

notas sobre as condições de legitimação da imprensa

ROSA NÍVEA PEDROSO, Professora do Departamento de Comunicação da FABICO/UFRGS. Mestre em Comunicação pela ECO/UFRJ.

RESUMO: A imprensa burguesa legitima-se, como instituição e instrumento de classe, através da sua atividade racional e monopolista que produz padrões de linguagem adequados aos estatutos hegemônicos de imobilismo ideológico e aceleração econômica.

*PALAVRAS-CHAVE: Imprensa: Ideologia
Imprensa: Ideologia, Poder*

A imprensa burguesa brasileira, no seu conjunto, reflete as relações de expansão do modelo capitalista concentrador e consumista que oportunizaram o estabelecimento de uma linguagem jornalística moderna e mercantil, que vai se apresentar adequada aos padrões cognitivos e perceptivos das classes hegemônicas.

Os grandes jornais brasileiros, organizados como empresa capitalista e centrados nas idéias de lucro, monopólio e dominação, caracterizam-se pela tradição editorial reconhecida como *séria* (assunto deste artigo) ou pela tradição editorial reconhecida como *popular* (o termo aqui é ambivalente *serve* tanto para explicar o jornalismo sensacionalista como o jornalismo comunitário).

A atividade jornalística *séria*, principalmente nas formações capitalistas dependentes que requerem permanentes investimentos nas idéias de modernização, torna-se uma atividade empresarial exclusiva de grupos político-econômicos dominantes e converte-se num instrumento de divulgação e de preservação do pensamento hegemônico do Estado, das instituições da sociedade e da classe burguesa.

As corporações complexas da indústria da informação, pela pretensão de participar, eficientemente, do jogo do poder nas esferas pública e popular e pela pressão do controle econômico e ideológico que exercem, ocasionaram o enfraquecimento e o desaparecimento da pequena imprensa não-estruturada como moderna empresa racional-capitalista de produção de bens simbólicos pelo fato de sua sujeição a limitações de ordem técnica, administrativa, econômica e humana.

O fortalecimento do monopólio da informação e da opinião reduz e extermina as possibilidades de multiplicação de títulos e de emissoras de rádio-teledifusão e exige, de quem quiser fundar um jornal ou conseguir uma concessão de ondas, uma concentração enorme de capital, prestígio, influência e tecnologia que está ao alcance de poucos grupos dominantes política e economicamente.

Torna-se mais fácil comprar um jornal já existente do que fundar um novo jornal. A compra ou o arrendamento de títulos já existentes (ou a reprodução das características temático-visuais de jornais tradicionais) converte-se no meio e na forma de se ter ou fazer jornal diante da monopolização do mercado da informação.

Os monopólios da cultura (e da informação) vão concentrar-se junto aos pólos de desenvolvimento industrial, comercial, populacional e ambiental e ditarão, para todas as outras localidades, a maneira pós-moderna de viver, sentir, perceber e desejar a realidade, sob a ótica deslumbrante e tediosa do urbano expansivo (de London, New York, Rio, São Paulo, Tokio, Paris). Na verdade, a monopolização oculta e ignora as diferenças que realmente compõem as culturas.

A imprensa empresarial é adequada aos estatutos da indústria da informação. O seu modelo de produção e consumo é o mesmo do quadro de valores, interesses e comportamentos previamente estabelecidos pela empresa capitalista.

Para superar a concorrência com o jornalismo eletrônico, a grande imprensa fornece às classes média e alta, de um modo também ágil e econômico, uma informação com qualidade visual, sob o prisma da análise do fato. Sem, no entanto, deixar de manter a sua posição vertical, unidirecional e despolitizadora em relação à elaboração do acontecimento.

O modo de realização da imprensa liberal segue o caminho do elitismo cultural e econômico que mantém privilégios e valores conservadores e importa modelos e valores consumistas, por isto, editorizado por grandes nomes da economia, ciências, política, artes, letras. As inovações na sua estética estão ligadas a modelos consumistas que valorizam, nas transformações efetuadas, os bens culturais como produto comercial, de consumo dirigido às classes economicamente ativas.

