

CEM ANOS DE PODER NO JORNALISMO: DE GROTH A CHARRON E BONVILLE

Eliege Maria Fante¹
Janaíne Kronbauer dos Santos²

RESUMO

Para refletir sobre o poder no jornalismo, o presente artigo vai abordar alguns dos relevantes aspectos do pensamento de Otto Groth em “O poder cultural desconhecido” e de Jean Charron e Jean de Bonville em “Natureza e Transformação do jornalismo”. As obras, respectivamente, da primeira metade do século XX e do início do século XXI, evidenciam uma dupla influência de Max Weber (1864-1920) em ambos os autores: pela Sociologia da Imprensa e pelo método compreensivo para a construção de tipos ideais. O método utilizado neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE

Sociologia da Imprensa. Otto Groth. Concentração Midiática. Ideologia. Teoria.

INTRODUÇÃO

A questão sobre o poder do jornalismo de pautar o debate na esfera pública nos motiva a uma constante reflexão. Dessa questão, desdobramos outras: Qual jornalismo pauta este debate? Público? Hegemônico? Comercial? Alternativo ao sistema político-econômico? Quem são os autores do jornalismo? Os jornalistas ou os proprietários dos meios de produção de comunicação social? Desta maneira, evidenciamos as razões para realizar uma pesquisa bibliográfica com o seguinte objetivo: refletir sobre o poder no jornalismo através do pensamento de Otto Groth em “O poder cultural desconhecido” e do pensamento de Jean Charron e Jean de Bonville em “Natureza e Transformação do jornalismo”.

Groth, que atuou na primeira metade do século XX, é um autor primordial da prática e da Teoria do Jornalismo. Charron e Bonville são nossos contemporâneos, cuja publicação data do início deste século XXI. Em comum, as obras se inspiram na Sociologia Compreensiva de Max Weber (1864-1920), cujo método é utilizado para analisar as ações

¹ Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Jornalista. Doutoranda no PPGCOM-UFRGS. E-mail: eliege_f@yahoo.com.

² Mestra em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Jornalista. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. E-mail: sjanaines@gmail.com.

sociais e construir tipos ideais. Com o conceito de tipo ideal, segundo Weber³ (1992, p. 175-176 *apud* CHARRON; BONVILLE (2016, p. 38-39):

[...] se mede a realidade para clarear o conteúdo empírico de alguns de seus elementos importantes, e com o qual é comparada. Esses conceitos são imagens nas quais construímos relações, utilizando a categoria de possibilidade objetiva, que nossa imaginação formada e orientada a partir da realidade julga como adequadas.

O alemão Otto Groth foi aluno de Max Weber. Nascido em 1875, trabalhou em redação de jornal entre 1899 e 1934, quando teve a atividade interrompida pelo regime nazista. Era judeu. Não pôde ter vínculos formais com as instituições acadêmicas, mas a sua original investigação sobre o jornalismo teve os resultados publicados. “O poder cultural desconhecido” é uma obra traduzida por Liriam Sponholz, na qual Groth (2011) trabalha a epistemologia e a prática da profissão, baseado em sua experiência em redação de jornal e pesquisa científica na primeira metade do século XX. Groth (2011, p. 57) afirma: “Todo jornalismo expande a sua obra sobre a cultura e a sociedade como um todo, influencia a mentalidade pública, a configuração de todos os sistemas sociais e culturais”.

Os canadenses também tratam do poder do jornalismo, porém o enxergam de forma diluída entre a atuação profissional na prática produtiva e as relações destes jornalistas com os demais atores sociais que constituem a rede que interfere na construção do jornalismo.

O acesso ao real está longe de ser universal; o real representado no jornal corresponde apenas a uma ínfima fração das ocorrências naturais e sociais. Três razões explicam essa constatação. A primeira é evidente, e nós não voltaremos a ela: trata-se dos limites físicos do suporte midiático, que impõem uma limitação insuperável. Com efeito, o jornal só pode representar aquilo a que os meios técnicos disponíveis em seu ambiente lhe dão acesso. Em segundo lugar, alguns atores sociais utilizam seu poder para impedir a representação de certos elementos do real, como no caso da censura ou da autocensura. Por fim, o real representado nos jornais pertence necessariamente ao domínio daquilo que pode ser pensado e expresso em uma determinada sociedade. Por outro lado, a questão da margem de liberdade da qual goza a imprensa parte de um duplo ponto de vista: o do jornal na sociedade e o do jornalista na mídia (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 212).

