



Jornalismo: identidade e contribuição ao agir político ¹

Gabriel Nogueira Linhares MARQUIM²
Heitor Costa Lima da ROCHA³
Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Este trabalho pretende discutir a crise de identidade pela qual o Jornalismo passa. Pautado, hoje, por uma lógica “rápida, breve e barata”, segundo Ignacio Ramonet (2005), a comunicação perde seu caráter emancipatório, tornando-se mera reprodutora de fatos consumados. Mais do que simplesmente informar, o jornalismo tem como função favorecer o debate, a análise, aquilo que Luiz Beltrão (1960) explica como o caráter argumentativo do jornalismo. Para isso, a comunicação deve oferecer chaves de leitura que tornem o “homem da rua” um “cidadão bem informado”, fundamental, como explica Serra (2003), para o agir político e o aprofundamento da democracia.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias do Jornalismo; Epistemologia; Política.

Introdução

A Era da Ansiedade, de W. H. Auden, publicado em 1947, não é simplesmente um poema, é um retrato. Não só do pós-guerra, mas também desta nossa época. Percorrendo a Alemanha após o fim da Segunda Guerra Mundial, o autor deparou-se diante dos efeitos psicológicos dos envolvidos no conflito, especialmente o alto grau de ansiedade em que se encontravam, maior até do que no início da guerra. Tantos anos depois, a sensação de vazio e a carência de sentidos é também uma marca da atualidade.

Trata-se daquilo que Zygmunt Bauman (2008) denomina modernidade líquida ou que Gilles Lipovetsky (2011) intitulou hipermodernidade. Conceitos que, na sua essência, desembocam no mesmo fim: a crise enfrentada hoje, em todos os sentidos, pelos homens e, assim, pela sociedade.

Como explica Bauman (2008), esta é a época da sociedade de consumidores. Diferentemente do simples consumo, atividade natural do ser humano de procurar e

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Jornalismo da UFPE, email: gmarquim@hotmail.com.

³ Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: hclrocha@gmail.com.



escolher aquilo de que precisa, o que estamos assistindo, pouco a pouco, é a euforia desmedida do consumismo, quando o que importa não é tanto comprar, mas “descartar, substituir”, afinal, não fazê-lo significa pagar um alto preço: estar *out*, *off*, correndo o risco de ser você mesmo rejeitado, já que, nesta mesma sociedade, o próprio homem tornou-se objeto.

Daí porque, segundo Bauman (2011), temos a sensação constante de insatisfação, traduzida na “crescente convicção de que a mudança é a nossa única permanência. E a incerteza, a nossa única certeza”. Ou, ainda de acordo com o sociólogo polonês, “‘ser moderno’ significa mudar compulsivamente. Não tanto ‘ser’, mas ‘estar se tornando’, permanecendo incompleto e subdefinido”.

Essa indefinição, não só do homem particular, mas de todas as esferas da vida social, é explicitada por Lipovetsky (2011) como a Grande Desorientação, caracterizada pela perda dos pontos de referência coletivos e pela incapacidade de “imaginar um futuro societário baseado em princípios substancialmente diferentes daqueles que organizam nosso presente”. Estaríamos, ainda sob o ponto de vista de Lipovetsky, em um momento nevrálgico da nossa História, em uma crise sem precedentes que, de resto, influencia todas as áreas. Também o Jornalismo.

Se a mídia é responsável, entre outros quesitos, pela mediação do debate público que torna possível o aprofundamento da democracia e, segundo Paulo Serra (2003), pela travessia do “homem da rua” para o “cidadão”, sua análise crítica na atual conjuntura se faz imperativa, especialmente em nosso tempo, fortemente marcado por esta lógica fluida e de espetáculo.

