

O limbo da mídia: o gerenciamento da comunicação em tempos de crise

Ubiratan Muarrek¹

RESUMO

O gerenciamento de crises de comunicação, que envolvem governos, corporações e personalidades tornou-se, nos últimos anos, uma opção atraente para profissionais de comunicação advindos sobretudo do jornalismo. Este artigo procura demonstrar, com base no arcabouço teórico dos estudos de comunicação política e economia política da mídia, que o que está em jogo é uma mudança estrutural da esfera pública, com conseqüências não apenas para o mercado de comunicação, mas para o processo político e a cidadania.

Palavras-chave: Gerenciamento de crise; esfera pública; comunicação política; economia política da mídia.

ABSTRACT

Crisis management in communications, involving governments, corporations and individuals has become, in the last few years, an attractive option for communication professionals that come mostly from newsrooms. This article tries to show, based in the theoretical frameworks from political communications and political economy of the media, that what is at stake is a structural transformation of the public sphere, with consequences not only for the communications market, but for the political process and citizenship.

Keywords: *Crisis management; public sphere; political communications; political economy of the media.*

¹ Professor do curso de Pós-graduação em Comunicação Pública da ESPM-SP, formado em Mídia e Comunicação na London School of Economics.

² Como sugere Roger Silverstone, diretor do departamento de Mídia e Comunicação da London School of Economics, em Londres, a imprensa britânica – eventualmente, a imprensa global – sofre processo semelhante de apelo ao escândalo, ao sensacionalismo e à “criação e destruição de celebridades”, com prejuízos à democracia e à cidadania e que, entre outros fatores, colabora para a sua “autodestruição” (em entrevista a *Carta Capital*, edição de 12/2/2003, nº 227).

³ Em reportagem da edição de 18 de agosto de 2004, *IstoÉ* trouxe uma carta de autoria de Luis Costa Pinto endereçada a Ibsen Pinheiro (PMDB-RS), então presidente da Câmara dos Deputados, em que revelava, em tom de arrependimento, os bastidores de uma reportagem de sua autoria publicada por *Veja* em 1993. A reportagem de *Veja* acusou Ibsen Pinheiro de ter movimentado US\$ 1 milhão de dólares em sua conta bancária na Caixa Econômica Federal. Luis disse na carta que, após a edição de *Veja* começar a ser impressa, a checagem da revista descobriu que a cifra movimentada pelo então deputado não passava de US\$ 1 mil. Para evitar prejuízos à Editora Abril, a direção da revista teria pedido a Luis que arranjasse às pressas uma fonte para sustentar a cifra de US\$ 1 milhão, o que foi feito. A revista teria então mantido a versão. Segundo *Veja*, a cifra de

Por ocasião de um dos inúmeros escândalos que irrompem na imprensa brasileira (e não apenas brasileira²) em intervalos de tempo cada vez menores e que têm nas revistas semanais sua plataforma mais estridente, a revista *Veja*, envolvida de forma inusitada em uma das denúncias da vez, saiu-se em sua defesa com uma afirmação reveladora do momento da mídia atual.

Acusada, em agosto de 2004, nas páginas de sua concorrente *IstoÉ*, por uma carta escrita por um ex-funcionário, de ter manipulado informações contra o então presidente da Câmara dos Deputados, Ibsen Pinheiro, em uma reportagem publicada uma década atrás, *Veja* negou a acusação e desqualificou a concorrente e o ex-funcionário³. O autor da carta que atingiu a revista, o jornalista Luis Costa Pinto (conhecido como Lula), ex-editor da sucursal de Brasília de *Veja* e hoje consultor de comunicação e de marketing político⁴, foi classificado pelo seu antigo empregador da seguinte forma:

É entristecedor que Lula, um repórter brilhante na juventude, tenha enveredado pelo caminho da fraude. Sua carta a Ibsen cortou definitivamente sua trajetória no jornalismo, colocando-o no limbo onde transitam pessoas que, por terem sido jornalistas de alguma expressão, hoje se oferecem como lobistas e “apaziguadores de crises”.⁵

O caso, evidentemente, ganhou enorme repercussão, embora limitada a uma guerra de versões. Sem entrar no mérito das acusações a *Veja* e da conduta profissional de Costa Pinto, no entanto, o episódio fornece elementos para um maior entendimento da lógica que anima os escândalos de mídia e das lutas de poder relacionadas a eles. Reflete também uma nova configuração do cenário de comunicação, que não se limita a questões de natureza meramente profissional e de mercado (como as novas

funções para jornalistas), mas diz respeito à complexidade das formas de atuação do poder econômico e político por meio da mídia.

No epicentro de um processo acelerado de desintegração da chamada “esfera pública” (Habermas 1991), a grande imprensa – ou “mainstream media (MSM)”, como é atualmente identificada, de forma depreciativa, nos EUA (Bianco 2005) – sofre um imenso processo de reestruturação, com desafios de ordem econômica e institucional. Com o avanço tecnológico e novos atores com novas demandas de comunicação, as grandes corporações de mídia, desenvolvidas nos EUA e Europa a partir do século XIX (Thompson 1995), iniciam o século XXI mergulhadas em uma crise econômica e de legitimidade sem precedentes. Mesmo bastantes da chamada imprensa de qualidade, como o diário norte-americano *The New York Times*, enfrentam queda de circulação nas vendas, concorrência das chamadas novas mídias e questionamentos sobre sua autoridade, como mostram os exemplos recentes da falsificação das reportagens de Jayson Blair e matérias com informações infundadas sobre a existência de armas de destruição de massa no Iraque publicadas pelo jornal (Bianco 2005).