Jean Charron e Jean de Bonville criaram em 1993 o Grupo de Pesquisa sobre as Mutações do Jornalismo na Université Laval em Quebec e, em 1996, publicaram dois artigos

³ WEBER, M. **Essais sur la théorie de la science**. Paris: Plon, 1992.

sobre o tema das transformações estruturais do jornalismo (PRICOPIE, 2006). No Brasil, este tema foi introduzido pela professora do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB), Zélia Adghirni, após o primeiro contato com a obra, que recém havia sido lançada em 2004. Desde então, colegas, professores e alunos aderiram à pesquisa neste tema ao produzir dissertações e teses e fundar o Grupo de Pesquisa “Mudanças estruturais no jornalismo: identidades, práticas, rotinas, públicos e mídias” CNPq/UnB em 2011. Integrantes deste mesmo grupo trabalharam na tradução para o português do original da obra canadense publicada em 2016 e que, em linhas gerais, classifica o jornalismo em quatro idades: Jornalismo de transmissão (século XVII, não havia o profissional jornalista e o repasse de informações ocorria muito mais por meio de gazetas do que através de um texto noticioso produzido a partir de uma rotina habitual e com um discurso característico); Jornalismo de opinião (início do século XIX e cuja cor ideológica e político-partidária era explícita, constituindo-se na essência do jornal, ainda bastante restrito em decorrência da escassez de recursos tecnológicos e alto índice de analfabetismo da população); Jornalismo de informação (desde o fim século XIX, ocorre especialmente na América do Norte, com a industrialização e o aumento da produção, circulação e consumo de bens e serviços); Jornalismo de comunicação (desde os anos 1970/1980, caracterizado pela oferta de conteúdo supostamente em consonância com as preferências do público-alvo; nesse formato digitalização, miniaturização, telecomunicações e internet convergem).

Após esta breve apresentação dos autores e as respectivas obras que motivam a nossa reflexão, seguiremos para a abordagem de alguns daqueles que, entendemos, sejam relevantes aspectos por eles considerados para pensarmos o poder no jornalismo.

O PODER NO JORNALISMO E A SOCIOLOGIA DA IMPRENSA

Uma reflexão sobre o poder no jornalismo deve considerar a origem da Sociologia da Imprensa com Max Weber, que é um dos fundadores da sociologia moderna – os outros são Émile Durkheim e Karl Marx, conforme recupera Quintaneiro (1999). O programa de sua autoria foi apresentado em Frankfurt em 1910, no primeiro congresso da Sociedade de Sociologia alemã, que considerou este o primeiro tema “adequado para um estudo genuinamente científico” (WEBER, 2005, p. 14), tendo a questão do poder recebido grande ênfase:

De nossa parte, teremos que investigar, sobretudo, as relações de poder criadas pelo fato específico de que a imprensa torne públicos determinados temas e questões. [...] em cada seção do jornal, começando pela seção política, essa relação de poder é extremamente diferente. Os contatos dos jornais com os partidos, aqui e em outros países, seus contatos com o mundo dos negócios, com todos os inumeráveis grupos e pessoas que influem na vida pública e são influenciados por ela, supõem um campo impressionante para a investigação sociológica [...] (WEBER, 2005, p. 15).

O fato de o jornalismo ser produzido por uma empresa capitalista e privada, segundo Weber (2005, p. 16), já define a peculiaridade de dois tipos de clientes, os compradores do jornal, que podem ser assinantes ou não, e os anunciantes. A peculiaridade reside nas diferenciadas consequências e inter-relações que se desencadeiam em cada caso. Como a importância dos anunciantes no orçamento da empresa é muito mais “decisivo” do que o dos assinantes, Weber (2005, p. 16) defende: “[...] um jornal não pode nunca ter demasia dos anunciantes, mas – e contrariamente ao que sucede a qualquer outro vendedor – pode chegar a ter demasiados compradores”.

Além do poder dos anunciantes, ou seja, do poder econômico sobre o jornalismo, os monopólios das empresas de jornais que já podiam ser verificados no início do século XX também causavam preocupações. Dentre elas, a relação entre a crescente demanda de capital e a influência sobre o aparecimento ou não de novos diários, e ainda:

Esse crescente capital fixo significa também um aumento de poder que permite moldar a opinião pública arbitrariamente? Ou pelo contrário, como se afirmou sem que se pudesse demonstrar satisfatoriamente — significa uma crescente sensibilidade por parte das distintas empresas diante das flutuações da opinião pública? [...]. [...] o que significa o desenvolvimento capitalista no interior da própria imprensa para a posição sociológica da imprensa em geral, para o papel que desempenha na formação da opinião pública? (WEBER, 2005, p. 17).

A sociologia do jornalismo já nasceu preocupada com a concentração econômica dos meios de comunicação e seus efeitos sobre a opinião pública. Em um século, a situação se agravou de modo agudo em todo o mundo. Segundo Moraes (2013), “Os quatro maiores conglomerados de mídia latino-americanos, Globo do Brasil, Televisa do México, Cisneros da Venezuela e Clarín da Argentina, juntos, retêm 60% do faturamento total dos mercados latino-americanos”.

A mídia concentra os recursos, o poder político e a atenção do público também. Desse modo, configura uma engrenagem de manutenção do *status quo* de extrema desigualdade das classes sociais em relação aos direitos humanos. Significados são construídos na sociedade através de ações comunicativas, que podem legitimar ou não informações do Estado ou de outros poderes que nem sempre visam aperfeiçoar o sistema democrático. Visam, sim, “[...] favorecer a vontade, os interesses e os valores do ator que detém o poder” (CASTELLS, 2015, p. 57), a exemplo da manutenção de partidos políticos nos governos e de elites oligárquicas locais. Enquanto a própria comunicação não for compreendida como um direito humano, esta realidade não vai mudar, conforme evidencia o professor da Universidade de Brasília (UnB) Fernando Paulino⁴. Cabe aos próprios jornalistas e demais comunicadores acreditarem nesse direito como um primeiro passo, além da mobilização coletiva contra os monopólios.

