda reluzente, por forma a explorar a emoção e provocar mais comoção em todos os ingleses verdadeira e justamente irados com o bloqueio continental napoleónico? Adiantaria alguma coisa a lacrimação nacionalista, chauvinista e xenófoba, explorada ao pormenor e divulgada à exaustão? É evidente que, do ponto de visto do facto em si, não. A informação que se pretendia transmitir aos ingleses foi dada, ainda que duas semanas depois de ter ocorrido o falecimento de Nelson. Não houve, foi o *voyeurismo*, patologia social potenciada pelos modernos meios de comunicação audiovisual, como aqueles que actuaram na transmissão ao vivo do assassinato do presidente americano, Jonh Kennedy, em Dallas, no Texas, em Novembro de 1963.

O mundo agitou-se febrilmente, desde o Kremlin a Pequim, desde os manipuladores financeiros de Genebra aos boateiros profissionais, especialistas, uns e outros, no aproveitamento destes factos a quente.

A morte do Papa João Paulo II, a 2 de Abril de 2005, e as intermináveis transmissões televisivas a que deu origem, apelando a um emocionalismo multitudinário, foi outro dos exemplos do enorme condicionamento que a mídia exerce sobre os cidadãos. Exemplos flagrantes, afinal, de que a informação não é mais apenas o conteúdo, mas, como dizia McLuhan, o *meio*, a forma, a teatralização com que é levada aos destinatários.

Significa isto que não nos agrada a inovação e o desenvolvimento tecnológico da comunicação social que permite essa teatralização? Não! Significa apenas que temos de cuidar mais e melhor não apenas do objecto, mas do método de informar e com especial relevância para a informação televisiva.

Vladimir Bukovsky, antigo dissidente da ex-URSS, a propósito da TV, escrevia: “em televisão não é o que se diz que conta, mas a maneira como se diz”. A *mídia*, ao assumir-se ostensivamente como “mediocracia”, corre o risco de transformar-se em espaços e canais de espectáculos de morte, de individualismo ou de fulanismo calculista, de pícaros ( Veja-se a constância com que a Al-Qaeda e Bin Laden aparecem na televisão), em vez de heróis, de agitação e de tensão constantes, de negativismo social permanente. Será este o caminho por onde queremos continuar a caminhar neste nosso tempo de substituição insensata de valores?

O jornalismo deve ser feito de factos, de verdade, mas o tempo de informar não terá de ser absolutizado pelo tempo cronológico. Há que dar, por vezes, lugar ao tempo psicológico e estimar qual dos dois será socialmente mais útil. É óbvio que o jornalista não pode ser um mero canal, um simples intermediário acrítico. Ao jornalista do nosso

tempo não deveria poder aplicar-se a seguinte crítica do ensaísta português, António Sérgio:

“Há escritores espectaculosos que são afinal de contas modestíssimos: vêm no talento de que são dotados um consolo da vaidade ou um instrumento de ganhar padrinhos, nunca uma força social: e podendo dirigir espiritualmente um povo, limitam-se a vagas pregações anódinas, contentes, os melros, de um poleirinho no parlamento, de um comedoiro na burocracia, dos louvores dos colegas no jornalismo, ou de gozar as carícias da admiração sécia das meninas da sociedade”.

Sérgio apela aqui claramente à responsabilidade social e ética da comunicação social e dos jornalistas.

A comunicação social, como poder ético, foi analisada pelo historiador americano, James Billington nestes termos:

“Nenhum sistema (social) sobrevive sem algum sistema mitológico e mítico. Se a necessidade existe, está aí à nossa frente, e se a não satisfizerem os homens avisados e os valores reais, satisfá-la-ão, sem dúvida, uns mitos artificiais, e uma pandilha de demagogos. Os meios informativos substituíram a Igreja. Eles proporcionam agora os mediadores de valores para a vida dos povos. São os validadores da política. São os depositários do poder. São uma espécie de poder espiritual, junto com um cinismo corrosivo”.

