

Para uma revisão das relações entre políticos e jornalistas

Francisco Javier Fernandez Obregón

Na Espanha, uma jornalista lamentava durante um recente jantar entre colegas que um político, digamos de renome, havia mudado o número do telefone celular dele e cometido a descortesia de não divulgá-lo. Um dos presentes insinuou a possibilidade de que o político, devido a notoriedade adquirida nos últimos tempos, preferisse não ser assediado por centenas de chamadas e canalizar todas as petições ou informações através de sua assessoria.

No entanto, esse argumento não reduziu a indignação da jornalista presumivelmente excluída. Seguramente, aos seus olhos, houve uma perda de cumplicidade trabalhada durante tanto tempo. Uma relação artificial que Armando de Miguel (2002) considera falsa: “Sempre me pareceu um pouco falso esse tratamento amistoso entre jornalistas e políticos. Ambos têm interesse em mostrar que existem entre eles relações de camaradagem e inclusive de encontros efusivos. Dessa forma, a crítica necessária se torna muito difícil. A esse tipo de relação, forçosamente amistosa, é denominada agora cumplicidade”.

As dificuldades do político em intervir no espaço público se materializam nas assessorias de imprensa ou nas assessorias de comunicação. A proliferação dessas assessorias revela que o seu custo econômico é assumido pelos políticos ou pelas organizações que as apóiam, mas sobretudo revela o principal mecanismo utilizado pelos políticos em suas relações com os jornalistas. Uma assessoria dessa natureza é caracterizada pela função de mediação que cumpre entre os políticos e os jornalistas. Não são já os políticos que procuram os jornalistas encarregados de elaborar notícias; entre eles há outros jornalistas cuja função consiste em criar as imagens dos políticos que devem chegar aos jornalistas que trabalham nos meios de comunicação. Uma vez que o tratamento direto com os informadores envolve riscos, os políticos preferem delegar aos expertos no manejo da informação. Esses profissionais de assessorias de comunicação desenvolvem uma ampla gama de tarefas. As mais importantes, segundo Félix Ortega (2003), são as seguintes:

1. Ser os depositários das confidências dos políticos, evitando o risco das indiscrições que possam cometer com os informadores.
2. Na relação com seus colegas dos meios, exercer a função de proporcionar uma informação semi-elaborada, praticamente publicável, uma vez que está confeccionada com as mesmas regras da produção de qualquer outra notícia e não despertar o receio que logicamente suscitaria se fosse elaborada pelos políticos.
3. Transformar-se em agentes de protocolo, tanto nas relações dos políticos com seus eleitores, como no tratamento com outros jornalistas. São eles os encarregados de evitar conflitos em tais situações, manejando as impressões de uns e de outros para que a interação resulte aceitável. Podem conquistar esse objetivo de múltiplas maneiras, mas em todas elas serão encarregados de estabelecer os roteiros e as pautas da situação (demonstrando previamente a todos os envolvidos os limites tolerados), e ocultando tudo aquilo que possa resultar ameaçador para uma verdade posta em cena.
4. Ser em todo momento executores pessoais de mobilização num sentido amplo: captar recursos, favorecer as causas dos políticos, fazer funcionar grupos e movimentos sociais e sempre ser um elo de ligação com os meios de comunicação.

Mas, é claro, os interesses dos informadores divergem dos buscados pelos políticos. Além disso, o jornalista sabe que o intermediário fez parte, na maioria das vezes, de algum meio de comunicação e conhece os rudimentos da profissão, tanto seus vícios como seus interesses e pautas de atuação. O jornalista teme ser “transparente” aos olhos do promotor, de acordo com o termo utilizado por Valbuena (1995). Por isso, em muitas ocasiões o informador tenta por todos os meios evitar a intermediação do responsável pela comunicação do partido, pois assim será mais fácil conhecer, sem filtros, a opinião de primeira mão, desejando, segundo o caso, que o político, abordado de forma imprevista, cometa algum tipo de indiscrição e provoque uma chamada que coloque em cheque o argumento elaborado pela organização.

É evidente que o jornalista não admite o trabalho do responsável pela comunicação do partido. Sabe que a sua função é favorecer o interesse de quem o

contrata, além de promover, suavizar e mesmo suprimir uma informação que possa resultar desfavorável para quem o paga. No entanto, tão guardião da informação é um especialista em comunicação política como um jornalista. O intermediário tem alguns interesses concretos e o jornalista pensa no seu público de modo geral. No entanto, se o diretor de um jornal não quer publicar determinada informação, o mesmo passa ao profissional que suprime a informação desfavorável para sua organização. Além disso, o jornalista desconfia do assessor de imprensa porque pensa que, no fundo, a função que realiza é a distorcer o processo de comunicação, exagerando e falseando a realidade. Como destaca Valbuena (1995), “o que os promotores desejam é fixar agenda pública, os assuntos que serão falados pelos cidadãos. Até agora a imprensa proclamava que era um de seus poderes. Apesar dos jornalistas compreenderem o trabalho dos profissionais de Relações Públicas, não confiam suficientemente neles, porque estes dão evasivas e dizem que alguns rumores não são verdade, quando realmente são”.