No Brasil, são cinco os grupos que comandam a radiodifusão de Norte à Sul com o apoio das afiliadas: Globo, Band, Record, SBT e Rede TV!. Muitas das afiliadas, por sua vez, têm parlamentares como sócios, o que não é permitido pela Constituição. Assim, o Ministério Público Federal acolheu em 2015 uma denúncia⁵ contra 32 deputados federais e oito senadores, que atuam como sócios de empresas prestadoras de serviços de radiodifusão.

A concentração midiática⁶ também se evidencia na propriedade de apenas dez famílias⁷ dos principais grupos brasileiros: Marinho (Globo), Civita (Grupo Abril), Frias (Folha de São Paulo), Mesquita (Estado de São Paulo), Sirotsky (RBS), Saad (Band), Abravanel (SBT),

⁴ MARTINS, Helena. Comunicação: saiba como funciona e o que movimenta o setor. Agência Brasil. 24 nov. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-09/comunicacao-saiba-como-funciona-e-o-que-movimenta-o-setor>> Acesso em: mai. 2017.

⁵ BARBOSA, Bia. *Novo alvo do MPF: os políticos donos da mídia*. Blog Intervozes. Carta Capital. SP: 24 nov. 2015. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/novo-alvo-do-mpf-os-politicos-donos-da-midia-3650.html>> Acesso em: mai. 2017.

⁶ Na década de 1980 foi criado, a partir do trabalho do jornalista Daniel Herz, o projeto Os Donos da Mídia. O objetivo do projeto era determinar a concentração dos veículos de comunicação no Brasil a partir de informações públicas e também fornecidas pelos grupos de mídia. Tornado público em 2002 com o advento da internet, hoje o site não está mais disponível, mas permitiu identificar, por exemplo, que com base numa lista de prefeitos, governadores, deputados e senadores de todo o Brasil, 271 deles eram sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação. O trabalho d’Os Donos da Mídia evidenciou que a concessão de outorgas de veículos de comunicação foi utilizada como instrumento de barganha política desde o período da redemocratização no Brasil.

⁷ MORAES, Dênis de. Por que a concentração monopólica da mídia é a negação do pluralismo. Blog da Boitempo. SP. 17 jul. 2013. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/>> Acesso em: mai. 2017.

Sarney (Rede Mirante, no estado do Maranhão), Magalhães (Rede Bahia) e Collor (Grupo Gazeta, no estado de Alagoas). Processo semelhante se repete em diversos países de todos os continentes. Ainda em comum, são as reações que surgem de movimentos sociais e independentes da ordem político-econômica vigente.

No Brasil, uma mobilização busca reunir assinaturas, desde 2012, para a apresentação de um projeto de lei no Congresso Nacional, a chamada Lei da Mídia Democrática, cujo objetivo é regulamentar os artigos 5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal de 1988. Este projeto de lei traz as especificações para cada artigo, os critérios e os limites para que o capítulo da comunicação social na Constituição possa ser finalmente regulamentado. Uma Lei de Mídia Democrática⁸ favorece a democracia para toda a sociedade porque prevê, dentre outros tópicos: complementaridade dos sistemas público, privado e estatal de comunicação, estímulo à programação independente, fortalecimento das rádios e TVs comunitárias e a atualização do Código Brasileiro de Telecomunicações cuja Lei 4.117 é de 1962.

Até aqui, vimos que as principais questões do programa da Sociologia da Imprensa de Max Weber, de mais de um século, influenciaram Otto Groth e os nossos contemporâneos Jean Charron e Jean de Bonville, além do método compreensivo empregado na construção dos tipos ideais. Vimos também uma breve menção do contexto dos monopólios brasileiro e latino-americano. Daremos sequência à nossa reflexão sobre o poder no jornalismo, considerando alguns dos aspectos tomados por nós como relevantes nas obras anteriormente indicadas.

O PODER NO JORNALISMO PARA OTTO GROTH

“O poder cultural desconhecido”, a obra que subsidia a nossa reflexão, segundo a tradutora Liriam Sponholz, “pode ser considerada um clássico fundador da Jornalística, uma ciência projetada para entender e orientar a prática do jornalismo” (GROTH, 2011, p. 23, grifo original). Groth (2011) conta que o jornalismo existe desde a invenção do jornal, enquanto a profissão de jornalista surgiu no final do século XVIII e no século XIX. Ele lembra que o jornal era feito, entre os séculos XVII e XVIII, por pessoas de outras profissões, que tivessem condições tanto de escrever quanto financeiras para imprimir este tipo de meio de

⁸ A iniciativa é do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Disponível em: <<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/os-20-pontos/>> Acesso em: mai. 2017.

comunicação. Assim, percebemos em comum com o período de profissionalização, viabilizada através da mercantilização das notícias no século XIX, o interesse de setores do poder econômico, como os comerciantes e os governos da época, ao possibilitar a escritura e a impressão de jornais. Estas relações do jornalismo com os poderes político e econômico, que já preocupavam Max Weber na Sociologia da Imprensa, também desafiaram Otto Groth:

A mente do homem de hoje é comodelada e preenchida em boa parte pelo jornalismo. O jornalismo determina principalmente a direção do pensar e do querer de amplas camadas sociais. E não somente destas: dele depende em grande parte o saber e com isso a capacidade de discernimento do povo como um todo (GROTH, 2011, p. 31).

