

“Jornalistas para que e para quem?”

Lúcia Helena Mendes Pereira*

Resumo:

Este ensaio parte dos estudos de Michael Shudson (1967) e James Carey (1988) sobre dois tipos de jornalismo, o popular e o de elite, para pensar o lugar dos jornalistas enquanto atores sociais entre as forças de poder hegemônicas e contra-hegemônicas no exercício profissional. Trata-se de um ensaio de reflexões calcadas no pensamento dos dois autores sem a menor pretensão, de encontrar soluções para crise identitária que há muito acomete a profissão, mas pretende se constituir uma contribuição pedagógica para tal debate em sala de aula, cada vez mais necessário em nossos dias. A escolha de dois autores dá-se apenas por entender a complementaridade das duas reflexões: em Schudson encontramos a dimensão histórica e política de dois tipos de jornalismo, já em Carey enxergamos a dimensão cultural dos mesmos.

Palavras-chave: Ética - Jornalismo – Exercício Profissional

* Docente da Universidade Federal do Tocantins - UFT, onde leciona as disciplinas de Ética e Legislação em Comunicação e Jornalismo Comunitário; mestre em Comunicação, Imagem e Informação pela Universidade Federal Fluminense- UFF e consultora da Fundação Roberto Marinho como membro do grupo de pesquisa do Cnpq, Laboratório de Etnografia e Educação em Comunicação, Cultura e Cognição – LEECCC.

1. Introdução:

Antes de qualquer coisa, vale dizer que este ensaio enxerga o exercício profissional dos jornalistas como campo de luta, no qual estão em jogo muitos conflitos éticos que influem não só na representação pública da profissão, como também na tensão cotidiana vivida pelos jornalistas, assim como na produção e definição da própria notícia. O surgimento de novas tecnologias e novas possibilidades para o jornalismo; para comunicação interpessoal em geral e, principalmente, para o retorno da discussão política, acirra o debate.

A lógica do capitalismo transformou a notícia em mercadoria e, em conseqüência, os jornalistas em “vendedores” destas mercadorias. Lugar que, no entanto, nunca conformou a todos ou foi assumido integralmente por todos os meios, e vem fazendo os jornalistas viverem constantes conflitos no cotidiano do exercício profissional. Afinal para que as notícias são produzidas? Para o mercado ou para o desenvolvimento democrático? Se apenas para manutenção e desenvolvimento do mercado, já temos os publicitários e então vale a pergunta: Jornalistas para quê?

Mas, se as notícias são produzidas para a sociedade, seja para a compreensão e/ou interpretação da realidade social, seja para relatar fatos, então temos no exercício da profissão dos jornalistas a condição própria da existência da vida cotidiana em sociedade na atualidade. Não podemos falar em vida social se não conhecemos os fatos, comportamentos, organização da sociedade em que vivemos. Nos primórdios havia os contadores de histórias, os rituais, os discursos públicos religiosos, os debates entre os sofistas gregos e depois, os jornalistas. E, embora os contadores de história, os sofistas e os religiosos fossem agraciados quando não com remuneração, com

privilégios entre as sociedades às quais serviam, não precisavam provar se eram legítimos ou falsos em suas funções sociais, isso ficava a cargo do bom senso de seus ouvintes, se lhes davam seus ouvidos ou não. Assim como hoje, está a cargo do leitor e/ou telespectador, acreditar ou não, concordar ou não com o jornalista, ler este ou aquele jornal, ver este ou aquele canal televisivo.

O problema não está aqui. O problema está no caráter político da atividade e sua complexidade ideológica na qual estão em cena conflitos éticos nos turbulentos jogos de poder, na democracia e seus descontentamentos, e na própria definição de notícia. Se é impossível - e sabemos disso desde Kant - a apreensão objetiva da realidade, que toda e qualquer notícia, por mais objetiva que pareça, passa pela subjetividade da escolha, do olhar e do modo de transmissão produzido pelo jornalista, por que é a noção de objetividade o que orienta, normaliza e legitima o exercício profissional do jornalista? A quem interessa encobrir o caráter ideológico que é inerente tanto à notícia, quanto à profissão? À sociedade? Certamente que não. E, se os jornalistas para se sentirem legítimos em sua profissão não estão a serviço dos critérios sociais então, estão a serviço de quem? Vale, portanto a segunda pergunta inserida no título deste trabalho: Jornalistas para quem?