The New York Times, que luta para continuar a investir na qualidade das suas reportagens ao mesmo tempo que observa o sobe-e-desce de suas ações colocadas na bolsa de valores (Bianco 2005), vivencia assim o dilema do próprio jornalismo. Enfrentando crescentes pressões econômicas e a necessidade de investimentos, mudanças no perfil de seu leitorado, a revisão de seu papel na condução do processo político e as novas demandas de comunicação dos atores sociais, a imprensa se confronta, por um lado, com a necessidade de manutenção do debate público que anima o sistema democrático e, por outro lado, com a lógica econômica e política que anima o escândalo político e corporativo – as

US\$ 1 milhão foi um erro divulgado pela CPI do Orçamento e veiculado por todos os órgãos de imprensa na época (incluindo *IstoÉ*). Veja, na edição seguinte, corrigiu o erro.

⁴ Luis Costa Pinto dirige a agência de comunicação IFT – Idéias, Fatos e Texto, que atendeu a Câmara dos Deputados até dezembro de 2004; entre trabalhos de marketing político recentes inclui-se a coordenação da campanha da candidatura (derrotada) do deputado Luiz Eduardo Greenhalg (PT) à presidência da Câmara. A *newsletter* do mercado de comunicação *Jornalistas & Cia.* descreve o trabalho de Costa Pinto para Greenhalg da seguinte maneira: “No trabalho para a candidatura Greenhalg, estou sob a responsabilidade dele [Costa Pinto] a formatação dos eixos do discurso da propaganda, roteiro das peças de campanha, consultoria junto aos formadores de opinião da mídia e assessoramento de marketing” (*Jornalistas & Cia.*, edição 475, p. 3).

⁵ Revista *Veja*, “Uma farsa chamada *IstoÉ*”, reportagem não assinada, publicada em 28/4/2004. O texto diz ainda que Costa Pinto “deixou de servir ao jornalismo para se servir do jornalismo, tornando-se marqueteiro, consultor de políticos e lobista, pronto a se engajar em operações pangaias” – sem esclarecer, no entanto, que operações seriam essas.

“lutas pelo poder simbólico em que a reputação dos envolvidos está em jogo” (Thompson 2000).

O fato de veículos como *Veja* e *NYT* serem atingidos eles mesmos pelos escândalos cuja dinâmica ajudaram a criar é, portanto, mais que uma ironia. Em um cenário de “desagregação da estrutura molecular da mídia”, como coloca Orville Schell, da escola de jornalismo de Berkeley, na Universidade da Califórnia (Bianco 2005), proliferam crises de imagem à procura das novas competências de “apaziguadores” e “gerentes”, que são recrutados entre os profissionais de comunicação. Mas, como mostram os estudos sobre a desintegração da esfera pública, a profissionalização da comunicação política e a economia política da mídia, no limbo a que *Veja* se refere convivem velhos e novos conhecidos, incluindo a grande imprensa e seus jornalistas.

1 **O jornalismo dos anos 1990**

A autobiografia pode ser vista como uma forma de auto-indulgência, narcisismo ou afirmação de autoridade que se impõe perante outros – a autoridade da autenticidade. Mas um “ato privado de auto-escrita” pode ser visto também como um “ato cultural de autoleitura”, indo além do “eu autêntico” para se configurar em uma interpretação ativa das experiências em um contexto maior (Ang 2001). Nesse caso, como coloca Ien Ang, o discurso autobiográfico pode fornecer “*a posição reflexiva do sujeito na história e na cultura*”: “É a qualidade da utilidade que determina a política do discurso autobiográfico. Em outras palavras, o porquê de a identidade estar sendo colocada adiante” (Ang 2001: 24).

São relatos em larga medida autobiográficos os que procuram dar conta do fenômeno dos escândalos de mídia no

cenário brasileiro a partir dos anos 1990. As narrativas que compõem uma era caracterizada, segundo esses autores, pelos escândalos de mídia são, em sua maioria, feitas por profissionais que vivenciaram os episódios por vários ângulos de envolvimento. Essa é a característica, por exemplo, de publicações recentes sobre o tema, como os livros *A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem*, do jornalista e consultor de imagem Mário Rosa (Geração Editorial 2003) e *O jornalismo dos anos 90*, do jornalista Luis Nassif (Futura 2003).

O livro de Mário Rosa propõe “uma viagem ao inferno das crises” e apresenta textos de profissionais que foram protagonistas no enfrentamento das crises no terreno da comunicação atravessadas por governos, corporações e personalidades. Alinha-se com uma literatura técnica que floresce, segundo o autor, desde a década de 1970 nos Estados Unidos e Europa e detecta com precisão o cenário brasileiro da última década:

As crises de imagem são eventos cada vez mais presentes em nosso cotidiano, mas ainda constituem um campo da sociedade brasileira praticamente não devassado e quase nada explorado pelos principais agentes e instituições do país (Rosa 2003: 21).