“O jornalismo determina principalmente a *direção do pensar e do querer* de amplas camadas sociais” (GROTH, 2011, p. 31, grifo nosso). Consideramos essa assertiva a primeira do autor sobre uma forma de poder do jornalismo sobre o público⁹. As outras formas apontadas são: influenciar a mentalidade pública (p. 57); a vida cultural moderna (p. 415); prescrever opinião a alguém (p. 420); de influência intelectual (p. 430); “[...] colabora não só com o como, mas também com uma grande parte do quê [...]” (p. 441); produz efeitos no público (p. 441).

O exercício desse poder acontece através de uma “aliança” entre o jornalista, o proprietário do jornal/empreendimento econômico, o anunciante e outros financiadores. Antes de tratar dessa aliança, não podemos classificar os assinantes dos jornais como financiadores no mesmo sentido que nos referimos aos anunciantes e governos ou partidos políticos que repassam recursos financeiros aos meios de comunicação. Os assinantes pagam pelo serviço do jornalismo de modo que possam ler as notícias. Já os anunciantes (publicidade e propaganda), os governos e os partidos políticos, por exemplo, não financiam para lerem o “produto” do jornalismo. O dinheiro investido pode ter vários objetivos, tanto que o volume de recursos é substancialmente superior em relação ao montante mensal pago pelos assinantes, tais como: vender um produto e/ou uma ideia, vender/propagar/persuadir sobre uma proposta político-econômica específica.

Mencionamos uma “aliança” para o exercício de um poder sobre o público do jornalismo. Contudo, essa união não se organiza pacificamente nem em partes iguais. Ao

⁹ Consideramos como os públicos do jornalismo: os leitores de jornais e de sites de internet, uma audiência de rádio e ou televisão, os telespectadores de meios audiovisuais, etc.

público, é visível a ação dos jornalistas, já que são esses profissionais que entrevistam as fontes, fazem a apuração, redigem a notícia e muitas vezes assinam a autoria da mesma. Bastante atual, Groth (2011, p. 346-347, grifo do autor) diz: “O jornalista está permanentemente compromissado com um público por causa da publicação contínua do periódico, que tem um empreendimento econômico como pressuposto, tem que levar em consideração constantemente as suas necessidades e os seus desejos”. Este público referido pelo autor é aquele a quem primeiro o jornalista se vinculava para atuar: o jornal enquanto um empreendimento econômico com afetos, crenças, convicções políticas e ideológicas e compromissos comerciais com anunciantes e patrocinadores. Assim, o jornalista busca atender aos anseios do jornal, para, a partir disso, ter os meios de fazer jornalismo e atender ao público formado pelos leitores, assinantes ou não.

Era mesmo o jornalista quem fazia o jornalismo desta época? Ainda mais categórico sobre a posição do profissional jornalista no empreendimento econômico jornal, Groth (2011, p. 348) conta que cabia ao jornalista “[...] se adaptar à mentalidade da redação, à forma de pensar e de estilo desta”. Este profissional caracterizado por Groth (2011, p. 352) como abnegado e dedicado, tinha como horizonte “o sacrifício [...] da sua convicção”, “a submissão intelectual ou a perda da sua subsistência econômica, sem falar nas perseguições do Estado”. De fato, a decisão sobre o conteúdo do jornalismo não estava somente nas mãos do jornalista.

Como verificado, tanto por este autor quanto por Weber (2005), as empresas jornalísticas têm as suas finalidades, principalmente a de obtenção de lucro, em acordo com o diferencial da época e que justamente contribuiu para a estruturação do jornalismo tal como o conhecemos: o desenvolvimento da economia capitalista e da sociedade individualizada. Entretanto, Groth alerta para a importância da “independência da redação”:

[...] a submissão da redação sob as vontades financeiras, pessoais ou demais do editor não ficam escondidas dentro da empresa. Os assinantes e os anunciantes, os detentores de poderes no Estado, na economia e na sociedade, recebem informações sobre a subordinação da diretriz intelectual à comercial e surge uma *communis opinio* que só vê nos jornalistas o empregado e o cúmplice. Este menosprezo se fortalece com as condições de pagamento e trabalho insatisfatórias (GROTH, 2011, p. 432, grifo do autor).

Ainda sobre a relevante “independência da redação”, vimos nos argumentos de Groth (2011), contrários ao anonimato – não obstante não mencione neutralidade nem

imparcialidade jornalística –, uma pertinente alusão à impossibilidade da objetividade. Groth fala em “imperfeição humana” e “ambiguidade dos fatos” como obstáculos à objetividade e defende uma “desconfiança profunda” do público sobre os fins das notícias que se supõe serem “puramente objetivas”. De fato, também na atualidade vemos interesses se “esconderem” por detrás de uma alegada objetividade. O alerta de Groth (2011, p. 439-440) é válido até os nossos dias: “Por isso para a coletividade, é muitas vezes de grande valor conhecer os autores responsáveis também pelas notícias aparentemente livres de interesse”. Possivelmente, esta situação pudesse ser resolvida, tanto na época de Groth quanto na atualidade, se os empreendimentos econômicos jornais assumissem suas ideologias, e tivessem a transparência como um valor em vez de uma pretensa e inalcançável neutralidade.