Refletindo sobre o jornalismo americano, dois autores encontram trajetórias e distinções entre dois tipos de jornalismo que podem nos ajudar a seguir o rastro histórico, político e cultural, da noção de objetividade como legitimadora do exercício profissional do jornalista. Assim como o sentido político do seu oposto: a subjetividade em "Stories and information: two journalisms in the 1890s" (Histórias e informação: dois tipos de jornalismo nos anos 1890)(1), Michael Schudson, encontra em dois tipos de jornalismo - o jornalismo de entretenimento e o jornalismo de informação - a conexão entre a

ideologia da classe média instruída com a leitura da “notícia objetivada” e, entre a ideologia da burguesia e do operariado com a leitura da “notícia subjetivada”. Mais de 20 anos depois, James Carey, ao escrever “Communication – a cultural approach” (Comunicação – uma abordagem cultural)(2) reitera e completa a conexão feita por Schudson. em duas perspectivas culturais de comunicação: comunicação como ritual e comunicação como transmissão.

Levando em conta que o jornalismo americano serviu como uma espécie de protótipo para o jornalismo em diversas partes do globo, podemos olhar para tais reflexões procurando melhor entendimento sobre a questão aqui já apresentada. E ir além: compreender o quanto existe de pré-concepção ou má-concepção quando relacionamos jornalismo popular e sensacionalismo, ou “bom jornalismo” e imparcialidade na positivista história ocidental. A investigação de Shudson da trajetória histórica e seus significados nos mais importantes jornais da América do Norte, desde o século XIX às primeiras décadas do século XX; seguida das reflexões críticas de Carey sobre a cultura americana, são muito elucidativas para qualquer um que queira ingressar com profundidade no pensamento sobre os desdobramentos éticos do jornalismo atual.

2. Duas culturas comunicativas e suas respectivas ideologias:

Michael Schudson levanta suas reflexões a partir de seu olhar crítico das identidades dos principais jornais de Nova York desde o final do século XIX. Ele encontra já naquela época, divergência entre as ideologias dos repórteres e as ideologias das direções dos meios impressos. Os repórteres apoiavam a combinação dos dois ideais que também eram debatidos na época: o do factualismo e o do entretenimento; mas as direções dos meios, escolhiam um ou outro.

O autor nomeia o jornalismo baseado nos fatos de “ideal da informação” e o jornalismo calcado no entretenimento de “ideal da história”. Para definir o “ideal da informação” ele cita a análise de Walter Benjamin, que encontra na informação uma forma de comunicação, produto do capitalismo desenvolvido, cuja característica principal é a de apresentar pedido de imediata comprovabilidade, com a meta de ser “compreensível em si mesma”. Para a definição do jornalismo de entretenimento ele usa descrições de George Hebert Mead, que encontra na notícia a função criadora de experiências estéticas, que ajudam os receptores a interpretar a própria vida e a vida em sociedade(3).

Cerca de duas décadas depois de Schudson descrever esses dois tipos de jornalismo, em sua tese de doutorado em sociologia na Universidade de Harvard; outro sociólogo, James Carey, vai buscar na argumentação de John Dewey em “Experience and Nature” (Experiência e Natureza)(4), a mesma dialética na definição para a comunicação. Carey chama as duas definições de “perspectiva de transmissão da comunicação” e “perspectiva ritual da comunicação”. A similaridade e a complementaridade dos pensamentos dos dois autores é o que nos interessa na nossa tarefa de entender porque que a “objetividade” passou a perseguida no intuito normativo de legitimação dos jornalistas inibindo o papel destes jornalistas na responsabilidade social de sua profissão. Vamos, em primeiro lugar, olhar com cuidado para tais estudos:

2.1 O “Ideal da Informação” e sua perspectiva de transmissão da comunicação:

Ao traçar o percurso histórico do jornalismo de Nova York desde as últimas décadas do século XIX, Schudson primeiro conta que naquela

época os jornais mais importantes da cidade, eram em sua maioria descendentes diretos da imprensa sensacionalista, citando o *The Sun*, *The Herald*, *The Tribune* e o próprio *The Times*. Já aí surgiam as discussões sobre o papel dos jornais na sociedade e, em 1896, o *New York Times* foi assumido por Adolph Ochs, que tomou o caminho do factualismo, estabelecendo o padrão do que na época era chamado de “novo jornalismo”. O sucesso do *New York Times* foi atribuído à sua imparcialidade na apresentação dos fatos e ao seu conseqüente compromisso com a verdade, provando ainda que não eram apenas os jornais sensacionalistas que podiam ser jornais bem-sucedidos. O autor ilustra este consenso da época com a frase de Melville Stone, escrita na edição de 75 anos de aniversário do *NY Times* em 1926, referindo-se à mudança instaurada por Ochs: “No final, ele ensinou a eles (seus concorrentes sensacionalistas) que decência significa dólares” (5).

Schudson identifica aqui a função econômica do jornalismo factual: mesmo com a tiragem menor do que as dos outros jornais, os ricos compravam o *NY Times* porque precisavam apenas saber o que estava se passando para definirem seus negócios, o resto não era trabalho para jornalistas e sim para o mercado decidir. “O *Times* rapidamente se estabeleceu como A Bíblia dos Negócios”, escreveu Schudson(6).