Rosa ilustra o tipo de “literatura de crise”, com exposições de cenários e táticas usadas no gerenciamento da comunicação nesses episódios; seu livro tem o mérito de detectar as mudanças nas formas e funções atravessadas no terreno da comunicação, mas dirige-se, sobretudo, ao mercado. Formar gerentes e apaziguadores parece ser o seu *porquê*.

Com características igualmente autobiográficas, mas com um componente político e social nos seus fundamentos – e, conseqüentemente, no seu *porquê* –, é *O jornalismo*

dos anos 90, de Luis Nassif. Ao analisar escândalos como o caso Collor, o caso Proer, a CPI dos Precatórios e outros, além de traçar um panorama – em grande parte vivenciado na sua trajetória profissional – das mudanças na imprensa brasileira nas últimas décadas, Nassif, experiente jornalista, sobretudo no terreno econômico, defende a tese de que a proliferação dos escândalos de mídia, no caso brasileiro, teve início com a cobertura da campanha do *impeachment* do presidente Fernando Collor, que terminaria com a sua renúncia, em 1992. A partir daí, o jornalismo se caracterizou por atacar topicamente problemas isolados, em um ambiente em que “fazia-se escândalo em cima do episódio que, no dia seguinte, era substituído por um novo escândalo”, como relata Nassif:

A campanha terminou com a renúncia de Collor e se criou um vazio na cobertura diária. Todos, jornais, revistas, televisão e seus respectivos públicos, tinham se viciado no escabroso, no repugnante, no obsceno, no escatológico. E a imprensa tinha se dado conta de que podia derrubar presidentes. O tigre provava de carne fresca (Nassif 2003: 17).

A sede da imprensa brasileira por escândalos, na visão de Nassif, criou uma série de horrores que se instalaram na mídia nacional. Do ponto de vista das empresas jornalísticas, teria havido, a partir dos anos 1990, um “emporcalhamento” da cobertura jornalística, com o afrouxamento do controle formal de erros de jornais e revistas, os abusos dos direitos individuais, a superficialidade, as falsas promessas de um jornalismo dedicado às manchetes, o enfraquecimento do jornalismo analítico e de opinião e o surgimento da indústria de grampos e do “jornalismo de dossiês”.

Subproduto da sede por escândalos, o jornalismo de dossiês teria provocado “uma das mais espúrias alianças do jornalismo moderno: repórteres especializados

em escândalos com escritórios lobistas de Brasília, cuja influência remonta ao início do governo Collor” (Nassif 2003). O fato novo, registrado pelo jornalista, seria que, pela primeira vez na história da imprensa moderna, a atração pelos dossiês com informações comprometedoras de governos e figuras públicas passou a ser exercida não apenas pela chamada imprensa marrom, composta de pequenas publicações patrocinadas por determinados interesses. Também a grande imprensa teria, na visão de Nassif, caído na armadilha:

O fato inédito foi os lobistas terem conseguido furar esse esquema de clandestinidade e se infiltrado na grande imprensa, após a campanha do *impeachment* ter desmontado os sistemas de qualidade editorial (Nassif 2003: 19).

Como protagonista do jornalismo praticado no período abordado em seu livro, Nassif detecta de maneira autêntica e crítica as mudanças no ambiente jornalístico das últimas décadas. Mas não chega a elaborar uma teoria abrangente sobre o fenômeno. Nassif pressupõe, para o futuro, um abrandamento da relação entre fontes e mídia, com novas bases de produção que devolveriam os debates racionais, críticos e analíticos ao lugar de destaque que um dia teriam ocupado no jornalismo. Para o jornalista, o advento da Internet e as novas possibilidades de comunicação, somados ao ambiente institucional do país (com as agências reguladoras e a produção de indicadores socioeconômicos), podem devolver ao jornalismo e aos leitores uma “noção de conjunto do processo de construção dos temas e do país” (Nassif 2003). No entanto, como veremos mais adiante, o jornalista não considera que, em vez de ser um fenômeno histórico localizado no jornalismo brasileiro, o jornalismo de escândalos e as novas táticas de manipulação da impren-

sa podem significar uma mudança estrutural nas relações entre mídia e poder, com conseqüências para o sistema político e institucional⁶.

O pessimismo da análise de Nassif também pode se mostrar problemático. Em linhas gerais, esse pensamento se alinha com a chamada teoria da trivialização, uma tentativa de generalizar sobre a natureza do escândalo e suas conseqüências que enfatiza o potencial impacto deletério do escândalo no debate público. Segundo essa teoria, a concentração da imprensa nos aspectos triviais e sensacionalistas da vida pública desviaria a atenção do leitor de assuntos realmente importantes, como pobreza, educação, criminalidade etc. e das tentativas de abordagem racional desses assuntos.

A questão foi abordada por John B. Thompson em *A era do escândalo político*, em que o sociólogo inglês traça uma genealogia do escândalo na sociedade moderna, alinhando-o a mudanças estruturais nos sistemas de mídia. Para Thompson, a teoria da trivialização “tem força considerável”, embora apresente limitações. É difícil, para Thompson, ver escândalos concernentes a abusos de poder e à apropriação indevida de recursos financeiros como uma “trivialização do debate público”, assim como é questionável enxergar um “debate racional e crítico” no jornalismo feito no passado.⁷

À teoria da trivialização, Thompson contrapõe a teoria da subversão, que propõe que o escândalo enriqueceria o debate público, ao questionar as normas dominantes do jornalismo e virar as mesas dos detentores do poder. Fruto do jornalismo de tablóide, a sede por escândalos seria uma forma popular de irreverência e contestação do jornalismo “sério” praticado pelo jornalismo oficial – aquele que opera com respeito às normas de objetividade, verdade e boa reportagem.