Foi por considerar importante esse poder da comunicação social que também, por seu turno, o papa Paulo VI, com a encíclica *Communio et Progressio*(1971), reflecte sobre

a rapidez da comunicação social, para, em 1972, com a encíclica *Aetatis Novae* aconselhar os bispos a darem prioridade às relações com a comunicação social. João Paulo II fez o mesmo, em 4 de Junho de 2000, no ano jubileu dos jornalistas, com o importante documento “*Ética nas comunicações sociais*”.

É enquanto “serviço público”, serviço do povo, que a comunicação social há-de ser um “poder ético”, garantindo-lhe o direito à informação.

O jornalista Kurt Luedtke, ex -redactor-chefe do *Detroit Free Press*, é, todavia, muito crítico, relativamente a essa dimensão ética:

“Isso do direito do público a saber não existe. Isso foram os senhores (jornalistas) que o inventaram, pondo muito cuidado em não especificar o que era que o público tinha direito a saber. O público sabe o que os senhores hajam por bem contar-lhe, nem mais, nem menos.”

Esta questão do “poder ético” dos jornalistas foi ainda mais dilucidada pelo mesmo Kurt Luedtke, em *Absence of Malice* :

“Muitas pessoas que trataram com os senhores desejariam não tê-los conhecido. Os senhores são caprichosos e imprevisíveis, metem medo, e as pessoas temem-nos, porque não têm forma de saber se, desta vez, serão justos e exactos, ou não o serão. E nós não podemos fazer nada, virtualmente, para remediar isto.”

O “receio” aos jornalistas começa, como afirma Georgie Anne Geyer, a partir dos anos de 1960, quando eles se tornam “árbitros da verdade”.

Joseph Barsalon, jornalista francês, recorda-nos, porém, que este “receio” é mais antigo:

“O jornalista, sendo misterioso e temido por causa do poder que se lhe atribui, não é admirável que tenha, há tão longo tempo, tão má reputação. Balzac vilipendiou-o em *Les Illusions perdues*; Maupassant, em *Bel Ami*, diz de um jornalista: “ele trabalhava como um cego que nada vê, como um surdo que nada ouve, como um mudo que nunca fala de nada”; Musset faz pouco dele. Mais subtil Mallarmé, ao apresentar as suas *Divagations* (...) deixa escapar este segredo: “Decididamente nada escapa ao jornalismo.”

No entanto, o jurista espanhol Juan Beneyto considera, com justeza, que “nem tudo o que o jornalista conhece pelo exercício da sua profissão é matéria lícitamente noticiável.” A ética deverá condicioná-lo, naquelas situações de manifesto interesse público e de preservação da paz social.

No mesmo sentido se pronunciou Denis Perier Daville, ao reflectir sobre a liberdade de imprensa:

“Uma imprensa livre, certamente, mas, sob pena de chocar, é necessário dizer que essa liberdade não é um fim em si mesma. Livre, sim, mas para fazer o quê? A imprensa do coração, da sensação, do escândalo, aquela que lisonjeia os gostos mais baixos pela violência, a pornografia, a superstição, o conformismo, a asneira, conhece uma liberdade que confina com a impunidade.”

É claro que, neste campo, já não estamos no domínio dum jornalismo responsável, daquele que deve ser praticado pelos “quality papers” de que falámos. Não tem, porém, razão Jacques Kayser, quando afirma que “um jornal será tanto mais livre quanto menos ele pensar.”

A jornalista americana, Georgie Anne Geyer, que iniciou a sua carreira no *Chicago Daily News*, ao serviço do qual foi correspondente em Cuba, onde escreveu *Buying the Night Flight*, sobre a vida dos correspondentes no estrangeiro, como vimos, chamou os jornalistas de “árbitros da verdade”:

-“E de pronto nos víamos na situação, não de informar simplesmente, mas de decidir, dia após dia, que coisas eram certas e quais eram falsas. (...) Vista a situação actual, os jornalistas são os novos diplomatas, que participam no grande teatro da vida e não são já simples espectadores olhando por entre os bastidores, mas os árbitros da verdade num mundo complicado, onde há poucas verdades absolutas.” O jornalismo não é a “busca da verdade”...Isto deixo-o para os filósofos, os teólogos e os poetas. O jornalismo é e deve ser a busca das verdades pequeninas, relativas, que são a única coisa que nos mantém cordatos neste mundo; *é a busca incessante do que se pode conhecer, não do que não se pode saber.*”

É aqui que radica o aspecto mais crítico e eticamente mais importante da função da mídia e seus agentes: saber diferenciar com justeza e oportunidade entre o que se pode conhecer e o que não se pode saber e, portanto, noticiar.

Mas sobre esta problemática e ingente questão do “poder ético” do jornalismo, Anne Geyer vai ainda mais longe no seu texto “*Jornalistas: os novos brancos, os novos diplomatas, os novos intermediários*”:

“ (...) Actualmente, o maior perigo não o constituem as predisposições ideológicas dos repórteres, como o acreditaram muitos, durante a guerra do Vietname, mas o arrivismo desatinado. Olhemos a questão de frente: um bom número de jornalistas captou a imagem popular do jornalismo nesta era nova e pratica-o, perseguindo a fama, o dinheiro e o poder. Alguns dos seus pressupostos éticos deixam muito a desejar. Um ano, no Naval War College, de Newport, R.I., Seymour Hersh, ao tempo famoso repórter de investigação do *New York Times*, deu um exemplo perfeito de arrivismo jornalístico”.

Num diálogo com oficiais da Armada americana, interroga-se o polémico jornalista:

“- Segredos de segurança nacional? Aí está o caso – digo aos oficiais - em todas as minhas reportagens violo a segurança nacional. E não me preocupa. Nem me interessa. Eu sou um jornalista. Temos o direito de publicar todos os segredos que possamos conseguir e guardar. Somos um país tão grande que podemos permitir-nos estes luxos. Eu publico uma coisa e, oh! surpresa!, no dia seguinte os russos não tomaram São Francisco”.

E esta ligeireza impante de Seymour Hersh torna-se ainda mais preocupante, quando os oficiais lhe fizeram a pergunta clássica relativa à comunicação social e à segurança nacional:

“-O senhor publicaria, em tempo de guerra, a notícia da saída para o mar dum barco do seu país, transportando tropas?”

- Sim, publicaria – respondeu Hersh- Que zarpe noutra ocasião. Serei por isso menos americano!”

E aí vem a frase reveladora:

“ – Francamente, inquieta-me mais o *Washington Post* do que a segurança nacional.”

Isto, meus amigos, é arrivismo jornalístico que se tornou louco”,concluiu Anne Geyer naquele texto crítico.

Esse arrivismo jornalístico também surge bem documentado em *Janet Cooke*, vencedora do prémio Pulitze pelo *Washington Post*, que lhe foi retirado, quando se soube que tinha inventado parte da história duma menina americana de oito anos, pretensamente adicta à heroína. Do mesmo jeito, o jovem repórter, Jason Blair, do *New York Times*, preferiu a fama à ética profissional, ao inventar várias entrevistas que lhe grangearam notoriedade e o conduziram ao descrédito e ao despedimento.

No nosso tempo, como afirmei atrás, a mensagem, a informação, é cada vez mais o *medium*, como dizia McLuhan. E o *medium* primeiro é o homem, o jornalista, a quem compete escolher o que vai dar a conhecer aos outros. Edwin Newman, depois de considerar que a selecção da informação e a sua correcção são inevitáveis, declara: “Elas são a essência do jornalismo. Sendo, como somos, nós os redactores, a notícia é o

que nós dizemos que é. “ Quão preocupante e terrível é para a democracia esta forma de “mediocracia” absoluta!