Mas não era só essa a função do jornalismo carregado com o “ideal da informação” do *NY Times*, havia também a função política encontrada na análise minuciosa feita pelo sociólogo nos jornais da época. O *NY Times* era claramente conservador e apoiava os republicanos contra os democratas nas eleições do início do século XX, o que também colocava o jornal ideologicamente ao lado dos poderosos, e não portador da anunciada imparcialidade.

Em uma análise não menos histórica, porém mais profícua, James Carey, enxerga na forma factualista da informação não só motivos

políticos e mercantilistas, mas também motivos geográficos e religiosos que se apresentam até os dias de hoje na América do Norte. É da metáfora da geografia ou do transporte que ele retira da definição de comunicação mais usual descrita nos dicionários de todo o mundo, na atualidade. Ele escreve:

"O cerne desta idéia de comunicação é a transmissão de sinais ou mensagens através de distâncias com o fito de controle. É uma perspectiva de comunicação que deriva de um dos mais antigos sonhos humanos: o desejo de aumentar a velocidade e efeito das mensagens à medida que elas viajam no espaço. Desde o tempo em que o alto e o baixo Egito foram unificados sob a Primeira Dinastia até a invenção do telégrafo, transporte e comunicação estiveram inseparavelmente ligados" (7).

Por isso chama este tipo de comunicação – que para Schudson é "o ideal da informação" – de "perspectiva de transmissão". Mas Carey vai mais além, ele fala de motivos religiosos apoiados na metáfora da geografia ou do transporte, que vai encontrar na Reforma da Igreja, "o desejo de escapar dos limites da Europa". São os judeus querendo *"...carve a New Jerusalém out of the woods of Massachusetts"* (*"...esculpir uma Nova Jerusalém nos bosques de Massachusetts"*), o grande desejo da época de trocar o Velho Mundo por outro inteiramente novo, a fé que um novo espaço podia por si realizar o ato redentor. Carey diz que até hoje esta crença está presente no cotidiano dos americanos(8). Então, o significado moral do transporte seria o estabelecimento e a ampliação do reino de Deus sobre a terra e, por conseguinte, o próprio significado da comunicação.

Continuando sua análise, Carey, acompanhando o curso da História, percebe que na medida em que o pensamento religioso era cada vez mais atado à ciência aplicada, a comunicação era vista como o dispositivo ideal para a conquista de espaços e populações, quando:

"as forças da ciência e da secularização ganhavam terreno, as óbvias metáforas religiosas caíam e a própria tecnologia de comunicação movia-se para o centro do pensamento" ⁽⁹⁾.

Podemos ver claramente aqui a origem do sentido do que hoje denominamos "Quarto Poder", o lugar que a Igreja reservou à ciência.

De qualquer forma, tanto no "ideal de informação" de Schudson, como na "perspectiva de transmissão" de Carey, não encontramos absolutamente nada que possa sequer assemelhar-se ou nos remeter ao que compreendemos como sendo a "verdade empírica dos fatos", ou "o olhar dos vários lados da notícia", ou ainda "a imparcialidade do jornalismo objetivo". Mas, por hora, passemos a outra definição de jornalismo.

2.2 O "Ideal da História" e sua perspectiva ritual da comunicação:

O tipo de jornalismo como entretenimento apontado por Schudson, ou jornalismo popular, tem sua origem nos EUA em 1871 quando o *Morning Globe* contratou o editor de Chicago, Joseph McCillagh, que valorizava mais a notícia do que a opinião. Mas foi Joseph Pulitzer o principal personagem dessa história, que em 1879 transformou o *St. Louis Post and Dispatch* em um jornal escrito, segundo Schudson, para "o chefe de família estável, de qualquer classe

social”, em sucesso de tiragem e de publicidade. Logo depois Pulitzer comprou o *New York World* transformando-o também em um sucesso. A época era de mudança nas relações entre jornais e anunciantes, devido ao crescimento do comércio, de nomes e marcas, na América. A receita com publicidade passou a representar cerca de 50% do total de rendimentos dos jornais, que antes eram dependentes muito mais de assinaturas e vendas em banca. Além do que, representou a mudança de atitude dos outros jornais, ajudando a racionalizar a prática empresarial do jornalismo de uma maneira geral. O marco da mudança foi o nascimento da Associação Americana de Editores de Jornais, em 1887, que regulava as relações comerciais dos jornais com as agências de publicidade.