De fato, segundo Gomes (1995, p. 299), estamos na época da política espetáculo, principalmente a partir da candidatura e eleição de Fernando Collor, “pródiga como nenhuma outra na produção de *representações* com propósitos políticos”, quando “a prática da *encenação* política se tornou a coisa mais natural do mundo”. Rodrigues (1995, p. 20) segue no mesmo caminho: “em lugar do confronto das razões, os dispositivos mediáticos instauram procedimentos de sedução e espetacularização”.

Na verdade, cada vez mais a relação entre política e comunicação desembocam no espetáculo, o que se pode vislumbrar claramente nos horários eleitorais da televisão, mas também nas declarações de parlamentares e atos públicos de governantes. É preciso, então, analisar a atual conjuntura do jornalismo, bem como lançar luzes sobre a sua identidade a fim de que, sendo aquilo que é, possa contribuir para o agir realmente político.



Quem lê tanta notícia?

No primeiro semestre de 2004, foram criados cerca de 4,7 milhões de sites na web. Segundo levantamento de Ignacio Ramonet (2003), “existem, atualmente, cerca de 70 milhões de sites no mundo e a rede conta com mais de 700 milhões de usuários”. Isso naquele ano.

São números impressionantes levando-se em conta a quantidade de informações que são geradas por minuto ou, não é exagero, por segundo.

Na Índia, a sociedade Times Internet, filial multimídia do cotidiano Times of Índia, divulga todos os meses, para os telefones celulares de seus assinantes, mais de 30 milhões de informações sob a forma de SMS (Short Message Service), uma tecnologia que oferece comunicação rápida, breve e barata. (RAMONET, 2005)

Mais do que a quantidade, é este “rápida, breve e barata” o que mais preocupa. Como informar e formar a população dentro dessa lógica? Ainda mais se estivermos falando de uma comunicação preocupada, segundo Luiz Beltrão (1960), com o bem comum. Mais adiante vamos aprofundar essa questão, mas, por enquanto, pode-se adiantar que isso, certamente, não está nos conceitos fundamentais do jornalismo, mas do capitalismo.

Trata-se da notícia frenética, da supervalorização da informação nos moldes apresentados acima. Um exemplo disso são os veículos que se dedicam exclusivamente à informação, sejam canais de televisão ou emissoras de rádio. A Central Brasileira de Notícia (CBN) deu o pontapé inicial no país no quesito radio-jornalismo, dedicando-se exclusivamente ao noticiário. Uma das novidades trazidas pelo veículo foi o Repórter CBN que, como diz seu slogan, traz “as principais notícias do dia a cada meia hora”. Durante, no máximo, dois minutos, a rádio procura noticiar os principais fatos que estão acontecendo no Brasil e no mundo.

Sua concorrente, a Bandnews, apesar de inovar em alguns conceitos e formatos, segue a mesma linha: informação em toda a grade. Procurando desbancar a concorrência da CBN, o slogan adotado é: “em 20 minutos, tudo pode mudar”, quando a cada 20 minutos os âncoras se revezam, apresentado um jornal.

Vejamos que as duas rádios citadas correm em busca da novidade, baseiam-se no factual e procuram deslanchar a concorrente justamente pelo efêmero, pelo aqui e agora. Isso sem falar dos canais de TV dedicados ao noticiário 24 horas por dia.



Porém, o conceito de jornalismo não pode se encerrar no quesito informação. Seria um contra senso.

Não é função da imprensa (compreendida como jornalismo) informar ligeira e frivolamente sobre os fatos que acontecem ou censurá-los com maior soma de afeto ou adesão. Toca à imprensa elogiar, explicar, ensinar, guiar, dirigir. (BELTRÃO, 1960, p. 61)

É fundamental a discussão sobre o fazer jornalístico atual, haja vista a sua grande importância. De acordo com Thompson (2008) não são mais o Estado ou a Igreja os grandes formadores da opinião pública. Atualmente, quem informa e forma a sociedade é o jornalismo.