Para Groth (2011, p. 459), a profissão merece ser exercida sem pressões econômicas, políticas ou “as da hora”, sob pena de o jornalismo não se consolidar: “Influências e intervenções de poderes sociais, principalmente econômicos, devem ser evitados por meio de leis e contratos coletivos, e a liberdade da imprensa perante o poder do Estado deve ser ancorada na Constituição e regulamentada perante a administração”. Passado um século dessas palavras, cremos que a profissão está consolidada. Mas para a dúvida, já que passados quase 30 anos da Constituição brasileira, não regulamentamos os artigos relativos aos meios de comunicação social nem restituímos, no Brasil, a obrigatoriedade do diploma para o exercício da atividade, suspenso desde 2009.

A seguir, veremos, com Charron e Bonville (2016), a fase de consolidação do jornalismo de comunicação nos anos 60 e 70 do século XX no seu país e a nova realidade da hiperconcorrência verificada entre empresas, mas, principalmente, entre os próprios jornalistas.

O PODER NO JORNALISMO PARA CHARRON E BONVILLE

Charron e Bonville (2016, p. 369), para quem – diferentemente de Otto Groth – a prática do jornalismo ocorre desde o período anterior à constituição da imprensa como negócio, a atualidade da profissão de jornalista está sob o desafio da hiperconcorrência, surgida do fim da era na qual “a relação entre a empresa jornalística e seus ‘parceiros’ de negócios (fontes, anunciantes, público, jornalistas, investidores) se caracterizava por uma

dependência menor do que a atual”. O que mudou foi a financeirização do capital midiático e a obrigação do empreendimento jornalístico de atender as expectativas dos investidores.

Os serviços comerciais buscam melhorar o desempenho comercial da empresa, exercendo uma influência maior sobre o trabalho da redação. Esta fica mais aberta a sugestões; a forte concorrência pela atenção do público leva os produtores de conteúdo (os jornalistas) a se preocuparem mais com o que pensa e quer o público. [...]. Embora não ditem o trabalho dos jornalistas, estes ficam mais dispostos a ouvi-los. A intensificação da concorrência modifica, portanto, a distribuição do poder na empresa jornalística, sobretudo em proveito dos agentes que controlam os recursos mais pertinentes no jogo da concorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 369).

A hiperconcorrência entre os jornalistas e os veículos não é vista como negativa para os autores, pois visualizam certa autonomia profissional que permite inovações como a especialização dos conteúdos e a segmentação do público.

Para Charron e Bonville (2016, p. 186) o jornalismo como “uma prática discursiva que tem por objeto as questões públicas”, tem o dever de “[...] representar o real de uma maneira que dê a todos os agentes sociais engajados em sua produção, jornalistas, fontes de informação, anunciantes – e leitores – a convicção do real”. Os autores consideram a definição de “contrato de comunicação” de Charaudeau (1997), especialmente no que tange ao processo negociado entre jornalistas e todos os outros agentes sociais externos ao grupo profissional. A influência das condições de financiamento é especificada de acordo com as peculiaridades de cada um dos quatro tipos do jornalismo que apresentam na obra “Natureza e Transformação do jornalismo”.

Aos moldes da teoria da construção social da realidade, Charron e Bonville (2016, p. 207-208) percebem o conteúdo do jornal como derivado de um sistema tipológico construído socialmente, sendo as categorias deste sistema “em grande parte extraídas dos grupos sociais aos quais é dirigido o jornal: suas áreas de atividade e seus papéis, em particular, nele são privilegiados”. Explicam:

O sistema é, em suma, o resultado do encontro de uma estrutura social com uma estrutura de processamento da informação. Nesse sentido, constitui uma representação ideológica da estrutura social: com efeito, o cruzamento dos tópicos jornalísticos (quem, o quê, onde, quando, como, por quê) é executado conforme o que prevê a “ideologia dominante”. Assim, os chefes de Estado declaram guerra e assinam tratados, os operários fazem greve e os moradores de rua morrem debaixo das pontes. Cada forma de jornalismo possui seus acontecimentos típicos,

resultantes de cruzamentos específicos de tópicos (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 207-208, grifo original).

O papel da “ideologia dominante”. apontado pelos autores na citação acima, nos sugere uma forma de poder do jornalismo, por sua vez, mais de manutenção do *status quo* e menos de transformação social. Seguindo essa lógica, o jornalismo enquanto um instrumento de legitimação dos interesses de outros poderes aparece na abordagem dos limites que os jornais enfrentam, já no acesso ao real a ser representado. Charron e Bonville (2016, p. 212) destacam também o poder de censura ou autocensura de atores sociais de modo que “[...] o real representado nos jornais pertence necessariamente ao domínio daquilo que pode ser pensado e expresso em uma determinada sociedade [...]”.

