

formação do telespectador em igual proporção à criatividade, inteligência e capacidade de discernimento destes mesmos telespectadores. Paradoxo? Não, se também levarmos em conta a 'arrogância intelectual' de Carlos Nascimento, que, como todo jornalista pertencente à elite, acha-se o detentor da verdade, chegando ao ponto de discordar veementemente das opiniões dos telespectadores ao vivo, diante das câmaras.

(...)

Ao olharmos nossa 'miséria', tanto a das classes populares como a das supostas elites intelectuais, talvez possamos avançar dialeticamente. Olhar com humildade e reconhecer os limites históricos que nos foram impostos e nos moldaram. Por tudo, parabéns ao povo, ao Carlos Nascimento e ao SBT, pela ousadia, com todas as suas contradições.

O que significa acreditar na imprensa

Eugênio Bucci⁹³

23 de dezembro de 2008. nº 517, ano 13⁹⁴

Este artigo pode ser lido como um esclarecimento, ou, mais exatamente, como uma nota conceitual. Ele nasce da necessidade de pôr em pratos limpos o que é a instituição da imprensa em nossos dias. Por meio disso, pretende acrescentar mais um pequeno argumento em defesa de que as autoridades governamentais se comuniquem com a sociedade pela imprensa, mais do que pela publicidade.

O que é essa instituição, afinal?

Há poucas semanas, quando escrevi neste *Observatório* que o governo ganharia mais se acreditasse na imprensa como o fórum preferencial para o debate das idéias(...), fui contestado por alguns leitores, para quem os jornais não merecem tanto crédito assim.

Talvez eu não tenha sido suficientemente claro. Acreditar na imprensa

(93) Eugênio Bucci é jornalista, professor da Escola de comunicações e Artes e pesquisador do Instituto de Estudos Avançados da USP

(94) <http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/o-que-significa-acreditar-na-imprensa/>

sa, nos termos em que escrevi, não significa crer passivamente em tudo o que os veículos publiquem. Significa, isto sim, participar ativamente do que neles é discutido. Significa entender que, fora da imprensa vista como instituição, não existe um fórum democrático para o florescimento de uma opinião pública bem fundamentada e vibrante. Acreditar nela significa ter disposição para dentro dela formular, apoiar e criticar pontos de vista.

É evidente que, sobretudo hoje, na era digital, a instituição da imprensa não se reduz aos meios impressos tradicionais ou às emissoras de maior audiência. Há ramificações aí. Há desdobramentos e sobreposições. A interação entre os cidadãos por meio de pequenos sites ou mesmo dos e-mails, a emergência das múltiplas redes interconectadas produz outro nível de efervescência ao diálogo social. Tanto é assim que veículos da chamada 'mídia convencional', cada vez mais, aprendem a se abastecer dessas novas redes para compor seu noticiário e, em outra via, as redes ressignificam o que os primeiros publicam.

Nos dias atuais, a instituição da imprensa adquire mais musculatura e muito mais vasos comunicantes, numa escala virtualmente infinita. Isso apenas a fortalece, ainda que enfraqueça, em termos relativos e transitórios, os veículos tradicionais. Assim, quando se fala da instituição da imprensa fala-se, rigorosamente, desse novo complexo de meios para promover a circulação das informações e das opiniões.

O que distingue a instituição da imprensa de outras formas de comunicação são as raízes que ela finca no direito à informação e na liberdade de expressão. A publicidade não se confunde com isso, pois ela se estrutura como uma forma de comunicação interessada, financiada pelo interesse de convencer consumidores a comprar mercadorias ou a aderir a causas.

A publicidade é uma prática nitidamente comercial, ainda que se beneficie legitimamente da liberdade de expressão. Já a imprensa é uma prática não-comercial, ainda que notícias também possam circular como mercadorias. A primeira fomenta o mercado; a segunda brota da vida política e cultural da sociedade. A primeira desconhece o contraditório; a segunda apenas existe quando há o contraditório. Acreditar na instituição da imprensa, portanto, é acreditar que a comunicação cidadã é a melhor instância para que as teses de interesse comum sejam esclarecidas, contestadas e adotadas pela sociedade.

Os jornais são, em parte, dos seus donos – a imprensa pertence à democracia

Quanto a isso, a pergunta mais freqüente dos defensores de governos é bem direta: o governo tem como entrar nesse debate, no interior da imprensa, sem sofrer restrições? O que muitos temem é que as direções dos veículos direcionem em demasia o fluxo das informações e das opiniões. Imagina-se que, na medida em que jornais e emissoras são dirigidos por interesses privados, o que é um fato, tudo o mais resulta prejudicado, sob a primazia desses mesmos interesses. O diagnóstico, no plano imediato, é correto, mas as conclusões é que são prejudicadas.

A instituição da imprensa é mais larga, mais alta e mais profunda do que o regime de propriedade que pesa sobre a maior parte dos meios de comunicação. A dinâmica da cidadania, para a própria saúde comercial dos bons veículos, fala neles com mais força do que os interesses privados. O ponto que define a clivagem não se encontra no interior das instâncias decisórias, particulares, de cada publicação, mas reside, antes, no dinamismo natural da própria democracia. É isso que explica os deslocamentos ideológicos que cada um dos veículos jornalísticos sofre de tempos em tempos.

(...)

Com a emergência das redes interconectadas, essa verdade se manifesta com eficácia ainda maior. Hoje, as manipulações têm durabilidade mais breve – e o preço para quem as comete tende a subir. Em contrapartida, as discussões recorrentes e cada vez mais comuns sobre a qualidade do jornalismo, em seus vários níveis, convertem-se em serviço de utilidade pública. Os questionamentos da imprensa, no interior da própria imprensa, ampliam as possibilidades de que ela reflita com mais justiça os clamores da sociedade.

É também por essas razões que tenho insistido: para um governo democrático, não há canal mais adequado para dialogar com a sociedade do que a instituição da imprensa. A publicidade pode até, excepcionalmente, aparecer como um recurso necessário – mas muito, muito excepcionalmente mesmo. Como regra, a comunicação cidadã deveria presidir toda a comunicação de governo.