Agora é possível entender o mal-estar da jornalista citada no início deste artigo. Não dispor do número de celular do político em questão representa estar pendente dos desígnios do assessor de comunicação, que por mais diligente e eficiente que seja não deixará de ser, aos olhos do jornalista, um intermediário que se dedica a conduzir a busca da verdade. Os jornalistas, na sua grande maioria, fogem da informação oficial e buscam localizar o elemento que apite na presumida maquinaria que faz funcionar as organizações políticas. É certo que alguns meios de comunicação mantêm a norma de não autorizar, salvo em algumas ocasiões especiais, a publicação de notas ou comunicados enviados pelas organizações políticas. A sua validade está associada como ponto de partida para confeccionar informações mais complexas e contrastadas e que em pouco ou nada recordem o objetivo originário de quem, com outra intenção, a remeteu.

É evidente que essa maneira de atuar é louvável e perfeita para o que se entende por uma honesta prática jornalística. No entanto, e para o regozijo dos promotores, também é habitual que uma nota remetida por uma assessoria de comunicação seja transcrita no jornal sem que se modifiquem, inclusive, as vírgulas em lugares errados. É possível falar em preguiça intelectual, escasso rigor profissional motivado pela ausência de referentes e das condições laborais precárias que sobrevivem na apatia. A pesquisa realizada pelos alunos da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de

La Laguna aponta, por exemplo, que nos jornais editados em Santa Cruz de Tenerife (Espanha), mais da metade das informações publicadas têm como autor intelectual um assessor de imprensa (1). Então, é possível afirmar que os promotores ganharam a batalha contra os jornalistas. Sou da opinião de que uma solução para a crise esboçada é dedicar-se a redações mais especializadas. O desconhecimento de certas realidades provoca muitas dúvidas que são solucionadas com a verdade interessada que transmitem os promotores. Uma redação indefesa que vê limitada a sua atuação e onde seu inerente compromisso social é mutilado aceita o conhecido copiar e colar.

Pode parecer que esta prática reprovável é patrimônio dos jornais, mas também é certo que são muitas as emissoras de rádio e as televisões, especialmente as locais, que no caso de Canárias gozam de um notável índice de audiência e uma excepcional presença numérica – 60 emissoras e uma audiência que se aproxima dos 6 por cento – (2), as que convertem grande parte de sua programação em plataformas de propaganda das formações políticas proeminentes ou em debates artificiais de conteúdo suspeito. As causas que provocam essa exasperante paranóia para semear a programação com informação, digamos, de caráter político é óbvia: os convidados não cobram porque são os principais interessados em sair e as emissoras e cadeias de televisão, que em muitos casos são meras plataformas publicitárias, preenchem a grade com um baixo custo.

Essa forma de atuar não gera públicos mais e melhores informados sobre as questões de atualidade, mas converte determinados políticos em protagonistas habituais de tertúlias e debates, algo que os torna quase profissionais dos meios. Alguns deles aspiram apresentarem-se como autênticos homens do Renascimento, pois não ficam enrubescidos por opinar e parecem ser expertos em diversos assuntos: criticam a administração Bush por não ter sabido lidar com as conseqüências do furacão Katrina – é possível que algum deles durante um desses programas apresente um tratado de como atuar diante das catástrofes e, no entanto, pode ser incapaz de eliminar com diligência um buraco em uma rua do município em que desenvolve a sua função de vereador.

Essa forma de proceder de determinadas emissoras e cadeias de televisão pode ser ainda mais detestável quando converte determinados moderadores ou apresentadores em pequenos potentados. Estes, em algumas ocasiões, não se cansam de cantar aos quatro ventos que são profissionais de conduta inquestionável. No entanto, não hesitam

em estabelecer, segundo critérios de duvidosa fiabilidade, quem pode intervir em seus espaços. Se a razão para ser incluído ou não estivesse relacionada a questões de afinidade ou simpatia o mal não seria tão grande. O problema surge quando os donos da emissora utilizam sua plataforma midiática como instrumento para alcançar objetivos que pouco ou nada tem que ver com a função pública que, em teoria, ostentam os meios. Se a isto unimos o vedetismo de alguns apresentadores, que excluem ou incluem personagens por causa de interesses ignorados, se percebe um panorama desalentador. Em meio a esta histriônica situação se encontram os assessores de comunicação, que observam as suas estratégias irem por água abaixo e submetidas aos critérios dessa nova estirpe de profissionais. Enquanto isso, os políticos assumem que não se sentem cómodos nesta situação, mas acreditam que devem participar dessa cerimônia da confusão ou sua exposição na tela se reduzirá ao período eminentemente eleitoral.