Especificamente, os autores percebem que, nos jornalismo de transmissão e de opinião, são os agentes ou atores sociais (cidadão, dono de jornal, redator ou jornalista, publicitário ou relações públicas) que disputam a autoria da produção do discurso jornalístico. Já, no jornalismo de informação, verificam uma interação entre atores e jornais, o que classificam uma definição do real como “equilibrada”. Em relação ao jornalismo de comunicação, denominam a definição do real publicada pelos jornais como “hegemônica”, já que constata uma “dominação discursiva” por partes dos veículos (CHARRON; BONVILLE, 2016). Em especial sobre este último tipo de jornalismo, o de comunicação, a dominação discursiva dos jornais se dá em um contexto, muitas vezes, de uma grande corporação comandada por políticos e/ou por grandes empresários de setores externos à comunicação, como os religiosos – o centenário Correio do Povo, por exemplo, que é um dos principais jornais do Rio Grande do Sul, pertence à Igreja Universal desde 2007. Assim, podemos supor que a chamada dominação discursiva dos veículos talvez ocorra por eles constituírem um grande empreendimento econômico com a respectiva ideologia e as possíveis consequências para a democracia.

Quanto à participação dos atores ou agentes sociais e dos jornalistas na definição dos acontecimentos, os pesquisadores canadenses verificam a maior participação por parte dos agentes sociais nos quatro tipos ideais de jornalismo, sendo absoluta no de transmissão, quase absoluta no de opinião, superior no de informação, e equilibrada no de comunicação (CHARRON; BONVILLE, 2016). Esta constatação, ainda mais na sequência daquela sobre a

definição do real, nos faz pensar que, talvez, o profissional jornalista seja o sujeito na sociedade que menos contribua para a construção de uma notícia. Vejamos por quê:

O jornalismo é, inicialmente, uma prática de comunicação pública: por isso, ele implica ostensivamente um grande número de interlocutores acerca de uma parte da realidade que interessa a todos como sujeitos, cidadãos ou consumidores. [...]. Em suma, o jornalista ou, mais comumente, o autor de um texto de jornal deve respeitar um conjunto de convenções decorrentes das imposições que se exercem sobre o meio de comunicação (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 189).

Além dos agentes sociais, Charron e Bonville (2016, p. 189) verificam uma influência no jornalismo por parte do público: “O público representa um componente determinante do contexto da comunicação jornalística. Seu tamanho e sua composição influenciam de maneira indireta, mas específica, as condições da enunciação”¹⁰. É este público que constitui, segundo os autores, a opinião pública:

Em princípio, o público existe somente como leitorado da imprensa, mas é também suscetível de se manifestar no conjunto dos discursos públicos sob os traços do que se convencionou chamar de opinião pública. As metamorfoses dessa noção esclarecem o perfil do público de cada uma das formas de jornalismo (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 189).

Sobre este mesmo público verificamos uma forma de poder do jornalismo. Ao tratarem do nível de conhecimento do público em contato com o produto jornalístico, Charron e Bonville (2016, p. 230) consideram que, nos jornais de transmissão e de opinião, uma grande proporção dos leitores descobre o mundo através do jornal. No jornalismo de informação, são “comunicados os elementos mutáveis, ou seja, os acontecimentos”. E, no jornalismo de comunicação, há superabundância de informação e banalização acerca dos assuntos reportados.

Outra forma verificada de exercício do poder sobre o público do jornalismo se expressa através das metas do discurso jornalístico, constatadas pelos autores. A meta gratificadora, principalmente em relação ao período vigente do tipo jornalismo de comunicação, é “‘levar a sentir’, ou seja, provocar no outro um estado emocional agradável ou desagradável”. A meta persuasiva também é frequente neste tipo, porém mais no jornalismo de informação, e visa “‘levar a crer’, levar seu destinatário a pensar que o que é

¹⁰ As condições de enunciação podem surgir do público, da técnica profissional, do setor comercial do jornal ou da política editorial, do vínculo ideológico com a macroeconomia política, etc.

dito é verdadeiro, justo, correto e, em suma, desejável” (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 236). As outras duas metas identificadas são factiva e informativa¹¹. Os autores explicam que as quatro metas discursivas do jornalismo são encontradas nos quatro tipos ideais em variadas medidas.

Após a tomada de conhecimento sobre os tipos ideais dos autores canadenses e suas reflexões sobre o poder no jornalismo, vimos que assim como o jornalismo exerce um poder na esfera pública, os agentes ou atores sociais desta mesma esfera exercem um poder sobre o jornalismo. Na sequência, apresentaremos as nossas ponderações sobre a seleção feita dos relevantes aspectos da obra destes autores e de Otto Groth.

ALGUMAS PONDERAÇÕES SOBRE O PODER NO JORNALISMO

Otto Groth, Jean de Charron e Jean de Bonville, através de suas obras, confirmam a questão que nos motiva a constante reflexão sobre o poder do jornalismo de pautar o debate na esfera pública. Groth vê a influência direta do jornalismo sobre o público. Os canadenses, por sua vez, veem que o jornalismo influencia o público e que também é influenciado por ele (como os consumidores ou a própria opinião pública).