Ramonet (2003) explica que, desde a vitória de Bush nas eleições presidenciais de 2000, a manipulação da opinião pública se tornou prioridade daquele governo, ainda mais depois dos atentados de 11 de setembro de 2001, quando a estratégia militar começou a ser pensada, também, de acordo com a cobertura da televisão. Para isso, depois do início da guerra contra o Afeganistão, foram criados Centros de Informações sobre a Coalizão

De acordo com Ramonet, esses centros funcionavam como “verdadeiras agências de propaganda”, criadas por Karen Hughes, assessora de comunicação do ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, e por Alistair Campbell, assessor de Anthony Blair, então primeiro-ministro da Inglaterra. Os centros tratavam de tudo o que dizia respeito à imagem política dos dois governantes, principalmente quando do início da guerra contra o Afeganistão.

A função era muito simples, pelo menos nas palavras de um porta-voz da Casa Branca:

Os canais de noticiário contínuo divulgam informações 24 horas por dia; pois bem, os centros irão fornecer informações a esses canais 24 horas por dia, durante todos os dias. (RAMONET, 2003)

É esse um dos perigos de uma imprensa que meramente narra: a reprodução desenfreada de notícias sem interpretação. Outro caso emblemático foram as acusações do governo Bush de que o Iraque possuía armas de destruição em massa. Bastou o alarde da Casa Branca para os jornais, no dia seguinte, comprarem a causa.

Recebidas e amplificadas por todos os meios de comunicação belicistas, transformados em agências de propaganda, todas essas denúncias foram repetidas *ad nauseam* pelas redes de televisão Fox



News, CNN, e MSNC, pela emissora de rádio Clear Channel (com 1.225 estações nos Estados Unidos) e mesmo por jornais de prestígio, como o Washington Post e o Wall Street Journal. Pelo mundo afora, essas acusações mentirosas constituíram o principal argumento da turma do ‘vamos à guerra’. (RAMONET, 2003)

É preciso aprofundar a questão e entender que, para cada televisor ligado amplificando as denúncias falsas, havia cerca de quatro a cinco pessoas assistindo às falácias. Significa que o alcance dessas notícias foi planetário, ainda mais quando constatamos, também no Brasil, que a cartilha da euforia foi utilizada, transformando as acusações em espetáculo e “caça às bruxas”.

São dois exemplos recentes do que pode acontecer ao jornalismo quando se transforma em simples reprodutor de notas e informações. Cornu (1999, p. 180) acredita que “a imprensa deixa de exprimir, ou quase. Ela relata. O jornal era uma voz. Torna-se um eco”.

Não parece mesmo que a imprensa se transformou em um eco que insiste em veicular informações que não conseguem dialogar com o receptor? Como um eco, o jornalismo acaba sendo um repetidor, um amontoado de fatos repassados à sociedade, mas que não consegue ver, ouvir, sentir.

Dessa forma, trata o público como uma massa uniforme, desconhecendo que o mundo é plural e, assim, necessita mais do que a mera objetividade (ilusão ainda constante entre muitos jornalistas e estudiosos) e factualidade. Beltrão (1976, p. 20) explica que “uma letra após a outra, uma palavra após a outra, um período após o outro, estabelecendo assim a primeira linha de montagem e a primeira produção em massa”, acaba criando um padrão.

O mais grave é quando esse padrão chega a padronizar o jornalismo, tornando-o monolítico em sua função, ou seja, fechando-se em uma ou poucas possibilidades.

Reconhece-se a fundamental e até primazia defendida por Palgunov (1966) da informação através da reportagem e notícia, afinal, “é impossível cultivar o jornalismo sem difusão de notícias sobre novos acontecimentos”. Ao mesmo tempo, segundo Benítez (1990), “o jornalismo não é somente transmissão de notícias e informação da atualidade. É também comunicação de idéias, opiniões, juízos críticos”.

Os perseguidores da objetividade jornalística, apesar da tentativa de muitos teóricos de questioná-la, parecem ainda vencer a disputa e continuam como detentores do conceito de jornalismo e da informação, como se bastasse afirmar para ser verdade.