Já na época se acusava esse tipo de jornalismo de sensacionalista, mas Schudson separa o sensacionalismo do jornalismo dos anos 1830, do sensacionalismo das últimas décadas do século XIX: explica que o termo “sensacionalismo” dessa época era definido, “*was less substance than style*” (“*menos pela substância do que pelo estilo*”)(10). Tratava-se principalmente da autopromoção do jornal em cima do seu layout e da política do jornal, e não na coleta das notícias. Eram a novidade das ilustrações, dos títulos grandes e grifados ou a notícia apresentada com extravagância para atrair o olho do leitor. Foi Pulitzer também o primeiro a fazer uso da caricatura política em seu jornal. Na corrida pela autopromoção, os jornais começaram a formar seus próprios “rostos”, com características próprias e iam, aos poucos, definindo seus estilos.

O importante porém na análise de Schudson, é que ele mostra como a história das cidades está entrelaçada com a história do jornalismo. Nova York, por exemplo, foi a cidade que mais recebeu imigrantes na virada do século XIX para o século XX, eram muitos os estrangeiros que não falavam o inglês, e os jornais destinados a eles – em línguas estrangeiras – passaram a imitar a imprensa “popular” de

Pulitzer, utilizando a linguagem fácil, de muitas ilustrações e de prestação de serviços. Eram muitos também os interessados no aprendizado da nova língua, na compreensão da vida na nova cidade, e para isso, os "jornais de entretenimento" e suas notícias locais, eram uma maravilha.

O entrelaçamento entre o cotidiano da cidade e do jornalismo colaborou também para a mudança no formato dos jornais populares, preocupados que estavam em participar de todo e qualquer momento livre do cidadão nova iorquino. Em 1900, as caminhadas pelas ruas da cidade foram substituídas por bondes puxados a cavalos e a classe média mudou-se para a periferia. Foi a leitura no bonde, o hábito que aumentou o corpo das letras, diminuiu a largura das páginas, introduziu o que hoje chamamos de *lead* nos jornais. O espetáculo de um novo cotidiano, muito mais agitado, as histórias e as culturas de diferentes povos convivendo juntos, faziam de Nova York a cidade que celebrava a chegada da modernidade, a democracia, a liberdade de pensamento. Os jornais populares participaram desse movimento, enquanto os jornais de elite se trancavam na intelectualidade de exímios administradores de empresas, de burocratas da vida social, dos homens cultos e suas preocupações com a moral cristã.

No texto de James Carey encontramos mais do que a concordância com a análise de Schudson. Ele vai buscar no significado arcaico da palavra "comunicação", o significado comunicativo do jornalismo popular, ou do que nomeia por "perspectiva ritual da comunicação". Comunicação, em sua definição ritual, está ligada a termos como "compartilhar", "participação", "associação", "companheirismo", e a "posse de uma fé comum". Diz Carey:

"Uma perspectiva ritual da comunicação é orientada não para a extensão de mensagens no espaço, mas

para a manutenção da sociedade no tempo; não para o ato de conferir informação, mas para a representação de crenças compartilhadas”(11).

Para Carey, a manifestação original ou mais elevada da comunicação não está na transmissão de informação inteligente, mas *"in the construction and maintenance of an ordered, meaningful cultural world that can serve as a control and container for human action"* (*"na construção de um mundo cultural ordenado e cheio de significados, que pode servir como um controle e recipiente para a ação humana"*) (12).

O interesse de Carey se volta para a própria concepção de cultura norte-americana. Ele demonstra que o pensamento americano está colado a uma perspectiva de transmissão da comunicação, porque essa perspectiva é compatível com os mananciais subjacentes da cultura americana, são fontes que abastecem a vida científica dessa cultura cujo conceito é evanescente e frágil na América. A Cultura nos EUA está ligada ao pensamento utilitarista, funcionalista, obsessivamente individualista e cientificizado. Já a projeção de ideais comunitários oferecidos pela perspectiva ritual da comunicação, cria uma ordem simbólica real mesmo que artificial de confirmação e não de informação, manifesta a continuidade e a fragilidade do processo social, mas não desempenha funções.

Falando especificamente do jornalismo nessa perspectiva comunicativa, Carey afirma que esse é um modelo jornalístico que tem o papel de apresentação e envolvimento da estruturação da vida e tempo do leitor. Uma apresentação da realidade que dá forma à vida, ordem e harmonia global. A notícia então, não é informação, mas drama e existe somente no momento histórico, não descreve apenas o mundo, mas nos convida à participação, mesmo que indiretamente, dos papéis sociais nela inseridos. Esse é o lugar do ritual na sociedade, que

claramente não combina com os anseios de controle da “imparcialidade científica” ou dos religiosos.

Carey cita a obra de John Dewey, “Experiência e Natureza”, na qual este autor diz que “a comunicação é a coisa mais maravilhosa de todas as coisas”, para mostrar seu entendimento sobre tal afirmação. Para Carey a comunicação nessa perspectiva é a base da associação humana, que produz vínculos sociais, fictícios ou não, mas que unem os homens e tornam a vida em comunidade possível. E mais, para concordar com Dewey em sua argumentação de que as coisas que os homens têm em comum, as metas, as crenças, as aspirações, o conhecimento, enfim, o consenso, exige comunicação.

