

Das contradições do capitalismo à crise na comunicação social

Fernando Correia

A crise do capitalismo reflecte-se na comunicação social, também no nosso país, por várias contradições de fundo, nomeadamente o aprofundamento da contradição entre, por um lado, o poder social dos media, acentuado pelo desenvolvimento das novas tecnologias, e, por outro, o seu uso privado quer com fins mercantilistas quer com objectivos de exercício do poder ou de influência no poder. O problema é estrutural, mas a emergência das novas tecnologias, ao mesmo tempo que o mascara tem vindo a aprofundá-lo e a dar-lhe novos contornos, desde logo a degradação do factor humano, do estatuto laboral e da qualidade informativa. Sendo que o mal não está nas tecnologias, mas no seu enquadramento social.

Cinco factores para a crise

Vários factores contribuem para a situação do jornalismo, dos jornalistas e da informação. Sublinhemos cinco.

1. Papel central ocupado pelos media dominantes (*dominam* a opinião pública mas são *dominados* pelo grande capital), nomeadamente a televisão e agora também o digital, na formação e no condicionamento das formas de pensar e de agir das pessoas, o que faz deles um instrumento indispensável e decisivo na influência política e ideológica do grande capital, no controlo possível da conflitualidade social, no exercício do poder e na hegemonia de classe.

2. Primado do factor económico, situado no topo da hierarquia dos poderes, com domínio absoluto do grande capital (e da direita) nacional e internacional na propriedade dos media mais influentes e, conseqüentemente, na definição dos objectivos estratégicos, nas orientações editoriais e, obviamente, na formação da opinião pública.

3. Emergência do *online* e de um extraordinário aumento através da Internet, nomeadamente das redes sociais, do tráfego comunicacional, em que informação (no verdadeiro sentido jornalístico), investigação, debate de ideias, análises e comentários se misturam ou, as mais das vezes, simplesmente se apagam ou diluem, numa amálgama pouco ou nada transparente, com propaganda, publicidade (melhor ou pior disfarçada), boatos, epístolas, entretenimento, recados e confidências, declarações oficiais e officiosas, “bocas” foleiras, campanhas melhor ou pior intencionadas, assédios de alcova, intrigas, insultos e outras formas

próprias ou impróprias do relacionamento entre as pessoas; e ainda, claro, as famosas e recentemente descobertas (!) *fake news*, agitadas como “bode expiatório” das *notícias falsas* que desde há muito quotidianamente enganam, distraem, iludem e atormentam...

4. Crise da imprensa escrita, gravemente ameaçada pelo jornalismo digital, que lhe ganha em facilidade de acesso e baixo preço de produção e lhe rouba leitores e publicidade.

5. Dificuldades económicas de grande parte das empresas de comunicação social, devido ao período de transição que o sector está a atravessar e à crise sistémica do capitalismo ao qual estão estruturalmente ligadas.

6. Fragilização do jornalismo e proletarização dos jornalistas.

Capitalismo e jornalismo: ligação estrutural

As novas tecnologias aplicadas aos media nos últimos anos proporcionaram-lhes meios extraordinários não só para o alargamento e aprofundamento da *informação* e da *formação* (a não complementaridade e a não potenciação entre uma e outra transformam o jornalismo em *comunicação*, no seu sentido mais estrito), mas também para o apoio ao ensino, à educação e à investigação, ao desenvolvimento, à cultura, ao aprofundamento da democracia, ao melhor conhecimento entre os povos.

Mas o que vemos, e sofremos – no quadro das contradições próprias do capitalismo real – é esses meios serem utilizados em estratégias de conquista de mercados (um mercado sem fronteiras), operações financeiras especulativas, luta pelas audiências, sofisticadas formas de interferir no relacionamento entre os povos, alargamento de hegemonia política e ideológica, defesa ostensiva ou disfarçada dos interesses da classe dominante, incluindo os interesses ideológicos.

A ligação entre o jornalismo e a sociedade capitalista assume um carácter de *natureza estrutural*, assente, desde logo, no tipo de propriedade dos media de maior influência e na sua natureza de classe. No nosso país, cinco grandes grupos económicos dominam, directa ou indirectamente, mais de uma centena dos principais órgãos de comunicação na imprensa, na rádio, na televisão e no digital, assim com de outras empresas ligadas ao sector. São os donos da informação.

A questão da propriedade dos media tem a ver com a importância do factor económico, que se prolonga e repercute no universo mediático, a nível de financiamento, de conteúdos e de lógica interna de funcionamento, tornando natural e óbvio aquilo que, no fundo, *simplesmente* corresponde às estratégias de autoreprodução e manutenção do sistema.

Outros elos da cadeia

Mas há outros elos da cadeia que não podem ser esquecidos. Dois são fundamentais.

Um é a publicidade, nomeadamente a dependente das grandes multinacionais ligadas ao núcleo duro do capitalismo, cujo peso decisivo na economia dos media acaba por influenciar e se reflectir, directa ou indirectamente, nos conteúdos, incluindo os informativos. A agenda dos media – na imprensa (jornais e revistas), na televisão, na rádio, no digital – está cada vez mais contaminada pelos interesses das grandes agências de publicidade, que com maior ou menor sofisticação infiltram nos conteúdos jornalísticos a disfarçada promoção de mercadorias dos mais variados tipos; tal e qual, aliás, como desde há muito vem acontecendo, também de forma mais ou menos subtil, com os *produtos ideológicos* gratos à classe dominante...