1. A OBESSÃO POR SAIR E SAIR BEM

Um prefeito de Tenerife assegurou que estava convencido de que sair nos meios mais do que o estritamente necessário não era apenas um erro, mas uma péssima estratégia. Ele preferia apostar no tratamento direto com seus governados, escutando-os e, dentro de suas possibilidades, respondendo a sua demanda. O certo é que essa proposta, amparada por três mandatos consecutivos com maioria absoluta, pode ser aplicada, dependendo sempre de circunstâncias tão diversas como a ação desenvolvida pela oposição, a dimensão dos conflitos e a coesão do grupo de governo nos municípios pequenos, já que a sua convivência é questionável quando se trata de âmbitos de governo de grandes dimensões. De todas as formas, há aqueles que preferem não manter uma relação cotidiana com os profissionais dos meios de comunicação, argumentando que esta prática dificulta e entorpece uma dedicação plena as tarefas de governo. Neste ponto, é importante recordar a resposta dada por um ministro de economia britânico a um jornalista que o recriminava por fazer muitos meses que não falava com os meios. “O tempo que economizo ao falar com vocês eu emprego no meu trabalho.” Também existem exemplos que chegam ao absurdo, como de um mandatário da América do Sul que convoca os meios para entrevistas coletivas diárias e em horas intempestivas. Dessa forma, entende que cumpre com a obrigação de ser transparente em sua gestão e, ao mesmo tempo, não quebra o seu ritmo de trabalho, além de evitar o comparecimento de muitos jornalistas com entrevistas que acontecem ao raiar do dia.

É claro que diante dessa tendência ao jornalismo de declarações, que se sustenta em algumas rotinas sedentárias que afastam o repórter da rua e da vivência dos acontecimentos para torná-lo dependente do telefone, dos boletins oficiais ou da informação institucionalizada, os políticos optam por duas opções: submetem-se a essa dinâmica ou fogem dela por meio de estratégias de todos os tipos. Hoje enfrentamos uma corrente jornalística que se sustenta em declarações e raramente vai ao encontro dos fatos. Essa prática, que por um lado empobrece o jornalismo, por outro justifica ainda mais o terreno para que os cidadãos sejam cada mais céticos diante das mensagens dos políticos. Esta situação é descrita por Félix Ortega (2003):

“Porque o jornalismo político de hoje é preferencialmente um jornalismo de declarações, e se o crédito que se outorga a elas é escasso, isso significa que resulta impossível despertar nas audiências um mínimo de confiança com relação aos políticos, suas promessas e seus pactos. Esta ambivalência da informação (baseada em uma cascata de declarações que apontam que o melhor é ser cético) tem uma dupla consequência. Nos políticos, que o conhecimento sobre o baixo grau de significação de suas palavras podem tentar dizer qualquer coisa (as promessas eleitorais, como disse um dos políticos espanhóis em transição transformado em estrela, são feitas para não se cumprirem). No público, sempre disponível para aceitar que por de trás da retórica política se escondem as intenções mais inconfessáveis, e das que terão notícias antes ou depois (graças aos meios, obviamente). Porém, esse descrédito da palavra como instrumento da comunicação política torna inviável o mesmo discurso político, assim como dificulta extraordinariamente as possibilidades de estabelecer acordos. Se a palavra dada é um mero artifício para enganar melhor, faltam todas as condições para a discussão arrazoada que tende a superar os pontos de vista enfrentados, assim como o mínimo de confiança sem o qual os intercâmbios resultam estéreis. Resta somente a convicção de que o mundo está regido por algumas forças ocultas cujos objetivos não são públicos nunca precisamente porque vão contra os públicos. Diante destas forças cabe somente a aceitação conformista de seus desígnios,

ou o emprego de seus mesmos ardis: isto é, a dissimulação e o engano.”

A percepção das pessoas pode ser influenciada pelos meios de comunicação com particular facilidade. Os eleitores formam a sua opinião sobre candidatos com base nos fatores de imagem e não em seus próprios pontos de vista. As imagens determinam de uma forma mais poderosa a decisão eleitoral que a própria idoneidade do candidato para exercer uma atividade política.