O monopólio da distribuição da cultura pela empresa corporativa reproduz as relações ampliadas decorrentes do processo de contínua implantação e afirmação do sistema capitalista metropolitano que, por sua vez, favorece a consolidação das grandes corporações comerciais e a vigência do sistema político, econômico e cultural excludente.

E a grande imprensa, nas suas condições de produção, vai refletir os resquícios do autoritarismo político e econômico do país e as decorrentes questões da dependência relativa ao exterior pela omissão e não-revisão crítica da importação de modelos, conceitos, valores, métodos e técnicas culturais (entendidos pelo rótulo de desenvolvimento).

No entanto, é preciso considerar a existência da pequena imprensa diária, produzida por este Brasil afora, que ainda não adquiriu o porte de empresa-indústria da comunicação. São empresas familiares mais preocupadas com os anúncios, editoriais, pressões e favores do que com a informação como uma *mercadoria importante* dentro da lógica do mercado da sociedade de consumo.

A era eletrônica da imprensa industrial é uma realidade nas grandes cidades dos Estados economicamente desenvolvidos. A realidade da maioria dos jornais do interior é a baixa tiragem, o trabalho semi-artesanal, o semiprofissionalismo, estrutura técnica, administrativa e editorial modesta.

Apesar do "laser" na impressão, dos computadores na redação e diagramação, da "composição", do videotexto, da qualidade gráfico-fotográfica, a imprensa corporativa ainda não conseguiu, mesmo levando em conta a sua sofisticação técnica e mercadológica, produzir um jornal de efetiva circulação nacional, que monopolize o interesse informacional no país. Na verdade, a imprensa que mais se expande é a semi-artesanal e semiprofissional, na forma de jornalismo comunitário urbano.

O controle e os condicionamentos econômico e ideológico das esferas públicas e popular, a que a imprensa corporativa está submetida, compõem as condições de produção da mensagem. Os conteúdos e temáticas se apresentarão subservientes a um estatuto de não-provocação de mudanças e a uma norma de defesa dos interesses do capital, agindo como meio e forma de aceleração do consumo.

A instituição imprensa forma-se no interior do discurso do imperialismo. A sua linguagem realiza-se enquanto paroxismo e expansão do poder da burguesia compradora. A linguagem do poder e do saber, isto é da acumulação, expande-se nos vazios da ordem econômica e social excludente e desigual. Para isto, recorre à vulgarização (extrema expansão) de temáticas capazes de multiplicar o consumo da cultura e da informação em faixas cada vez mais extensas da população e recorre à padronização (extremo verticalismo da propriedade) do conteúdo superficial.

A forma de expressão (expansão) da imprensa burguesa recorta e fragmenta o real, a realidade e a realização. Através desse jornalismo, não-preocupado com processos, oportuniza a transferência de idéias modernas e hegemônicas sob o mito da objetividade jornalística.

Dois aspectos semióticos vão caracterizar as condições de produção da mensagem na imprensa liberal diária: o sensacionalismo (como a forma de preenchimento das falhas do social) e a atomização (como a forma de conhecimento do real). (Essas questões são assunto para outro trabalho).

O "status" da objetividade e da diversidade e, por conseguinte, da liberdade burguesa, reflete a transformação da imprensa em indústria da informação, como objetivo de atingir a todos indiferenciadamente, desde que identificados com as necessidades reificadas pela classes média e alta.

A mensagem produzida para consumo imediato, dentro de uma relação de dominação e dependência, vincula a redução do campo de consciência do leitor com o projeto de reprodução, expansão e legitimação da propriedade dos meios de comunicação e com a circulação do capital nacional e internacional.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

MARCONDES FILHO, Clro. *O Capital da Notícia*; jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo, Ática, 1986. 188p. (Ensaio, 121).