Voltando então à introdução desse trabalho, já que não podemos ter os contadores de história em nossas praças, não teríamos nem contadores de histórias e nem praças suficientes a uma vida veloz e complexa como a de hoje, precisamos da televisão popular, do jornal popular, da atenção às diferentes localizações e diferentes identidades do homem contemporâneo. Isso é preciso, já a informação pode ser ou não necessária. Somos nós que produzimos a realidade, realidade essa que precisa ser constantemente restaurada, porque se quebra a todo momento. Realidade construída em cima do consenso. É com essa definição de realidade que o jornalismo narrativo, ou que o “ideal da história” tem compromisso.

Para Carey, estudar comunicação é examinar o efetivo processo social em que formas simbólicas significativas são criadas, apreendidas e usadas. Então, fazer comunicação é usar esse aprendizado de forma significativa para a sociedade, e não de forma automática. Essa seria a responsabilidade social da profissão. Além do mais diferentes modelos de comunicação apresentam diferentes implicações éticas porque produzem diferentes formas de relações sociais. Se o consenso exige comunicação, é porque a comunicação produz o consenso, e não a

falácia da “verdade absoluta dos fatos”. É, portanto ao consenso, ou ao senso comum que devemos dirigir nossos esforços comunicativos. Vamos ver isso então mais de perto.

3. Objetividade e Consenso

Aceitar a simples afirmação de que “para se chegar ao consenso exige comunicação”, já faz parte do próprio consenso da humanidade. O problema está em, como vimos anteriormente, se os jornalistas trabalham com o seu saber para apoiar a criação, manutenção ou restauração do consenso de seu público, ou se trabalham para informar e passar dados e a “verdade objetiva” dos fatos a esse público. Verdade que esse público utilizará ou não de acordo com o seu bom senso, acreditará ou não também de acordo com o seu bom senso. Mesmo se os jornalistas, apoiados na alegação do respeito à famosa “liberdade de escolha” do público, estivessem isentos da responsabilidade social de formadores de opinião, ainda assim sua “verdade” estaria “nas mãos do bom senso” de cada um, caso esses não pudessem ou não quisessem verificar a veracidade de tais “verdades”.

Acontece que a atitude de bom senso não é resultado de reflexões deliberadas sobre a experiência de cada um no mundo - como nos ensina o antropólogo Clifford Geertz em seus estudos sobre o senso comum(13)- alguém tem bom senso se é conhecedor do senso comum. E mais, o senso comum ou o consenso é um sistema cultural que nada tem de universal, de atemporal e muito menos tem relação com a liberdade de escolha. Geertz chega a dizer que o bom senso, enquanto resultado do senso comum, é tão autoritário quanto qualquer outra estrutura de pensamento autoritária. Senso comum é um sistema cultural que, como as artes ou qualquer cultura, varia de um lugar e de um período para o outro, ele *“surge e se expande ao redor do*

emaranhado de práticas herdadas, crenças aceitas, juízos habituais, e emoções inatas, existentes anteriormente”(14), nos ensina Geertz. Ele chama o senso comum de “subúrbio da cultura”, fazendo uma alusão à metáfora usada por Wittgenstein quando compara a linguagem a uma cidade, em sua obra “Investigações Filosóficas”.

O senso comum é então um sistema cultural historicamente construído, em um determinado período anterior, no interior de cada grupo social, sujeito a padrões de juízo historicamente definidos. Portanto, pode ser questionado, observado, discutido, aprendido e ensinado como qualquer sistema cultural em toda e qualquer sociedade. Mas o que mais nos importa aqui é, por que precisamos do senso comum? Por que construímos cotidianamente esses “subúrbios da cultura”? Geertz responde:

“Se observarmos a opinião de pessoas que chegam a conclusões diferentes das nossas devido à vivência específica que tiveram, ou porque aprenderam lições diferentes com as surras que levaram na escola da vida, logo nos daremos conta de que o senso comum é algo muito mais problemático e profundo do que parece... Como um dos subúrbios mais antigos da cultura humana – não muito regular, não muito uniforme, mas ainda assim ultrapassando o labirinto de ruelas e pequenas praças em busca de uma forma menos casual de habitar – o senso comum mostra muito claramente o impulso que serve de base para a construção dos subúrbios: um desejo de tornar o mundo diferente”(15).