⁶ Como defende John B. Thompson. A semelhança de Nassif no Brasil, Thompson detecta uma campanha de *impeachment* como um marco divisor da era do escândalo na imprensa norte-americana: no caso, o *impeachment* de Richard Nixon, em 9 de agosto de 1974 (Thompson 2000).

⁷ Aplicando-se os argumentos de Thompson à análise de Luís Nassif, podemos concordar nos excessos cometidos a partir de casos como o Dossiê Cayman (Nassif 2003: 245), embora seja difícil enxergar um impacto deletério nos principais episódios e reportagens jornalísticas que culminaram com a queda de Collor.

Inserida no debate pós-moderno da relativização das categorias culturais, a teoria da subversão tem defensores como John Fiske, que enxerga os tablóides como “crianças rebeldes que se recusam a aceitar as regras do jogo”. Mas a teoria da subversão nada diz, como aponta Thompson, sobre a complexidade da organização do poder nas estruturas contemporâneas de mídia, em que os grupos que editam os jornais populares são os mesmos que editam os jornais “sérios”, além de os sérios abrirem cada vez mais espaço para escândalos e o escarafunchar da vida das figuras públicas e dos poderosos. “Esse modelo sobreestima a cumplicidade das notícias oficiais e exagera o caráter radical da imprensa tablóide” (Thompson 2000: 288).

2

A desintegração da esfera pública

Na linha de análise proposta por Thompson, há mais coisas em jogo nas formas de debate público midiaticizado que o “emporcalhamento” apontado por Nassif (no caso brasileiro) e a “subversão irreverente” defendida por Fiske. O que assistimos na TV ou lemos nos jornais e revistas da chamada grande imprensa seriam os contornos talvez definitivos da transformação estrutural da esfera pública na modernidade, dentro do modelo proposto pelo sociólogo alemão Junger Habermas e que ocupa o centro dos debates de mídia há pelo menos duas décadas.

Em linhas gerais, Habermas detecta o surgimento de uma nova esfera social desde o florescimento das democracias liberais, a partir do século XVIII: a esfera pública burguesa, espaço independente localizado entre os domínios do público, representado pelo Estado, e do privado, representado pelos domínios do lar e das atividades econômicas privadas (Habermas 1991).

Desenvolvida principalmente na Inglaterra, no século XVIII, a esfera pública burguesa constituiu-se de indivíduos que se reuniam privadamente para debater entre si as normas da sociedade civil e da condução do Estado. Sua prerrogativa consistia no uso público da razão, articulada para sustentar uma forma de discussão aberta e irrestrita e que possibilitasse uma análise crítica das atividades do Estado.

O surgimento da imprensa periódica, nos fins do século XVII e início do século XVIII, segundo Habermas, teve papel fundamental no aparecimento dessa nova esfera social, provendo os cidadãos com um novo fórum de debate público (junto com os cafés e as sociedades literárias), por meio da crítica literária e cultural e da abordagem de questões sociais e políticas.

O desenvolvimento posterior da imprensa, aliado à mudança estrutural do Estado nas democracias liberais, teria levado a esfera pública burguesa à transformação estrutural e, em seguida, à sua extinção. A separação entre Estado e sociedade civil, sempre de acordo com Habermas, deu lugar a uma sociedade organizada em termos de grupos de interesse que passou a fazer reivindicações próprias no espectro político; o surgimento do Estado intervencionista invadiu o domínio privado, por meio de empresas estatais e paraestatais e de mecanismos de regulação da economia. As mudanças institucionais na imprensa, com a crescente comercialização das formas de mídia, completam o quadro de decadência das condições que sustentavam o “debate racional e crítico” imaginado por Habermas.

Para Habermas, a imprensa, um fórum de debate racional-crítico, foi transformada em um campo de consumo cultural, com os valores de lazer e entretenimento substituindo cada vez mais a discussão racional e o debate. Como afirma Habermas, numa reflexão posterior sobre seu argumento original:

[a esfera pública burguesa] se transformou com o surgimento da mídia eletrônica de massa, a nova relevância da publicidade, a crescente fusão entre entretenimento e informação, a grande centralização em todas as áreas, o colapso da vida associativa liberal, o colapso das esferas públicas observáveis nos níveis da comunidade etc. (Habermas 1992: 436).

Habermas narra com precisão a transformação da mídia numa arena previamente regulada, de difícil acesso por conta dos imperativos de infra-estrutura e financeiros e infiltrada pelo poder de grupos e instituições que travam uma batalha pelo controle das mensagens veiculadas. Nas suas palavras:

A esfera pública, simultaneamente pré-estruturada e dominada pela mídia de massa, desenvolveu-se em uma arena infiltrada pelo poder, na qual, por meios de seleção tópica e contribuições tópicos, acontece uma batalha não apenas sobre influência, mas também pelo controle de fluxos de comunicação que afetam comportamentos, enquanto intenções estratégicas são mantidas escondidas tanto quanto possível (Habermas 1992: 437).