Outro elo são as fontes profissionais, também chamadas fontes poderosas, protagonizadas por agências e empresas de comunicação, consultadoria, assessoria e outros nomes mais americanizados, que têm assumido um papel cada vez mais significativo na produção da informação. Entre as várias dezenas que existem em Portugal, algumas empregam mais gente do que as redacções da grande maioria dos nossos jornais e canais televisivos. Já há alguns anos, um investigador, bom conhecedor do meio, afirmava que mais de 60% das notícias aparecidas nos media resultavam daquilo que ele chamava uma “acção de indução por parte de assessores de imprensa, relações públicas, consultores de comunicação, porta-vozes e outros peritos de *spin doctoring*”.

Acrescentava ele que isto se devia à fragilização dos colectivos redactoriais: “A assessoria de imprensa trabalha em cima das brechas do jornalismo”, nomeadamente a falta de meios humanos e de tempo para pensar. “A tendência vai no sentido da diminuição da cobertura jornalística por iniciativa dos jornalistas e do aumento do aproveitamento do que vem das agências.”

Os números da fragilização jornalística

Esta situação está intimamente ligada à crescente debilidade laboral e profissional dos jornalistas. Retenham-se apenas alguns números, resultantes dos estudos académicos mais recentes (Univ. de Coimbra e ISCTE):

- Apenas dois terços tem contrato de trabalho, dos quais 57 % sem termo e 10,5% a termo certo;

- 64,7% dos contratos são de 35 a 40 horas semanais, sendo que, destes, 13,8% trabalha 51 a 60 horas e 9% mais de 60 horas;

- Dos 25,8% de jornalistas que, dentro da mesma empresa ou grupo económico, trabalham para mais de um órgão de comunicação social, mais de metade (66,8%) não recebem remuneração extra.

- 80% não têm progressão na carreira há mais de quatro anos, dos quais 28,4% há mais de uma década.

- 64,2% já pensaram em abandonar a profissão, nomeadamente devido ao baixo rendimento, à degradação da profissão e à precariedade contratual.

Também os vencimentos merecem ser sublinhados: 57,3% ganham menos de 1000 euros por mês, 11,6% menos de 500 e, desses, 7% menos de 300. Simultaneamente, 19,4% recebem mais de 1.500 euros mensais, sendo que, desses, 10,8% ganham até 2.000 euros, 3,6% até 2.500 e 5% um valor superior. Fácil é de perceber que é precisamente nestes 5% que se inclui a tal elite atrás referida.

Não é por acaso que nos últimos tempos tem assumido particular expressão a luta dos trabalhadores precários, tradicional mas crescente “carne para canhão” utilizada para preencher postos de trabalho permanentes mas sem o reconhecimento do devido estatuto profissional e retribuição financeira. O facto assume ainda maior gravidade quando se passa numa empresa de serviço público como a RTP.

Estamos perante um grupo profissional – para o qual se exige um curso superior não específico – extremamente fragmentado nas suas especializações temáticas (impostas pela diversidade dos assuntos abordados), tecnológicas (relativas às várias plataformas) e funcionais (inerentes ao organigrama da sala de redacção), mas também nas condições de trabalho e enquadramentos hierárquicos e organizacionais. Daqui resulta uma grande fragilidade laboral e também, naturalmente, reivindicativa, reforçada pelo excesso de procura e diminuição da oferta de emprego, numa dupla conjugação propiciadora da soberba e dos abusos patronais.

Confusões a evitar, um combate a fazer

A autonomia e a qualidade do jornalismo e dos jornalistas enquanto mediadores entre os acontecimentos e o público está cada vez mais frontalmente posta em causa. Nas empresas de comunicação social existe uma crescente subalternização dos jornalistas e do jornalismo em favor de sectores como a gestão, o marketing, as relações públicas, a publicidade.

Refiro-me à grande maioria dos jornalistas, e não a uma pequena elite (os tais 5% acima referidos na tabela de vencimentos) que, em geral, funciona dentro das redacções como correia de transmissão entre os

interesses patronais e a grande massa redactorial proletarizada. Uma elite que, em alguns casos, dado o seu protagonismo mediático (apresentadores, entrevistadores ou entrevistados, convidados em eventos mundanos ou outros ditos de debate plural e sério, palestrantes em universidades, etc.) as pessoas são levadas a identificar com o todo do grupo profissional; para o grande público, *eles são os jornalistas...*

Na produção da informação, o jornalismo e os jornalistas, pelo menos aqueles que persistem em continuar a sê-lo por inteiro, estão sujeitos, nos formatos informativos ou fora deles, à quotidiana e crescente concorrência de protagonistas exteriores ao campo jornalístico – comentadores, analistas, colunistas, convidados... – cujo contributo até poderia ser útil ao esclarecimento do público, mas geralmente se destina, complementarmente à forma de elaborar a agenda e fazer o trabalho (temas seleccionados, fontes escolhidas, inclusões e silenciamentos, ângulos de abordagem...), a *condicionar e orientar* o público.

O conhecimento da existência desta situação sinteticamente descrita revela-se importante para a compreensão do estatuto profissional da grande maioria dos jornalistas e do seu lugar subalterno na hierarquia do poder de decisão quanto à selecção, elaboração e apresentação dos conteúdos noticiosos, e também da sempre presente, mesmo quando aparentemente ausente, dimensão analítica, crítica e ideológica das notícias e a forma de as produzir.

Ajuda também a perceber e construir os caminhos da luta a desenvolver. Uma luta que é dos profissionais do sector, mas tem também necessariamente de ser de todos os que reconhecem na comunicação social tanto um reflexo da sociedade que temos e não queremos, como um factor decisivo para a sua sobrevivência enquanto instrumento de informação, educação, cultura, civismo e entretenimento; uma luta, portanto, dos que compreendem que o empenho na transformação da comunicação social está estreita e dialecticamente ligado ao combate pela transformação da sociedade.

10 jan 2019