Em ambas as obras, o jornalismo que predomina é descrito como vinculado ou dependente da ideologia dominante, pressionado por setores políticos e econômicos, além da pressão interna de fundo comercial do próprio meio de comunicação. A liberdade de imprensa, no período abrangido pelas obras, é uma realidade se considerarmos a liberdade do meio de comunicação atuar, mas não, necessariamente, a liberdade do jornalista e da redação jornalística na definição das pautas e dos conteúdos das notícias.

A investigação que os autores realizam converge com a proposta da Sociologia da Imprensa de Max Weber, tanto a obra do início do século passado quanto a do início deste século. Ambas manifestam uma incrível atualidade, o que corrobora a relevância do trabalho de Weber sobre o tema apresentado no longínquo ano 1910. Referente às questões sobre quem escreve no jornal e quem não escreve (WEBER, 2005), por exemplo, a constatação de que não são os jornalistas os principais responsáveis pelo conteúdo do jornalismo, ou seja, pelo jornalismo em si (que consideramos ser a notícia ou o dito produto notícia), foi a nossa maior surpresa proporcionada pela leitura das obras. Os autores evidenciam a constituição

¹¹ A meta factiva visa levar o leitor a fazer algo e a informativa objetiva levá-lo a saber o que se supõe que não saiba.

deste “ser”, o jornalismo, como um, ecossistema¹². Segundo Groth, o jornalismo constitui-se tanto das decisões de jornalistas e de donos dos veículos quanto das tradições ou políticas do meio de comunicação ao qual estão vinculados. Já Charron e Bonville ampliam significativamente o número de constituintes deste “ser”: jornalistas, proprietários dos jornais, anunciantes, publicitários, financiadores, o próprio público (sejam leitores, assinantes ou compradores, a opinião pública), e demais atores ou agentes sociais possíveis. Enfim, consideram o jornalismo uma construção social conjunta, sensível às inúmeras influências vigentes em cada época, um amplo poder social fazendo o jornalismo ser como ele é.

A menor contribuição¹³ do profissional jornalista para a construção da notícia nos leva a refletir sobre se, nesse cem anos, se consolidou a profissão (como gostaria Otto Groth ao defender a regulamentação de leis e contratos coletivos). De fato, no Brasil, a nossa profissão foi desregulamentada em 2009. A categoria se encontra cada vez mais apartada de propósitos comuns e distante mesmo dos sindicatos que, há até 20 anos, congregavam grande parte dos profissionais. Ao mesmo tempo, o negócio ou empreendimento jornalístico se agigantou e enriqueceu os proprietários e associados. Ainda que os jornais impressos reclamem a perda de público assinante ou comprador em bancas, são as informações desses veículos que detêm o maior nível de confiança de acordo com os dados de recente pesquisa¹⁴.

O jornalismo dos veículos, isto é, dos meios de comunicação, está consolidado, a sociedade não prescinde dele. Quanto aos profissionais jornalistas, eles têm se adaptado nestes cem anos; na época de Groth se submetiam à ideologia do proprietário do jornal pressionado pelos financiadores e/ou políticos e, conforme Charron e Bonville, estão na atualidade entre os diversos interlocutores da sociedade que participam da construção social da notícia, sob exacerbada pressão econômica e política dos demais agentes sociais e, ainda, sob um contexto de hiperconcorrência.

¹² C. W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky também fazem referência à constituição do ecossistema jornalístico no texto “Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos”, publicado na **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 30-89, abr./jun. 2013.

¹³ Definição do que é um acontecimento jornalístico, o que interessa ser noticiado, quem é interessante ser ouvido, etc. Pesa mais a posição do dono do jornal e ou da tradição e política do veículo do que a posição do próprio profissional.

¹⁴ “53% dos entrevistados que utilizam esse meio dizem confiar sempre ou muitas vezes, seguidos pelas notícias do rádio e da TV, tecnicamente empatadas com 50% e 49%, respectivamente”. In: Brasil, 2014, p. 82.

Outro aspecto que nos permite visualizar a consolidação do jornalismo enquanto um empreendimento econômico, cuja função social é gerar muito lucro aos proprietários, e empreendimento político, com a função de manutenção do *status quo*, é a mudança de nome do público do jornalismo: de leitores para consumidores, exposta pelos pesquisadores canadenses dentro do tipo jornalismo de comunicação. Eles justificam a inclusão do termo “consumidor” no intuito de contemplar as questões de interesse privado que também afetam o jornalismo. Porém, consideramos que os assinantes ou compradores de jornal da primeira metade do século XX não eram chamados consumidores porque adquiriam um trabalho intelectual. Nos últimos 40 anos, a finalidade do jornalismo passou a ser geração de lucro através da conquista de público não necessariamente interessado em um produto intelectual. Esta constatação nos leva a perceber a desvalorização da profissão de jornalista e a sua possível causa – a financeirização da comunicação.

A partir da nossa leitura, parece que nunca foi prioritário o jornalismo como um agente da democracia com a função de transformação social. Exceto para os jornalistas que resistiram e resistem ao tentar fazer circular na esfera pública outras visões de mundo além da vigente, de modo prevalente, no sistema contemporâneo. Recentemente, temos visto iniciativas de fora do sistema dominante de mídia, de jornalistas cujo trabalho intelectual¹⁵ é realizado mediante financiamento coletivo. Restaria saber o quanto este jornalismo pauta o debate na esfera pública.