O argumento habermasiano sobre a emergência, a transformação e a extinção da esfera pública burguesa é objeto constante de interpretações, contra-argumentações e contestações muitas vezes tão contundentes quanto o argumento original (Thompson 1995; Schudson 1995; Curran 1991). Segundo os críticos, Habermas não teria levado em conta a emergência dos movimentos populares na Inglaterra do século XVIII (argumento que ele acabou por acolher); teria relevado o papel da mulher em uma visão estritamente masculina do processo político; pode ter sido exagerada na sua análise a importância de uma imprensa crítica e racional em um ambiente em que o jornalismo popular prevalecia

(como na Inglaterra a partir do século XVIII). Habermas discutiu, posteriormente à publicação de seu influente livro, esses argumentos (Habermas 1992).

Mas é difícil não considerar, mesmo para seus críticos, que Habermas trouxe à luz questões essenciais para uma revisão do papel da mídia nas sociedades modernas, colocando sob perspectiva crítica a idéia liberal da imprensa como o Quarto Poder independente, que exerce sua função de reportar sobre fatos da vida social e política com o mínimo de interferência do poder estatal – e também do poder econômico, como pode sugerir uma releitura da teoria liberal adaptada às novas condições de economia política da mídia.

Das várias portas abertas pela análise de Habermas sobre a extinção da esfera pública burguesa, duas correntes de estudo se mostram promissoras para levar adiante seus argumentos, aprimorando o entendimento dessa nova configuração: os estudos de comunicação política e os de economia política da mídia que se debruçam sobre o papel das fontes na fabricação da notícia. Embora munidos de um arcabouço teórico e metodológico distintos, as duas correntes de estudo confluem para pontos comuns, como o advento da profissionalização da comunicação política (e suas conseqüências na esfera pública) e a crise de legitimidade do jornalismo “independente” diante das novas condições de produção da notícia.

3

A profissionalização da comunicação política

A profissionalização de seus agentes é o desenvolvimento mais significativo no processo de comunicação política das democracias atuais; essa seria a resposta “quase universal” dos partidos políticos às mudanças nas estruturas

sociais, políticas e de comunicação nas democracias liberais (Blumler 1997). Na mesma linha crítica adotada por Habermas, Jay Blumler identifica o advento desses profissionais – e suas técnicas de manipulação cada vez mais sofisticadas – como uma mudança estrutural no sistema de comunicação política, com prejuízos para a comunicação direcionada a uma cidadania informada. As causas seriam a perda de diferenciação entre os partidos, o enfraquecimento de laços de filiação política a correntes específicas, o enfraquecimento dos elos comunitários, o advento da televisão e sua centralidade para a comunicação política e a demanda crescente e constante de notícias em um cenário de múltiplos canais de informação, que demandam comentários e aparições instantâneas.

O novo cenário exigiria de políticos e governantes uma administração constante da visibilidade, para dar conta de novas demandas e novos formatos que acompanham essa transformação (Thompson 2000). As técnicas dos *experts* seriam fundamentais para essa administração – ou gerenciamento –, e seus serviços, requeridos para tarefas diversas como conduzir a competição por publicidade na mídia; massagear os valores noticiosos dos jornalistas; colocar o máximo de *spin*⁸ possível nas histórias significativas; desenhar a propaganda política e pesquisas de opinião e interpretar seus resultados (Blumler 1997).

A sofisticação dos políticos não se impôs sem enfrentar resistências, no entanto. Do lado dos jornalistas, temerosos de perder sua autonomia no processo de comunicação política, haveria, segundo Blumler, uma tentativa de restabelecer o controle de seu próprio produto. À manipulação dos fatos e eventos políticos por consultores, profissionais de relações públicas e *spin doctors*, a resposta dos jornalistas seria o cinismo diante do aparato manipulativo, o desdém

⁸ *Spin*, do inglês: "girar, torcer"; daí a expressão *spin doctors*, como são chamados, pejorativamente, os profissionais de comunicação que buscam "torcer" o noticiário de maneira a favorecer seus clientes, públicos – como governos e políticos em geral – e também privados, como celebridades e corporações.

na cobertura do noticiário político e de campanha, o foco no processo político, mais que na substância, o tratamento da política como um jogo de estratégias bem ou malsucedidas, ascensões e quedas dramáticas, pequenas e grandes personalidades, heróis e vilões, e vitórias e derrotas. Nada que se pareça com uma esfera pública permeada por um debate racional e crítico que informe as escolhas de políticas públicas adotadas e defendidas pelos partidos políticos e pelos governos. Como já colocava, no início dos anos 1980, um editor da BBC inglesa:

Raramente uma história chega até você sem que alguém tenha um ângulo sobre ela, normalmente um político, mas freqüentemente uma celebridade, uma estrela do *showbiz* ou mesmo um réu potencial. A idéia de reportagem atualmente diz respeito tanto ao porquê de alguém querer que a história apareça quanto sobre encontrar uma história (Blumler & Gurevitch 1981: 477).