Lógico, se não desejássemos sempre maior qualidade no cotidiano

da nossa vida em comum, viver bem com os outros, não precisaríamos do senso comum. Estaríamos constantemente em conflito. É disso que estamos falando quando dizemos que alguém não tem bom senso e vive metido em encrencas. Geertz aponta ainda as cinco qualidades, ou como ele diz “quase-qualidades” do senso comum: a naturalidade, a praticabilidade, a leveza, a não-metodicidade e a sensibilidade. Todas aplicadas à vida do dia a dia prometem uma vida, no mínimo, salutar. Note-se que pelo que Schudson nos conta, parece que foram essas mesmas qualidades que Pulitzer aplicou no *New York World*, criando o jornalismo popular e fazendo do seu jornal um sucesso absoluto na época. Assim como na literatura popular, ou na música popular, quando o jornalismo estabelece diálogo com esse “subúrbio cultural” do seu público, consegue que esse público se identifique com esse jornalismo. E aí o sucesso é mais do que natural, e não uma mágica empresarial que hipnotiza a todos.

Voltando ao nosso problema: a mera escolha do que é ou não notícia, do que vai ou não ser apresentado ao público em um jornal, passa pelo subúrbio cultural dos próprios jornalistas, o bom senso de cada jornalista, na medida em que não podem “cobrir” todos os acontecimentos e, em seu cotidiano de trabalho, não têm tempo para análises reflexivas ou epistemológicas, pois trabalham com um produto perecível. O uso do bom senso do jornalista vai atingir, ou não, o bom senso desse ou daquele leitor. É inevitável.

Quanto à objetividade, relatar as coisas como elas são, de forma imparcial, é também proposta impossível, afinal, não existem as “coisas como elas são”, existem coisas socialmente construídas. No entanto, a interpretação ou a subjetividade na apreensão do fato não constitui por si só um argumento contra a existência da matéria factual, nem pode ser justificativa para que o jornalista manipule os fatos ao seu bel prazer.

Por exemplo, tudo pode ser dito sobre a destruição das torres gêmeas em Nova York, menos que elas não foram destruídas. Não seria de bom senso por parte do jornalista, além de ferir a ética de maneira contundente. Mas, para continuar no mesmo exemplo, se um jornalista funcionário de um jornal iraniano publica que o atentado às torres tem chances de ter sido planejado pelos judeus, pode nos parecer um absurdo, mas, segundo pesquisa recente (16), o senso comum de todo o povo muçulmano é de que foi exatamente isso o que aconteceu. Os judeus derrubaram as torres para por a culpa em Bin Laden. O jornalista estaria apenas reforçando o senso comum muçulmano. Ninguém diria que esse jornalista ou esse jornal estaria mentindo, ou ferindo a ética do jornalismo muçulmano. Afinal, bom senso para os muçulmanos é sempre desconfiar dos judeus. Já, fosse esse um jornalista ocidental, estaria certamente desempregado e talvez na cadeia por colaborar com o terrorismo.

Chegamos então a outra nuance do nosso problema. O bom senso do jornalista está entrelaçado ao senso comum de seu público. Ele precisa não só estar ciente do público que tem, mas, principalmente, precisa acreditar no que diz ou escreve, ou sua vida profissional tornar-se-ia uma seqüência de atitudes insensatas, que poderia não só levá-lo com freqüência a intermináveis processos judiciais, como também à insanidade. Talvez esteja aqui mais uma das causas dos conflitos dentro das redações, entre empresários, editores, publicitários e jornalistas. Os repórteres sofrem também as “pressões da rua”, durante as apurações, sofrem as “pressões de suas fontes” além das pressões da própria consciência. Além do mais, os procedimentos usados para alcançar a objetividade na notícia – ouvir os vários lados, usar provas comprobatórias, fazer uso judicioso das aspas e a estruturação da informação sob a forma da pirâmide invertida – parecem não funcionar se a notícia é dada no momento errado, de formas insensatas, antiéticas

ou sem previsão das possíveis controvérsias.

4. Conclusão:

Pensar que o debate sobre a autoridade do exercício profissional do jornalista começou há pelo menos um século e que, em plena virada para o século XXI, ainda não tenhamos definição de qual é o papel dos jornalistas na sociedade, pode parecer cinismo, uma espécie de "cinismo pós-moderno". Se pensarmos ainda nos desafios que "batem à porta" da profissão com a chegada das novas tecnologias e do jornalismo on-line, ainda por se definir nos contornos que o mundo globalizado vem tomando, notamos a urgência de retirarmos desse debate, senão o cinismo, pelo menos a ingenuidade: a questão não é, e parece que nunca foi, a legitimação dos jornalistas perante a sociedade, e sim perante o capitalismo. O problema se passa no meio do conflito entre forças hegemônicas e contra-hegemônicas, entre "objetivismo" e "expressivismo", entre politização e despolitização da esfera pública.