O jornalismo é, hoje, essa busca histórica pelo lead, formando profissionais esmagados em textos curtos e leitores sem a possibilidade de um debate mais amplo e crítico.

As redações insistem em somar “dois com dois”, acreditando que essa tabuada é suficiente para explicar as intrincadas relações deste mundo atual. Afastando-se, talvez, da sua identidade, o jornalismo acaba passando por duras crises. Aqui, falemos de duas mais explícitas: a financeira e a de credibilidade.

De acordo com estudo realizado no segundo semestre de 2009, pela *Pew Research Center*, 63% dos americanos consideram imprecisas as reportagens da grande imprensa. Traçando um comparativo, esse número era de 34% em 1985. Além disso, 74% acham as coberturas tendenciosas, eliminando, portanto, a idéia de que a imprensa estaria à margem de interesses pessoais ou de grupos. Essa teoria fica ainda mais evidente quando outros 80% dos americanos afirmam que a imprensa não é independente.

No Brasil, a tendência parece não se alterar. Em pesquisa recente, o Datafolha apurou que “para cada pessoa que acredita que não haja corrupção nessa instituição (na imprensa), três acham que sim (21% a 61%)”. Outro dado relevante constatou que, quanto mais cresce o nível de escolaridade, mais o cidadão desconfia da idoneidade da mídia.

No caso da imprensa, 55% dos que têm nível fundamental acham que há corrupção, número que sobe para 65% entre os que possuem nível médio e chega a 69% na faixa dos que cursaram nível superior. (LEITE, 2009, p. 6)

Esse é um lado da moeda que pode ajudar a explicar o outro: a crise financeira. Também em 2009, a americana Condé Nast, editora de títulos importantes nos Estados Unidos, como *Vogue*, *The New Yorker*, *Wired* e *Vanity Fair*, anunciou o encerramento de quatro revistas, causando a demissão de 180 profissionais. O motivo alegado pela empresa foi a queda na receita publicitária.

A revista *Gourmet*, por exemplo, teve uma queda de 43% no faturamento do mês de outubro deste ano com publicidade, comparando com o mesmo mês do ano anterior. A publicação existia desde 1941 com uma tiragem de 980 mil exemplares.

Também nos Estados Unidos, o jornal *New York Times* aumentou o preço de seus exemplares para tentar minimizar os efeitos da crise. O diário passou de US\$ 1,50 para US\$ 2, durante a semana, e de US\$ 4 para US\$ 5 em finais de semana.



No Canadá, a Canwest Global Coommunications, maior grupo de emissoras de TV e jornais em língua inglesa no país, pediu concordata.

Esses são alguns exemplos de como está a situação financeira da imprensa em países que são ícones do desenvolvimento capitalista. Há muitos fatores externos à imprensa que podem influenciar nessa queda de publicidade e investimentos, como a recente crise mundial, mas é preciso, também, levar em conta a própria mídia, procurando as causas e investigando conseqüências.

Diante das novas realidades do mundo, das inovações e dos desafios que nascem de uma comunicação cada vez mais rápida e fluida, é preciso entender o que é, na verdade, o jornalismo. Não seria exagero afirmar que, mais do que crises financeiras e de credibilidade, a grande crise pela qual o jornalismo passa é de identidade.

Repensar as veredas

Ao contrário do que se poderia supor, grande quantidade de informações não significa, necessariamente, estar bem informado, o que podemos observar quando constatamos o caso das notícias sobre as armas de destruição em massa no Iraque. Na realidade, Lipovetsky (2011) anuncia justamente o contrário: “não sofremos mais com a raridade do saber: estamos perdidos na própria abundância da informação”.

Eis a época na qual se faz imprescindível a busca da informação relevante, fruto de uma procura anterior: a verdade relevante, a fim de se chegar ao “cidadão bem informado” que, finalmente, contribua para o aperfeiçoamento político e da democracia, tendo em vista as melhorias sociais necessárias para o conjunto da sociedade. Para que esse intuito chegue a se configurar como expressão da vontade coletiva, João Pizarra Esteves (2003) chama atenção para o papel preponderante da comunicação.