Na queda de braço entre jornalistas e profissionais da comunicação política, restaria ao cidadão estar do lado de fora desse processo, acompanhando uma “esfera pública comandada por *insiders*”, como coloca Blumler; num cenário de atomização social em que indivíduos dependem mais e mais da mídia para fazerem suas escolhas políticas, eles teriam diante de si um “estado crônico de guerra parcial” entre jornalistas e *spin doctors*. Não é por acaso que Blumler detecta uma crise na comunicação para a cidadania, com uma “clara deterioração” da capacidade da comunicação política de servir aos cidadãos (e não a políticos e jornalistas), oferecendo escolhas significativas entre equipes de governo e agendas políticas, promovendo um senso maior de participação no governo e satisfazendo nosso comprometimento simbólico com a noção de democracia (Blumler 1997).

4

O papel das fontes na fabricação da notícia

As ameaças ao ideal habermasiano da esfera pública também foram detectadas por outra frente de estudos, além da comunicação política, nas últimas duas décadas, por meio da investigação das relações entre fontes, jornalistas e empresas de mídia no processo de fabricação da notícia. Inserido no contexto de economia política da mídia, o estudo das fontes desenvolveu-se com base na observação de que grupos de fontes “não-oficiais”, como ambientalistas, sindicatos e outros grupos de pressão na arena pública passaram a adotar técnicas agressivas de campanha e relações públicas para colocar suas mensagens no espaço da mídia. A ação desses grupos de pressão impôs novas questões a paradigmas dos estudos de mídia estabelecidos a partir do final da década de 1970, sobretudo por Stuart Hall, um dos pais dos chamados *cultural studies* na sua vertente britânica.

Ao analisar as relações entre mídia e poder no processo de fabricação do noticiário, Hall propôs um modelo em que duas categorias de fontes comporiam uma *hierarquia da credibilidade* a atuar na sustentação do trabalho jornalístico; no processo de apuração da notícia, jornalistas recorreriam a certas categorias de fontes preestabelecidas, em busca da sustentação dos ideais de autoridade, objetividade e representatividade. Governos, instituições, personalidades do sistema político, corporações, *experts* e representantes “do povo” (como os parlamentares) estariam no topo da hierarquia proposta por Hall: essas seriam as fontes primárias dos jornalistas, que gozam do prestígio conferido pela sua legitimidade institucional para fornecer as “definições primárias” de interpretação dos fatos e eventos, alimentando

as reportagens e reproduzindo assim os sistemas de poder na sociedade. Fontes secundárias, como grupos de pressão, sindicatos e outras fontes contestadoras do poder político e econômico estabelecidos seriam barradas da arena pública da mídia, oferecendo, no máximo, “definições secundárias” na interpretação de fatos e eventos. Como diz Manning, sobre o modelo proposto por Hall:

A cobertura noticiosa privilegia as interpretações dos poderosos – particularmente aqueles que articulam os interesses do capital – não por conspiração ou de forma consciente, mas porque a hierarquia da credibilidade percebida pelos jornalistas reflete as estruturas de poder na sociedade (Manning 2001: 14).

Embora tenha levantado questões que se mostraram centrais para os estudos de mídia nas décadas posteriores, o modelo proposto por Hall foi questionado pelo desenvolvimento posterior da mídia e o aprimoramento das táticas de comunicação utilizadas pelas fontes consideradas secundárias. Uma década mais tarde, as falhas teóricas e empíricas da conceitualização proposta por Hall foram reelaboradas por Philip Schlesinger (Manning 2001). Sem abandonar a teoria da dominação que informou o modelo de Hall – ou seja, a de que grupos que gozam de poder e prestígio têm acesso privilegiado no noticiário –, Schlesinger notou que a coesão do poder institucionalizado – portanto, das fontes primárias – está aberta a questionamentos, e a hierarquia de credibilidade pode mudar com a passagem do tempo, abrindo espaço para fissuras no tecido do poder e oportunidades para a intervenção de grupos politicamente marginalizados e fontes não-oficiais colocarem suas mensagens na mídia, definindo com sucesso agendas políticas “alternativas” ou em conflito com a versão dos detentores do poder.

No entanto, o sucesso dos grupos marginalizados no espaço da mídia deveu-se menos a mudanças de percepção dos jornalistas nas redações que a um novo entendimento dos grupos sobre a maneira de atuar sobre jornalistas. Como mostraram estudos desenvolvidos a partir dos anos 1980, a profissionalização da comunicação de sindicatos e grupos de pressão foi um fator fundamental para as conquistas obtidas. Técnicas sofisticadas de relações públicas e assessoria de imprensa, comumente associadas a governos e grandes grupos financeiros, passaram a ser utilizadas pelo “lado mais fraco”, alterando a distribuição de forças no acesso ao espaço público.