A política cobra essa forma através da mídia, porque os políticos usam os meios para seus fins e os jornalistas fazem da política o centro da atualidade informativa, apesar desta ir por outros roteiros e não ocupar um lugar destacado no *ranking* de preferências dos cidadãos.

Os partidos políticos exercem uma influência direta nos conteúdos dos meios (linhas sobre o tratamento de um tema, vetos de assuntos e personagens) e nas decisões internas dos mesmos, chegando inclusive a provocar a demissão ou defenestração do profissional que não tenha sido submisso. Antes observamos como um político pode ser excluído da tela ou das ondas radiofônicas, mas também é certo que por causa do poder ostentado são tecidas alianças entre meios e certos partidos políticos, comunhões que dificultam o pluralismo ideológico e que são motivadas por interesses de toda índole que provocam que cada meio mostre somente o que convém mostrar.

Todo dia começa uma luta nessa “midiocracia”, uma luta para conseguir a atenção do público sobre os conteúdos informativos, luta que ocorre em diferentes planos. Por um lado, os políticos competem pela atenção dos meios e, por sua vez, os meios competem para conseguir a atenção dos receptores. Obviamente que não é o mesmo ocupar o poder e estar na oposição. O poder político possui um magnetismo que seduz muitos meios, principalmente porque a sua saúde financeira da maioria não é próspera e um posicionamento favorável pode render benefícios ou ainda porque a composição de determinados conselhos de administração provoca linhas editoriais de inequívoco engajamento.

È possível que o poder de sedução que tem tudo o que rodeia o poder subjuga a muitos jornalistas. Mas, também é certo que abundam os profissionais que se negam e inclusive fazem um esforço titânico para se manter a margem dos cantos da sereia, quer dizer, longe das promessas de um melhor futuro profissional na sombra do partido político que esteja disposto a garanti-lo. Alguns também gostam de compartilhar a mesma mesa com os políticos para se sentirem parte decisiva do que está por vir ou para trocarem fofocas e confidências à luz mortiça de um bar da moda. Nesse sentido, um ditado espanhol sentencia: “o jornalista é aquele profissional que se empanturra de lagostas para levar um pedaço de pão para casa”, o que não pode ser considerado hiperbólico em certas circunstâncias.

Os jornalistas e políticos podem ser amigos? Um companheiro de profissão alardeava há algum tempo de ter conseguido suas melhores informações apoiado num balcão de bar em companhia de políticos com os quais mantinha uma relação próxima a amizade. È certo que pode haver exceções, mas muitos políticos sabem que a vaidade de determinados profissionais da informação joga a seu favor. Alguns acreditam que a sua importância pode ser incrementada à medida que forma parte de um reduzido círculo próximo a um político importante e que vai ser invejado pelos companheiros que observem essa aparente amizade. Quem utiliza quem? Estou plenamente convencido de que esse tipo de amizade, tenha ou não data de validade, beneficia os políticos. Os interesses são partilhados, mas o jornalista, aos olhos dos cidadãos, somente transmite a informação, apesar de ser exclusiva e fruto dessas confidências na penumbra citada anteriormente. No entanto, o político, amparado por esse *quid pro quo*, somente concederá uma informação não muito importante em troca de uma compensação em forma de entrevista com perguntas e respostas que atendam positivamente os seus interesses pessoais. Como assinala Ortiz Gallegos (2003): Comumente políticos, jornalistas, intelectuais, salvo exceções comprovadas e comprováveis, não praticam a virtude da amizade, exploraram-na na permanente comédia do acontecer diário. Cortejos, pragmatismos, ajustes, concessões, chamadas sem resposta, rugidos de felinos, todos eles se apresentam na qualificação de Sánchez Piedra: amizade somente na cumplicidade.”

2. UM NOVO MODELO

Como consequência de tudo o que foi destacado, não é temerário afirmar que o espírito crítico que tradicionalmente tem caracterizado a profissão jornalística está em franca decadência. A rotina do trabalho, levada ao último grau pela “ditadura” das assessorias de comunicação, que conseguem através de persuasão sutil emprestar um valor agregado às mensagens que proferem seus chefes políticos, acaba por provocar que a denominada – não sem certa grandiloquência – independência informativa bata em retirada. Os alarmes dispararam, agora é necessário desarmá-los.