Segundo ele, para tornar-se aquilo que de fato deve ser, a comunicação precisa assumir critérios críticos, sendo exigente consigo mesma na defesa de seus valores e formulações, a fim discernir aquilo que é “verdadeira comunicação”, e o que se configura como seu uso instrumental – “segundo fins antecipadamente definidos e exteriores à própria linguagem”.

Dessa forma, a comunicação passa de mera abstração para um conceito com base formal, sendo ele racional e argumentativo, o que pressupõe critérios de racionalidade e disposição para o debate, o contraditório. Nesse sentido, a comunicação, de acordo com Esteves, já não tem simplesmente uma “relação” (contingente) com o poder, mas assume “o estatuto de verdadeira base de legitimação” do mesmo.



Seguindo esse percurso, chega-se à teoria enunciada por Jürgen Habermas (1968), segundo a qual comunicação e política estão estreitamente vinculadas, uma em profunda relação com a outra. Sobre essa tese, o autor acima propõe um modelo pragmático entre ambas, quando o agir político não pode realizar-se independentemente da comunicação, “mas esta pode institucionalizar-se na forma democrática de discussões públicas no seio do público formado por cidadãos”.

Percebe-se, assim, o papel preponderante da comunicação para a prática política e, portanto, para o aprofundamento da democracia.

Para Antônio Rubim (2000), o mundo tem hoje uma forte característica sensorial, na qual há um predomínio “da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar”, fazendo com que, segundo ele, a política regrida. Mais adiante, ele chega até mesmo a questionar a democracia sob esses parâmetros, quando a racionalidade está em declínio e a emoção supervalorizada, fazendo com que a política se governe “pelas simpatias, em seu sentido etimológico, em conformidade com o *pathos, simpàtheia*”.

Não é difícil encontrar na grande mídia de hoje exemplos do que foi exposto acima. De acordo com estudo da Boxnet, divulgado pela revista *Imprensa* na sua edição de número 268, “entre os dias 10 de março e 10 de maio (2011) o atentado de Realengo foi tema de cerca de 88 matérias televisivas somente nos telejornais de abrangência nacional” das cinco principais emissoras privadas de TV aberta. O tema, sem dúvidas, bastante pertinente, porém, tratado com demasiado sensacionalismo, em uma reprise infundável das mesmas imagens e depoimentos, além de conjecturas diversas, pouco razoáveis. Isso sem falar em outros casos de euforia jornalística.

Segundo Wolton (1995), estamos diante da “tirania do acontecimento”, quando todas as escalas do tempo estão reduzidas ao instantâneo, aos minutos ou até segundos. O que se observa, portanto, é a valorização das matérias que dão conta de assuntos simples e banais, já que o que é lento e complexo tende a ser deixado de lado. Insere-se, nesse contexto, a política e a sociedade, já que não se circunscrevem ao ritmo do acontecimento, do instantâneo.

Só a duração permitiu à democracia encontrar, pouco a pouco, as suas características. É por intermédio da informação que a democracia gere os seus conflitos e as suas contradições. Se a duração é negada na produção e no consumo da informação, o tempo indispensável à gestão das contradições no âmbito de uma democracia arrisca-se, ele próprio, a ser negado ou subestimado. (WOLTON, 1995, p. 170)



Para haver decodificação da mensagem e resposta a ela é preciso tempo para maturar a informação. Assim, o simples espaço de tempo entre produção, difusão e recepção da notícia não é suficiente para tornar os cidadãos capazes de exercer a lógica do melhor argumento.

Ainda mais quando se observa a sociedade do espetáculo, que influencia todas as áreas sociais, também a comunicação e o jornalismo, quando ao invés de serem o lugar da argumentação pública rendem-se aos procedimentos de sedução da audiência fácil. Enquanto o jornalismo se submete ao modelo da publicidade, qual seja: a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato; a política precisa da regularidade, do atrito de idéias, o acompanhamento permanente de questões mais profundas, necessitadas de interpretação.