4.1 Jornalistas para quê?

Quando James Carey diz que a perspectiva de transmissão da comunicação é a própria concepção de cultura dos americanos e Schudson repara acertadamente que o "objetivismo" sempre esteve do lado dos poderosos, podemos compreender perfeitamente a internacionalização e a proeminência desse tipo de jornalismo. Já faz mais de um século que "fizeram a América", o difícil agora é desfazê-la. Jornalistas que assinam contrato de trabalho com as mega-empresas de comunicação não deveriam fazê-lo sem antes examinar sua própria consciência enquanto cidadãos, seu "lugar cultural", sua maneira de ler a vida e escrevê-la. Isso sim, e apenas isso, o legitima perante o seu

público.

Quanto à “perspectiva ritual da comunicação” ou “ideal da história”, apontada pelos dois autores, como vimos, possui a qualidade de criadora de uma ordem simbólica de confirmação e continuidade do processo social, que convida à participação e a coloca ao lado do debate democrático. Evidentemente que em sociedades menos democráticas tal jornalismo tem menos chances de desenvolvimento, e é justamente aí que pousa a sua importância: na construção da opinião pública crítica competente para democracia.

Melhor dizendo, o público como instrumento da ação política, se estiver atomizado, eclipsado, fantasmaticado, torna a democracia impossível. Portanto, admitindo que a invenção desse jornalismo cientificizado sirva aos interesses políticos e econômicos da elite mundial, e observando a representatividade dessa elite no globo, poderíamos dizer que jornalistas elitistas servem às forças hegemônicas sem “dramas de consciência” e jornalistas populares servem às forças contra-hegemônicas necessárias à não-atomização da opinião pública, à construção, manutenção ou apoio a sociedades democráticas, porém nunca sem sofrerem pressões. Afinal, a atividade jornalística nada mais é do que uma atividade política, não há como ser imparcial, não há atividade jornalística sem pressão. Ser resistente a pressões parece ser da natureza do próprio jornalismo popular: o jornalismo da resistência. O debate, portanto, deve mudar de paradigma - da parcialidade, para a ideologia - reconhecendo as divergências de natureza ética que se reflete tanto na representação da profissão, quanto na produção do sentido da informação e na própria definição do que merecerá *status* de notícia.

4.2 Jornalistas para quem?

Olhando para o conceito de consenso construído por Clifford Geertz, como a necessidade de tornar o mundo diferente, poderia imaginar um futuro do jornalismo como o próprio futuro da política. Se quisermos viver democraticamente devemos presumir a democratização do jornalismo. A noção de consenso leva à fragmentação da comunicação. O jornalismo popular como aqui foi descrito, está intrinsecamente ligado ao saber localizado. Jornalistas populares, portanto, devem viver entre e com seu público. O Jornalismo popular não é possível senão na especificidade deste ou daquele povo, na diversificação de linguagem oral, escrita e/ou imagística de cada grupo social.

A noção de objetividade como normatizadora da profissão, se olhada pelo paradigma ideológico, perde sua função legitimadora, mas vale dizer que isso não pode ser tratado como uma “evolução do jornalismo” como vimos, é mais um retorno a um ideal de profissão que restituiria a responsabilidade social negada pelo empresariado seguidor da lógica do capital, aos seus jornalistas. Isso exigiria novos projetos editoriais, exigiria o retorno da política para o centro das discussões e da própria vida em sociedade. Por hora, esse discurso positivista do “jornalismo objetivo” é vitorioso, mas há muitos que ainda lutam pela afirmação da dimensão política da profissão, o que nos deixa pensar que tal discurso possa não ser definitivo. O nascimento da Internet, o barateamento dos custos de meios impressos e radiofônicos, vem permitindo o aumento dessas “vozes dissonantes”. O retorno da discussão política também tem se feito presente no chamado “Terceiro Setor”, cujo desenvolvimento vem transformando a atuação e o relacionamento de muitos empresários com a sociedade.

5. Para que o jornalista na Universidade?

Toda a reflexão induzida neste ensaio tem como objetivo o resgate da necessidade de compreensão da dimensão filosófico-analítica da atividade jornalística na vida contemporânea. Não há como se justificar a teorização e os estudos do jornalismo de uma maneira geral, fugindo de sua dimensão filosófica. Talvez por isso fala-se tanto na morte do Jornalismo, como um dia, antes da compreensão quântica do universo, falou-se na morte da Filosofia. Falo em filosofia analítica por entender a atividade jornalística como uma atividade em movimento que exige estudos sempre extremamente entrelaçados com a vida política e social dos diferentes povos ou públicos, descrições e revisões constantes da complexidade da vida em comum.

O caráter filosófico-analítico das disciplinas de ética nos cursos de Jornalismo tem sido constantemente negligenciado em favor de análises empíricas da práxis da profissão. Não digo que não tenha importância a pontuação reflexiva nos diversos processos práticos da produção jornalística, mas pontuo a urgência de reflexões profundas dos significados histórico-filosóficos da informação e da comunicação, assim como da sua natureza política. São essas as bases de formação que garantirão aos futuros jornalistas maior segurança nos conflitos inerentes à profissão.