Edwin Newman, ainda no seu texto sobre “ *A responsabilidade do jornalista*”, analisa desabridamente a questão da informação no nosso tempo:

“ (...) a informação é um negócio, um negócio competitivo. A gente entra neste negócio para ganhar a vida. (...) Este elemento competitivo tem muito que ver com o que nós fazemos; é um detalhe vital. (...) Certamente que a competição origina alguns atropelos. Às vezes, leva-nos a escrever, ou a anunciar, precipitadamente, coisas que logo haveremos de desmentir. (Ele, o elemento competitivo,) pode estimular o impulso de exagerar para chamar fortemente a atenção, de tal modo que o resto da notícia não o justifique. Pode desembocar em puro sensacionalismo.”

Foi essa competição desenfreada e sem ética que levou Janet Cooke e Jason Blair à fraude, porque, em rigor, como diz Newman, “ só se pode contar com a gente do negócio informativo e a sua competência, bom critério e honradez.”

É essa também a visão de Anne Geyer que prudentemente aconselha a que “se a objectividade de outrora já não é possível, pensemos em ser justos. Asseguremo-nos de dar todas as versões...e equitativamente.” Para isso, para se ganhar essa cultura da ética e do rigor no tratamento das notícias, Anne Geyer defende que, na formação dos jornalistas, haja novos cuidados:

“Deveríamos começar a compreender o mundo em termos de conhecimento psico-político. Eu recomendaria que as escolas de jornalismo e os jornais organizassem cursos sobre propaganda, sobre lavagem ao cérebro, sobre o emprego da imagística, sobre a alucinação e a demência das multidões. Temos de aprofundar a nossa compreensão do mundo, dos movimentos políticos e de persuasão política.”

Não podemos estar mais de acordo com Anne Geyer e também com Albert du Roy, que em *Le Serment de Théophraste* (Flammarion, 1992), defende que a razão jornalística (que nunca é indiferente a uma razão económica do jornalismo) exige uma aceleração absoluta da informação em termos cada vez mais concorrenciais e reconhece que esta velocidade, ao eliminar o tempo de verificação e reflexão sobre o conteúdo das informações, é, sem dúvida, má conselheira para quem tem uma enorme responsabilidade social e cidadã, como é o caso do jornalista.

Um outro postulado que parece reger a razão jornalística: é o de que, se há segredo, é porque há algo de negativo a esconder. Onde, revelar os aspectos negativos é aumentar a transparência. Ora, esta ideologia da transparência leva, segundo modelos importados da Alemanha, da Inglaterra e dos Estados Unidos, a uma intromissão cada vez mais escandalosa na esfera da vida privada .

Daqui se passa rapidamente para o designado, por Tom Wolfe, “*fast journalism*” ou a “*vite presse*” de que também falava Albert Camus. Tom Wolfe teorizou o “*fast journalism*” como aquele cuja carreira se faz mais vezes destruindo uma reputação do que construindo a sua reputação.”

Este “jornalismo”, estilo McDonald, reveste-se, de algum modo, da lógica do *produto*, que é uma lógica comercial e não uma lógica ideológica e de valores. Nesta lógica do *produto*, neste *marketing* informativo, como queria Gaudêncio Torquato, o jornalista vai cedendo lugar ao funcionário da empresa de comunicação, porque esta transforma-se num *negócio*, sujeito as leis da produção e da produtividade. Corre-se, assim, o risco de a ética jornalística, e a deontologia que lhe anda associada, passar a ser uma ética comercial, o que terá de nos deixar, obviamente, preocupados.

A *ética do negócio* transforma, quase sempre, ou mesmo sempre, o *facto* do núcleo da notícia, da informação, em pretexto; o núcleo duro da notícia passa a ser o sujeito da acção, não a acção em si mesma, porque o protagonista “*vende*” mais do que o *facto*. No *fast journalism*, onde essa ética comercial impera, o repórter, o jornalista, não necessita do ser criterioso gestor do tempo e do espaço de informar. Ele é, antes, testemunha, juiz e carrasco, denunciando, julgando e condenando a personalidade escolhida para o pelourinho.

Albert Camus criticava aceradamente aqueles que “querem informar rápido, em vez de informar bem. A verdade não ganha nada com isso:” Neste tipo de “jornalismo”, vale mais o impacte da versão do que a verdade dos factos realmente ocorridos.