Está-se diante, então, de um dilema, apresentado de forma sucinta por Gomes (1995, p. 308): “a natureza da política contém praticamente tudo aquilo que é indesejável para a lógica massmediática”. Enquanto Habermas (1997) defende que a democracia se constrói com cidadãos debatendo racionalmente os rumos da sociedade, constata-se que, hoje, a emoção e a velocidade são privilegiadas, em detrimento da análise, da argumentação.

Retomando a classificação dos tipos-ideais do homem de Alfred Schutz, Paulo Serra (2003) explica o “cidadão bem informado” como aquele que se situa entre o “especialista” e o “homem da rua”, que procura um conhecimento o mais amplo possível, ancorado em critérios de razoabilidade, “capaz de confrontar as opiniões dos diversos especialistas”; sendo este cidadão “essencial à democracia”. Para isso, segundo o mesmo autor, o homem necessita de informação relevante, elementos que possam ajudá-lo a emancipar-se e, com ele, a sociedade.

Para Beltrão (1960, p. 62), esta é a função da imprensa:

Informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum.

Assim, o verdadeiro jornalismo não deveria estar interessado em ser apenas reprodutor de fatos consumados. Ao contrário, seu lado interpretativo e argumentativo deve ser estimulado, sendo capaz de descobrir a “verdade relevante”, segundo o



conceito de Gaspar Miotto (1993). Não se trata de uma verdade perfeita, dita objetiva, sem a interferência da subjetividade do profissional da comunicação, mas da verdade que não se contenta com a descoberta de algo, mas aprofunda o estudo do objeto.

Está claro que não queremos simplesmente a verdade – queremos ir além, queremos verdades novas. Não nos contentamos com ‘dois mais dois é igual a quatro’ embora essa afirmativa seja verdadeira. (...) A mera verdade não basta; procuramos soluções para os problemas. (POPPER, 1982, p. 255)

Levando-se essa teoria em consideração, pode-se afirmar que, da mesma forma, o jornalismo deve caminhar em busca dessa verdade interessante ou relevante que, de acordo com Miotto, “*debe estar contenida en los enunciados, pero el periodismo intenta otras cosas, como formar opiniones*”.

Quanto mais “verdades” são descobertas, mais faz-se necessário e fundamental a discussão e interpretação delas, procurando a sua relevância.

A importância da argumentação jornalística, portanto, está em destrinchar o emaranhado laço de relações sociais, interpretando e dando a conhecer a realidade. Não se trata de “mastigar” os fatos para fazer o leitor engoli-los, mas, ao contrário, oferecer chaves de leitura. Já que quem deve fazer a interpretação final é o público.

Para Mainar (1906), o jornalismo é “a história que passa”, assim, sua vocação interpretativa difere sobremaneira da análise histórica ou filosófica.

Porque está jungida ao presente, ao atual, ao positivo, requerendo não somente bom senso, honestidade e imparcialidade, da parte do agente, como uma excepcional aptidão para apreender o centro de interesse, o ponto nevrálgico, o núcleo do fato ou da matéria que se há de utilizar no trabalho. Essa aptidão de “tirar o essencial do acidental, o permanente do corrente”. (BELTRÃO, 1960, p. 80)

Assim, não basta que os diários restrinjam-se a contar o que acontece “para servir à atualidade”, já que, citando Beltrão (1960), “atual é rigorosamente o que ‘atua’ em nós, o que de potência se converte em ‘ato’”. Nessa direção, fica mais simples entender que as raízes do hoje (o mais importante no jornalismo) estão no ontem e são estopim do amanhã.