ALGUMAS PONDERAÇÕES

A investigação que Otto Groth faz em “O poder cultural desconhecido”, na primeira metade do século XX, assim como aquela feita por Jean Charron e Jean de Bonville em “Natureza e Transformação do jornalismo”, converge com a proposta da Sociologia da Imprensa de Max Weber. Os referidos autores também aproveitaram o método compreensivo de Weber para expressarem o seu pensamento sobre o poder do jornalismo, dentre outros aspectos, a partir da construção de tipos ideais. A pesquisa bibliográfica nas obras citadas fundamentou a nossa reflexão sobre o poder no jornalismo.

Nesses cem anos de jornalismo, observamos que a ideologia dominante na sociedade e em cada época, assim como a pressão social dos poderes político e econômico,

¹⁵ Exemplos bem-sucedidos são a Agência A Pública e o coletivo Jornalistas Livres.

somada à pressão comercial do próprio meio de comunicação, prevaleceu sobre a atuação dos jornalistas. Portanto, o poder do jornalismo tem sido usado para reverberar os discursos dos seus interlocutores mais poderosos. Há um século, os interlocutores dos jornalistas eram as fontes, os anunciantes, o setor comercial do veículo, principalmente. No final do século XX e neste século XXI, o grupo dos interlocutores se agigantou (assim como o negócio jornalístico), e se complexificou, já que esses interlocutores, que podem até ser desconhecidos e inatingíveis como acionistas ou sócios do empreendimento midiático, também interferem direta ou indiretamente na prática profissional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Bia. **Novo alvo do MPF: os políticos donos da mídia**. Blog Intervenções Carta Capital. SP: 24 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervencoes/novo-alvo-do-mpf-os-politicos-donos-da-midia-3650.html>> Acesso em: mai. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. 151p.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. (orgs) **Nature et transformation du journalisme**. Théories et recherches empiriques. Québec: Les Presses de L'Université Laval, 2004. 454p.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Organizadores: Zélia Leal Adghirni e Fábio Henrique Pereira. Colaboração Dione Oliveira Moura. Série Jornalismo e Sociedade. Vol. 3. Florianópolis: Insular, 2016. 400p.

FNDC. **Por uma nova lei da comunicação**. Disponível em: <<http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/os-20-pontos/>> Acesso em: mai. 2017.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamento da Ciência dos Jornais**. Tradução Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 464p.

MARTINS, Helena. **Comunicação: saiba como funciona e o que movimenta o setor**. Agência Brasil. 24 nov. 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-09/comunicacao-saiba-como-funciona-e-o-que-movimenta-o-setor>> Acesso em: mai. 2017.

MORAES, Dênis de. **Por que a concentração monopolica da mídia é a negação do pluralismo**. Blog da Boitempo. SP. 17 jul. 2013. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2013/07/17/por-que-a-concentracao-monopolica-da-midia-e-a-negacao-do-pluralismo/>> Acesso em: mai. 2017.
PRICOPIE, **Valentina**. Leituras. 'Colette BRIN, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformations du journalisme. Théories et recherches empiriques*'. **Communication** [En ligne], Vol. 25/1 | 2006. Disponível em: <<http://communication.revues.org/302>> Acesso em: mai. 2017.

QUINTANEIRO, T; BARBOSA, M. L. O.; OLIVEIRA, M. G. **Um toque de clássicos: Durkheim, Marx e Weber**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

WEBER, M. **Essais sur la théorie de la science**. Paris: Plon, 1992.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. II Nº 1 - 1º Semestre de 2005. p.13-21. Disponível em:
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2084>> Acesso em: mai. 2017.

A century of power in journalism: from Groth until Charron and Bonville

ABSTRACT

To reflect on the power of journalism, this article will address some of the important aspects of the thought of Otto Groth in “The unknown cultural power” and Jean Charron and Jean de Bonville in “Nature and journalism Transformation”. Both texts, respectively, from the first half of the twentieth century and early twenty-first century, show a double influence of Max Weber (1864-1920) in the authors: Sociology by the Press and the comprehensive method for the construction of ideal types. The method used in this essay was the bibliographical research.

Keywords: Sociology by the Press. Otto Groth. Media Concentration. Ideology. Theory.

Um século de poder en el periodismo: de Groth a Charron y Bonville

RESUMEN

Para reflexionar sobre el poder en el periodismo, el presente artículo abordará algunos de los aspectos relevantes del pensamiento de Otto Groth en “El poder cultural desconocido” y de Jean Charron y Jean de Bonville en “Naturaleza y Transformación del periodismo”. Las obras, respectivamente, de la primera mitad del siglo XX y de principios del siglo XXI, evidencian una doble influencia de Max Weber (1864-1920) en ambos autores: por la Sociología de la Prensa y por el método comprensivo para la construcción de tipos ideales. El método utilizado en este trabajo fue la investigación bibliográfica.

Palabras clave: Sociología de la Prensa. Otto Groth. Concentración de Médios. Ideología. Teoría.

Recebido em: 24/05/2017

Aceito em: 13/12/2017