É certo que o jornalismo do nosso tempo enfrenta fenômenos que até bem pouco tempo lhes eram alheios. A concentração dos meios, a informação-espetáculo, a ditadura das audiências ou as imposições do mercado assinalam novas pautas nas relações entre os emissores da informação e os jornalistas. É nesse contexto que as assessorias de imprensa assumem um papel determinante que os novos tempos lhe conferiram. Nelas os políticos encontram o instrumento ideal para trasladar suas mensagens, uma mensagem única que evita “ruídos”, algo que Txema Ramírez (1995) adverte: “Ele supôs, entre outras coisas, a privatização de uma informação que, teoricamente ao menos, deve ser pública e o controle privado dos elementos fundamentais da notícia (quem, o que, onde, como, quando e por que). Os processos de concentração não se dão, portanto, unicamente entre os meios de comunicação. A informação –graças às assessorias de imprensa- também está se concentrando cada vez mais.”

A busca insaciável de informação, as estafantes rotinas jornalísticas geradas por razões salariais, a ausência de referências ou condições laborais precárias, assim como poder onímodo que se outorga ao emissor -em nosso caso, o político ou um porta-voz autorizado- consegue que, na maior parte das ocasiões, a atividade informativa dos poderes públicos seja realmente eficaz.

A modo de conclusão, e na busca de uma mudança no modelo de relação entre jornalistas e políticos, realizamos as seguintes recomendações:

Jornalistas: refletir sobre o papel real que deve exercer o profissional e se a prática diária está em consonância com o compromisso social a que se vê obrigado o jornalista; fugir do jornalismo de declarações e buscar a opinião da outra parte em todas as informações que se elaborem; superar a preguiça intelectual que gera o tentador

aluvião de material proveniente das assessorias de imprensa; abrir o leque dos “que dizem” e não se restringir, por hábito, ao que expressam os grupos políticos dominantes; Ser ativo e não esperar que seja notícia o que aos “outros” (leia-se assessorias) interessa que forme parte de nossa agenda. Por último, tampouco se deve ficar obsessivo por travar amizade com os políticos e nem crer que se é mais respeitado dentro e fora da profissão à medida que uma chamada telefônica nossa assuste um político no outro lado da linha.

Assessorias de imprensa: ainda que sejam os fiadores do pensamento único, as relações com os jornalistas devem basear-se na dialética e não na persuasão, seja sibilina ou explícita. Entre jornalistas e assessorias de imprensa deve existir uma relação de entendimento, que afaste o conflito profissional e que não seja problemática.

Políticos: apesar da sua estreita relação com os jornalistas, não conhecem a profissão, pois na maioria das vezes seus conceitos se embasam em aspectos superficiais. Uma maior aproximação com a realidade da profissão gerará, sem dúvida, mais respeito. Devem romper a associação de idéias jornalista dócil= bom jornalista e aprender a convencer com argumentos sólidos e próximos da realidade. Assim mesmo, devem evitar a nefasta prática de obter o favor dos jornalistas “amigos” por meio, na maioria das ocasiões, de promessas vãs. Em resumo, as relações entre políticos e jornalistas não se baseiam na desconfiança, senão no mútuo entendimento.

Referências

- DE MIGUEL, A. “Complicidad entre políticos y periodistas. Errores y erratas”, Libertad Digital, 9 dezembro, 2002.
- ORTEGA, F. “Una simbiosis compleja: políticos y periodistas”, Telos, nº 54, 2003, pp. 71 a 83.
- ORTIZ GALLEGOS, J.E. “La amistad entre políticos y otros más”, El Universal, 24 sep., 2003.
- RAMÍREZ, T. “La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder”, Telos, nº 40, 1995, pp. 47 a 57.
- VALBUENA, F. “Comunicación institucional”, en JOSÉ EL-MIR, A. y DE LA FUENTE, F. (comp.), Manual de periodismo, Barcelona, Servicio de Publicaciones Prensa Ibérica, Cap. XX-XXI, 2005.

NOTAS

(1) Trabalho realizado pelos alunos de Jornalismo da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Laguna, na Espanha, durante o curso 2004-05. A tarefa consistia em analisar as páginas das seções locais de Santa Cruz, área metropolitana, comarcas do norte e do sul e Canárias dos quatro periódicos editados na província de Santa Cruz de Tenerife (*El Día, Diario de Avisos, La Opinión, El Mundo e Gaceta de Canarias*) e tentar descobrir a procedência das informações (elaboração própria, agências ou releases enviados por assessorias de comunicação).

(2) Dados de setembro de 2005 fornecidos pelo Vice-Conselho de Comunicação do Governo de Canárias. O censo está atualizado porque o Executivo Canário deve definir antes do fim do ano os outorgados com as concessões para a televisão digital terrestre (TDT).