Seguindo-se esse percurso, entendemos que não só o que acontece é fundamental para o jornalismo, mas também o que não acontece, o que poderia acontecer, o que pode vir a acontecer. Em outras palavras, “o vazio da atualidade também é atualidade, também é notícia”, segundo Horacio Hernandez (1949).



Isso assegura que o jornalismo tenha certo caráter de permanência. Por causa dessa busca histórica pelo “aqui e agora”, percebe-se que o jornal de hoje pouco ou quase nada pode nos oferecer amanhã. Não significa que a publicação deva desvincular-se da busca pelos acontecimentos de hoje, mas que é necessário que haja espaço para alargar o sentido dos fatos, ampliando sua compreensão.

O grande diferencial dos jornais impressos é a possibilidade de alargar o conhecimento sobre aquilo que já se soube no dia anterior. Afinal, dificilmente alguém que compre o jornal hoje não tenha, antes, escutado rádio, assistido à televisão ou navegado na internet.

O jornalista deve, cada vez mais, estar sempre atento ao que se passa, mas enxergando além do que todos vêem. É um trabalho que já foi, inclusive, comparado ao do caricaturista, porque, em poucos “riscos”, apreende o fato e o relata, mas sempre ampliando a discussão.

Em artigo no Diário de Notícias, em 1957, Tristão de Ataíde chegou a afirmar que “o jornalista medíocre informa por informar. O autêntico jornalista informa para formar”. E vai além: “o grande jornalista informa e forma. Cria e orienta a opinião pública”.

Parece um contra-senso e, pela data da máxima, poderia ser tratado como algo do passado. Mas negligenciar a função orientadora do jornalista é reduzir sua grandeza e importância, é fazê-lo um simples reproduzidor de informações aparentemente desconexas e carentes de sentido profundo.

Considerações finais

Neste mundo em crise, o jornalismo padece da sua. Não tanto uma crise financeira ou de credibilidade, mas de identidade. Está claro que interferências externas à imprensa, como crises econômicas e políticas, interferem na sua prática. Porém, nunca foi tão necessário o jornalismo voltar-se para si mesmo a fim de questionar-se e repensar suas veredas.

A busca pela novidade é um dos atributos da comunicação, porém, quando isso não é feito tendo critérios bem definidos, cai-se na armadilha da pós-modernidade: a carência de sentido. Estimulada, nos últimos anos, a noticiar no mesmo ritmo das mudanças eufóricas da liquidez moderna, o jornalismo acabou tornando-se reproduzidor de fatos consumados, carentes de interpretação e análise. Daniel Cornu (1999, p. 180)



acredita que “a imprensa deixa de exprimir, ou quase. Ela relata. O jornal era uma voz. Torna-se um eco”.

O caráter imprescindível do jornalismo à democracia torna o seu aprimoramento não tanto uma questão de importância, mas de necessidade. Depois que ele se tornou prioritariamente “rápido, breve e barato”, parece não fazer sentido discutir seu dever argumentativo, em busca da informação e da verdade relevante. Mas só parece. Porque, sendo a comunicação o espaço onde as vozes se encontram e debatem as questões da sociedade, a política e a democracia encontram ali um dos seus grandes aliados.

Um jornal que abra espaço para reportagens com esses parâmetros e invista no debate público gozará de um maior respeito junto à sociedade e, ao mesmo tempo, contribuirá para a disseminação de opiniões que a ajudem a orientar-se e mudar-se.

Dessa forma, o jornalismo será aquilo que deveria ser: um canal entre emissor e receptor, por onde passam não somente informações, mas sugestões, diálogos que tornem possível o encontro entre esses dois pólos e, mais do que isso, entre receptores. Pode parecer simplista, mas é justamente o seu caráter vinculativo que torna a comunicação imprescindível para a vida societária.