Comprendemos e aceitamos que a denúncia é vital em democracia, se a sociedade correr riscos, mas tem de haver um critério para isso. Todos nos recordamos ainda do triste exemplo que foi a reportagem da *Veja* sobre um Jardim de infância, em São Paulo, em que duas mães acusaram os proprietários de abuso sexual de seus filhos, o que veio a provar-se, depois, ser mentira. Aqui tivemos, pois, um exemplo flagrante do

“*fast journalism*”, do critério da venda a sobrepor-se ao critério da verdade, da ética, do rigor.

A informação ganhou, nos nossos dias, sobretudo uma vertente espectacular. A informação-espectáculo tornou-se muito mais consumida, porque tem mais envolvimento adjectivo, cénico e teatralizado. O jornalista transforma-se num operário desta indústria do espectáculo, cultural, questão que o seu código de conduta deontológico obviamente não acolhe. É um facto, porém, a transformação do jornal mais num veículo de marketing e de prestação de serviços do que num espaço de informação. Por isso, a *mídia* é hoje definida como “um complexo industrial e comercial, um segmento económico que negocia, e muitas vezes fabrica, uma das mais valiosas *comodities* dos tempos modernos – a *informação*.”

Estamos de acordo que estes são os sinais da “mediocracia” do nosso tempo, mas sempre preferiremos acompanhar Albert Camus que, em 31 de Agosto de 1944, escrevia no jornal *Le Combat*:

“A tarefa de cada um de nós é pensar bem o que nos propomos dizer... escrever com atenção e jamais perder de vista essa imensa necessidade que temos de voltar a dar ao país a sua voz profunda. Se nós fizermos com que essa voz seja a da energia em vez da do ódio, da orgulhosa objectividade e não da retórica, da humanidade em vez da mediocridade, então muitas coisas serão salvas e não teremos claudicado.”

Lutar contra o jornalismo-produto, contra o *fast journalism*, espectáculo informativo permanente, estilo “*the show must go on*”, é o objectivo primordial duma formação

*Salvato Trigo* – **Democracia e Mediocracia**

académica em ciências da comunicação e da informação. Só com essa formação será possível lidar com eficácia com as duas realidades catalogadas por Gaudêncio Torquato: a das ruas e a das redacções da mídia.

Abraham Molles, aceitando essa dualidade e perante o actual panorama do império da informação e da incapacidade de as formas tradicionais de análise nos darem conta dele, advoga a criação de uma nova ciência, a ciência deste novo tempo – *a Ecologia da Comunicação*. Essa ciência reforçará seguramente a liberdade de informação, responsável, como baluarte indispensável da democracia e evitará certamente a poluição da “mediocracia” que nos vai asfixiando a autonomia de pensamento e o discernimento necessário para o exercício da verdadeira cidadania.

Porto, 12 de Outubro de 2009.

Salvato Trigo

## Bibliografia

António Sérgio – *Ensaio I*, Lisboa, Livraria Sá da Costa, 1971.

David Wainright - *Journalism made simple*, Londres, Heinemann, 1982.

Denis McQuail – *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*, London, Sage Publications, 1992.

Denis Perier Daville – *La liberté de la Presse n'est pas à vendre*, Paris, Ed. Du Seuil, 1978.

Georgie Anne Geyer – “*Periodistas: Los Nuevos Blancos, Los Nuevos Diplomáticos, Los Nuevos Intermediarios*” in Schmuhl, Robert – *Las Responsabilidades del Periodismo*, Barcelona, Ed. Mitre, 1985.

Joseph Barsalon – *Questions au journalisme*, Paris, Ed. Stock, 1973.

Leo Rosten – “O intelectual e a comunicação com a massa”, in *Cadernos de Jornalismo e Comunicação Rj, nº1*.

Vladimir Bukovsky – *Essa lancinante dor da liberdade*. Lx, Moraes, ed., 1982.