Um exemplo dessa reversão foi detectado por Aeron Davis, ao conduzir um estudo em que mostrou como os sindicatos venceram o governo conservador britânico ao impedir a privatização dos Correios na Grã-Bretanha, em meados da década de 1990 (Davis 2000). Utilizando profissionais de relações públicas (recrutados inclusive no campo conservador) e investindo em assessores de imprensa atuando dentro de um planejamento rigoroso, os sindicatos venceram barreiras históricas de acesso ao noticiário, descobrindo maneiras de superar o déficit de recursos econômicos, as reportagens tradicionalmente negativas sobre sua atuação e a falta de legitimidade de seus representantes (se comparados com as “fontes primárias” do governo conservador). Foram várias as frentes de atuação, do endosso de “terceiros independentes” a um modelo estatal aperfeiçoado à mudança do discurso tradicional dos sindicatos (alusões a “demissões” com a privatização foram eliminadas, sendo substituídas por um discurso em nome da “maior eficiência no novo modelo estatal”). O coração da estratégia dos sindicatos foi assim descrito por Davis:

Se os jornalistas buscam *experts* e dados de pesquisa, no seu esforço de serem objetivos, então os profissionais de RP tentam utilizar, ou mesmo criar, essas fontes [...]. Se jornalistas tendem a reportar histórias negativas, então os profissionais de RP tentam conseguir histórias negativas focadas em seus opositores [...]. Se certos jornalistas favorecem certos tipos de história em um determinado formato, e provavelmente deverão preencher espaço na mídia com histórias como essa em uma segunda-feira, então os profissionais de RP irão suprir aquele tipo de história em um domingo (Davis 2000: 188).

Um dos méritos do estudo de Davis é o de não se limitar a uma análise mecânica das táticas de relações públicas no caso da não-privatização dos Correios na Grã-Bretanha, como fazem os manuais de RP e as cartilhas de gerenciamento de crise que proliferam no mercado editorial⁹. Davis está interessado na dimensão social da relação entre fontes e jornalistas, como forma de entender o jornalismo praticado hoje nas redações. Se o espaço público da mídia torna-se um campo de profissionais especializados que dividem a fabricação da notícia com os jornalistas, propõe Davis, onde termina o trabalho de relações públicas e começa o jornalismo? E o que isso significa para a noção de jornalismo objetivo e independente?

Parte das perguntas de Davis é respondida dentro de seu próprio departamento de pesquisa, na Universidade Goldsmiths, em Londres. Organizados no Goldsmiths Media Group, esses pesquisadores, liderados por James Curran, buscam oferecer uma visão atualizada da vertente de estudos de economia política da mídia. Identificando o estudo das fontes como uma das questões centrais dessa linha de estudos, o Goldsmiths Media Group adota uma postura sem matizes da nova configuração de forças no espaço da mídia:

⁹ Como o já citado livro de Mário Rosa, no Brasil.

Todos os estudos conduzidos sobre “fontes” da imprensa, pela sua própria natureza, têm o efeito de fazer a tradicional descrição liberal de “jornalismo independente em ação” ser indefensável. Se as notícias são geradas a partir do suprimento das fontes e das relações entre as fontes e a mídia, então não se trata simplesmente do produto de uma mídia tida como Quarto Poder independente (Goldsmiths Media Group 2000: 34).

Para esses pesquisadores, mudanças “dramáticas” nas organizações de mídia e na organização das fontes desafiam as noções liberais-pluralistas de que os jornalistas têm controle sobre o material publicado e de que o acesso de diferentes fontes ao noticiário é equilibrado. Há um verdadeiro “cabo-de-guerra” sendo travado entre as fontes e os jornalistas – com vantagem para os primeiros (Goldsmiths Media Group 2000).

Nesse cabo-de-guerra, do lado das redações, pressões comerciais, competição extremada e mudança das organizações de mídia para corporações globais voltadas para o mercado fazem com que se produza mais com cada vez menos jornalistas. Segundo Tunstall, jornalistas nos Estados Unidos produziam na década de 1990 duas a três vezes mais que na década de 1960 (Goldsmiths Media Group 2000). E essa produção deixaria para trás os altos custos do chamado jornalismo investigativo em direção a um “jornalismo reativo”, que se tornaria cada vez mais dependente do suprimento de fontes. Nada indica que estudos comparativos realizados em outros países iriam contra as descobertas de Tunstall.

Do lado da sociedade, grupos e organizações estão mirando deliberadamente a mídia, investindo grandes somas e contratando profissionais – em grande parte, jornalistas – para conquistar espaço no noticiário. Munidos de recursos econômicos e de pessoal – equipes de *experts* que se debruçam sobre cada aspecto de questões cada vez mais

complexas –, as fontes acabam levando vantagem sobre os jornalistas não apenas na compilação de dados e indicadores sobre os assuntos de seu interesse, mas também na elaboração de diferentes linhas de análise, influenciando na interpretação de fatos e eventos.

Para Aeron Davis, esse cenário pode significar, na linha de pensamento de autores como Michel Foucault¹⁰, mais um passo para o jornalismo, as corporações de mídia e a sociedade em direção à pós-modernidade: “[...] um mundo onde *experts* e a autoridade são etéreos, onde a ideologia não tem uma base sonora e onde a verdade e a objetividade perderam-se há muito tempo” (Davis 2000: 189).

5

Conclusão: a zona cinzenta da moral

Não se sabe com precisão qual dos vários sentidos da palavra *limbo* foi o utilizado por *Veja* para definir o estado atual de seu ex-funcionário, um jornalista que hoje integra as fileiras da comunicação e marketing político. *Limbo*, em sentido figurado, segundo o *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, pode significar “borda” ou “extremidade”; no entanto, como mostram os estudos de comunicação política, a atuação dos profissionais de comunicação é central no que diz respeito ao relacionamento entre a mídia e as diferentes esferas do poder político. “Estar no limbo” pode significar também ser condenado ao esquecimento; não poderia ser também esse o caso do ex-profissional de *Veja*, alçado ao noticiário pela própria revista que decretou o seu ocaso profissional (embora profissionais de comunicação tenham por norma – derivada das características da sua atuação – permanecer nos bastidores do noticiário). *Limbo* como “depósito de coisas inúteis” também não se ajusta a esse tipo de profissional, por motivos já expostos.