Este ensaio, portanto, se traduz num esforço para o mergulho na compreensão da genealogia da influência do jornalismo norte-americano nos outros povos. Não basta detectarmos tal influência por seus aspectos técnicos ou por análises comparativas na aparência final de produtos jornalísticos. Não basta ainda classificar produtos, conteúdos e práticas na História, sem revelarem sentidos que permitam a compreensão das trajetórias de significados que perpassam as culturas e seus valores morais.

Trata-se de reencontrar no vigor da Filosofia, um pensamento do Jornalismo que ultrapasse a racionalidade científica e técnica de

integração do jornalista ao mercado de trabalho. Trata-se, melhor dizendo, de emancipá-lo através da sua própria subjetividade, fazendo-o ultrapassar a hierarquia dos poderes - saberes (Foucault) e torná-lo capacitado para resistir às constantes pressões de consciência no cotidiano veloz da profissão. Inclui-se aqui, portanto, a importância da dimensão do saber estético-expressivo da profissão e suas implicações com os valores éticos diferenciados nas sociedades contemporâneas.

Evidentemente que essa expressão também ultrapassa a própria classificação das ementas disciplinares e exige um planejamento pedagógico holístico que se importa tanto com as disciplinas teóricas quanto com as disciplinas práticas. Erige a Ética na dimensão pedagógica assim como Aristóteles a erigiu na Filosofia, como virtude que se desenvolve a posteriori na prática do Jornalismo e não apenas como virtude propriamente intelectual.

No presente ensaio, vimos o resgate de um significado social importante da palavra "comunicação" realizado por Carey em sua perspectiva ritual da comunicação. Um significado caro para quem almeja um regime democrático, o da participação. Vimos ainda a relação histórica resgatada por Shudson entre jornalismo-popular e sensacionalismo e naturalizada na cultura americana, desvelando o significado dessa naturalização que procura relacionar imparcialidade a legitimação da profissão apenas para inibir a responsabilidade social do jornalista e projetar a confirmação de uma sociedade funcionalista e individualista. Um resgate histórico de um passado recente, mas que, no entanto, representa e reflete o tempo existencial da profissão.

Um espaço-tempo que ainda requer muita análise para nós que vivemos num mundo tencionado entre a subjetividade individual e a subjetividade coletiva, mas com a primeira levando larga vantagem. O esforço foi e vem sendo feito em sala de aula, na tentativa de desnaturalização de valores tão arraigados em nossos alunos nesses

tempos liberais que os trazem cegos para a Universidade que tem a obrigação, como sua própria titulação traduz, de fazê-los enxergar os universais.

6. Notas:

1. Schudson, Michael – “Stories and Information: two journalismisms in the 1890s”, in “Discovering the News: A Social History of American Newspapers”.New York, Basic Books, (1978).
2. Carey, James – “Communication – a cultural approach”, in “Communication as Culture”. Boston, Unwin Hyman.(1985).
3. *Ibidem.* (1) – P. 891-190
4. *Ibidem.* (2), P. 13 – 14
5. *Ibidem* (1), P. 107
6. *Ibidem* (1), P. 108. A referência de Schudson é ao trabalho de Meyer Berger, “*The Story of New York Times 1851 -1951*” – New York: Simmon e Schuster, 1951; reimpressa pela Ed. New York: Arno Press, 1970.
7. *Ibidem* (2), P. 15.). (*“The center of this Idea of communication is the transmission of signals or messages over distances for the purpose of*
- 8.*Ibidem* (2), P. 16
- 9.*Ibidem* (2), P.17 (*“as the forces of science and secularization gained ground, the obvious religious metaphors fell away and the technology of communication itself moved to the center of thought*)
10. *Ibidem* (1), P.95
11. *Ibidem* (2), P. 18. (*“A ritual view of communication is directed not toward the extension of messages in space but toward the maintenance of society in time; not the act of imparting information but the representation of shared beliefs”*).
12. *Ibidem* (2), P. 18 – 19
13. Geertz, Clifford, “O Senso Comum como Sistema Cultural”, in “O Saber Local”, Ed. Vozes, 3ª edição, 2000.
14. *Ibidem* (13), P. 116
15. *Ibidem* (13), P. 118
16. Documentário - pesquisa emitido pela TV a cabo, GNT, em memória a um ano de atentado ao Worl Trade Center em 11 de setembro, 2002.

7. Referências Bibliográficas:

CAREY, James. “Communication as Culture: Essays on Media and Society”. Boston, Unwin Hyman, 1985.

GEERTZ, Clifford. "O Saber Local". Petrópolis, Ed. Vozes, 1997.

SHUDSON, Michael. "Discovering the News: A Social History of American Newspapers". New York, Basic Books, 1978.

_____ "The Power of News". Cambridge, Harvard University Press, 1995.