Por vezes, apareciam estranhos vindos não se sabe de onde. Primeiro, chamavam a atenção simplesmente porque eram desconhecidos; a seguir suscitavam um pouco de curiosidade falando dos lugares em que tinham trabalhado; depois, a atração do novo gastava-se, acostumava-se a eles, e eles não se distinguiam mais dos outros. O que narravam evidenciava uma coisa: a vida de operário era a mesma em todo o lado. E sendo assim, para que falar dela? (GORKI, 2007, p. 14)

Nesse trecho de *A Mãe*, pode-se fazer uma alusão ao tema aqui tratado. Em primeiro lugar, a estranheza. Emissor e receptor parecem não mais se conhecerem. São dois estranhos que dialogam superficialmente. As notícias obedecem a um padrão. Não se sabe quem é o emissor. Parece mesmo que uma só pessoa escreveu todo o jornal. São estranhos.

Agora, o caminho da informação: novidade, curiosidade, marasmo, silêncio. No primeiro caso, vê-se que o jornalismo caminha em busca da novidade e, por isso, interessa ao receptor. Afinal, todo homem quer conhecer aquilo que lhe é estranho. Mas, depois, a novidade se gasta e é preciso apelar para o curioso, mesmo que sem muita importância.

Aos poucos, parece que a fórmula vai-se gastando, tornando-se inócua, infrutífera, pelo menos no romance de Máximo Gorki. Segue-se o marasmo, um



jornalismo frio, de mero amontoado de fatos. E, mais ainda, reproduzidor de fatos consumados. É a quase total previsibilidade. Por fim, o desinteresse pelo diálogo entre emissor e receptor. Silêncio que afasta as pessoas e as impossibilitam de vincularem-se para buscarem o seu bem.

Se é verdade que o jornalismo busca a verdade, mais verdade ainda é a urgência de descobrir a sua própria verdade, a sua real identidade. A fim de que não perca seu sentido: contribuir para a emancipação do homem e da sociedade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **A face humana da sociologia**. Estadão.com.br. Disponível em <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110430/not_imp712848,0.php>. Acesso em: 30 de abril de 2011.

_____, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro, Livraria Agir Editora, 1960.

COMUNIQUE-SE. **Além da receita publicitária, imprensa americana perde credibilidade**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?menu=JI&idnot=53496&editoria=8>>. Acesso em: 14 set. 2009.

_____. **Editora americana fecha quatro revistas e demite 180**. disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D53748%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D238612%26fnt%3Dfntnl&rss=on>>. Acesso em: 06 out. 2009.

_____. **Funcionários aceitam cortes e Boston Globe não deve fechar**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=51961&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=151382468241&fnt=fntnl>>. Acesso em: 06 mai. 2009.

_____. **Maior conglomerado de mídia do Canadá pede concordata**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/jornaldaimprensa/index.asp?pagina=4>>. Acesso em: 06 out. 2009.

_____. **New York Times aumenta preço para enfrentar crise**. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?menu=JI&idnot=51962&editoria=8>>. Acesso em: 06 mai. 2009.

CORNU, D. **Jornalismo e verdade**. Lisboa: Piaget, 1999.

GORKI, Máximo. **A mãe**. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

HABERMAS, J. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1968.



_____. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

ESTEVES, João P. **Espaço público e democracia**: comunicação, processos de sentido e identidade social. São Leopoldo/RGS: Editora Unisinos, 2003.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MESQUITA, Mário. **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Edições Cosmos, 1995.

MIOTTO, Gaspar B. **La objetividad posible en la construcción del discurso periodístico**. 1993. Tesis (Doctorado en Ciencias de la comunicación) – Universidad Nacional de Río Cuarto, Provincia de Córdoba, República Argentina, 1993.

POPPER, Karl R. **Conjecturas e refutações**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 1982.

RETRATO da ética no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 04 out. 2009. Caderno Mais!.

RAMONET, I. **Mídias em crise**. Le Monde Diplomatique. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2005-01,a1046>>, jan. 2005.

RUBIM, A. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SERRA, J. Paulo. **Informação e sentido**: o estatuto epistemológico da informação. Covilhã/Portugal: Editora da Universidade da Beira Interior, 2003.