¹⁰ O filósofo francês Michel Foucault (1926-1984) propôs, na linha recente de pensamento pós-moderno, o colapso do modelo iluminista da razão universal como ferramenta de conhecimento objetivo e de progresso científico e social: o uso da razão serviria aos interesses do poder, impondo-se de forma opressiva contra a fragmentação cultural e o discurso da diferença. Como contraponto, Habermas sugere que, apesar dos problemas da “desintegração da esfera pública”, o debate racional-crítico deve ser buscado como ideal normativo do “comportamento comunicativo” (Manning 2001: 7).

Talvez *Veja* se refira a *limbo* no sentido religioso, a “morada das almas que, não tendo cometido pecado mortal, estão afastadas da presença de Deus, por não terem sido remidas do pecado original pelo batismo”¹¹ – ou seja, uma zona cinzenta no terreno da moral. Nesse caso, a revista pode ter marcado um ponto. Diante da inevitabilidade do novo cenário de mídia, que se configura central para o processo político das democracias liberais, é o caso de colocar as questões éticas no primeiro plano de discussão sobre as condutas dos profissionais de comunicação e na avaliação da economia política das organizações de mídia.

No primeiro caso, trata-se de avaliar qual a conduta profissional possível num território minado de informações falsas a serviço de causas escusas, de manipulação travestida de informação factual, do viés de análise que se passa por inteligência, da espionagem disfarçada de pesquisa de informação estratégica e do uso disseminado de grampos telefônicos e outras técnicas de registro popularizadas pelo desenvolvimento tecnológico¹². Em suma, qual a ética possível diante do “emporcalhamento” de uma esfera pública movida pelas lutas de poder por meio da mídia?

Quanto à economia política da mídia – ou seja, os meios pelos quais recursos materiais e simbólicos promovem ou constroem a ação e são empregados para garantir interesses ou vantagens (Manning 2001) –, a ética em jogo diz respeito sobretudo ao acesso (ou à sua falta) de diferentes níveis hierárquicos de fontes ao noticiário produzido pelas empresas jornalísticas. Como reza a teoria liberal, uma mídia “livre” e “independente” é fundamental para o funcionamento do sistema democrático; ela mantém o fluxo de idéias e informações necessárias para que os cidadãos façam suas escolhas políticas. É importante, portanto, que diferentes grupos se façam ouvir no debate público; e que seus argumentos sejam veiculados sem sofrer constrangi-

¹¹ *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*.

¹² A evolução tecnológica dos métodos de registro de imagens e sons a partir dos anos 1960 é um dos elementos responsáveis pelo advento da era do escândalo político, na análise de Thompson (Thompson 2000).

mentos ou distorções. O quanto essa situação ideal possa ter uma contrapartida real no noticiário produzido atualmente é uma questão empírica. Há sinais, no entanto, dos riscos da atuação desenfreada de consultores de comunicação, *spin doctors* e profissionais de relações públicas: coberturas noticiosas parciais e incompletas, simplificações grosseiras – e suspeitas –, número restrito de fontes poderosas na confecção das matérias e apelo onipresente ao sensacionalismo das manchetes.

Diante de uma esfera pública que se esfacela como “uma gota de mercúrio” (Gitlin 1998: 168), essas são as questões que os estudos de comunicação política e de economia política da mídia se propõem a enfrentar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANG, I. *On not speaking chinese: living between Asia and the West*. London: Routledge, 2001.
- BIANCO, A. “The future of the *New York Times*”, in *Business Week*, nº 3916, 2005, p. 64-72.
- BLUMLER, J. “Origins of the crisis of communications for citizenship”, in *Political communications*, 1997.
- BLUMLER, J. & GUREVITCH, M. “Politicians and the press: an essay on role relationships”, in *Handbook of political communications*. Beverly Hills: Sage, 1981, p. 476-485.
- CURRAN, J. “Rethinking the media as a public sphere”, in DAHLGREN, Peter & SPARKS, Colin (orgs.). *Communication and citizenship*. London: Routledge, 1991.
- DAVIS, A. “Public relations campaigning and news production”, in CURRAN, James (org.). *Media organizations and society*. London: Arnold, 2000.
- GITLIN, T. “Public sphere or public sphericules?”, in CURRAN, James & LIEBES, Tamar (orgs.). *Media, ritual and identity*. London: Routledge, 1998.

- GOLDSMITHS MEDIA GROUP. "Media organizations and society: central issues", in CURRAN, James (org.). *Media organizations and society*. London: Arnold, 2000.
- HABERMAS, J. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1991.
- _____. "Further reflections on the public sphere", in CALHOUN, Craig (org.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1992.
- MANNING, P. *News and news sources: a critical introduction*. London: Sage, 2001.
- NASSIF, L. *O jornalismo dos anos 90*. São Paulo: Futura, 2003.
- SCHUDSON, M. *The power of news*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____. *O escândalo político*. Petrópolis: Vozes, 2000.