



Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas

Nilson Lage¹

Resumo

O jornalismo é uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social: jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação ou, de maneira estrita, como agentes a serviço de causas consideradas nobres. A razão dessa duplicidade é histórica e suas consequências ganham relevância numa época em que as narrativas impostas se sobrepõem e determinam os fatos.

20

Palavras-chave: Jornalismo como prática social; conceito de jornalismo; discurso jornalístico

Abstract

Journalism is a social practice that distinguishes itself from others by peculiar ethical commitment and a dual social representation: journalists can be seen, broadly, as intermediaries in the traffic of public information, or, strictly, as agents in the service of noble causes. The reason for this duplication is historical and its consequences become relevant at a time when the imposed narratives overlap and determine the facts.

Keywords: Journalism as a social practice; concept of journalism; press discourse

Tal como o direito ou a engenharia civil, o jornalismo é uma prática social que decorre da evolução da sociedade e consequente fragmentação de conhecimentos e funções da vida social. Convergem para ele duas vertentes: a dos sacerdotes e arautos que levavam a público decisões

¹ Professor titular (aposentado) da Universidade Federal de Santa Catarina. Professor adjunto (aposentado) da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

da Igreja e do Estado; e a dos menestréis ou outro nome lhes deem, que percorriam aldeias, praças e castelos contando histórias atraentes e difundindo ideias espantosas.

Ao contrário do direito e da engenharia civil, o jornalismo como conhecemos só se torna visível século e meio após a invenção da imprensa, quando a burguesia ascendente utiliza periódicos para difundir seu projeto de poder contra a nobreza e os estados aristocráticos europeus; disso decorreu o viés restritivo que o colocou, então, a serviço de objetivos ideológicos definidos. Por essa circunstância histórica, o entendimento da profissão admite dois conceitos – um mais amplo; outro, datado conforme o lugar e a época.

O conceito abrangente de jornalismo

No conceito amplo, que os críticos chamam de *neutro*, jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o *seu* público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (*verdade*, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos, *adaequatio intellectus ad rem*) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis.

Não se trata de tribuno ou prócer. Como disse o repórter Joel Silveira (1918-2007), jornalista não é quem toca na banda, mas quem vê a banda passar. Por essa concepção, o jornalismo profissional é exercido em empresas e microempresas de informação ou como atividade autônoma, mas nada impede seu exercício também em empresas em geral, instituições públicas e privadas e órgãos de governo. Em qualquer organização em que atue, o jornalista deverá empenhar-se pela mais ampla difusão dos fatos de interesses público, pela confiabilidade dos dados, relatos e análises de terceiros que divulga e pelo respeito à pluralidade de interesses que conflitam na sociedade.

O jornalista que trabalha em instituição não midiática, quer produzindo órgãos internos (*house organs*) ou destinados a públicos externos (*news letters*), quer intermediando o contato com veículos jornalísticos, deverá divulgar honestamente os fatos e os pontos de vista da instituição sem necessariamente se comprometer com eles, da mesma forma que o advogado defende seu cliente sem assumir o ônus de presumível culpa: será visto e deverá assumir-se como porta-voz, não como autor do discurso. O limite, nesses casos, é a exceção de consciência, situação excepcional que impossibilita a relação de confiança, envolve valores religiosos, morais ou éticos de grande relevância e leva à ruptura do relacionamento profissional e, em alguns casos, à delação de procedimentos julgados iníquos – algo como o que levou o analista de informática Edward Snowden a denunciar, em 2013, a máquina de espionagem internacional montada na Agência de

Segurança Nacional dos Estados Unidos.

As razões da crítica e a crítica da crítica

O jornalista encontra em seu trabalho pelo menos três dificuldades específicas: toda estrutura de poder teme ser devassada e tende a resguardar mais informações do que seria necessário; enquanto para advogados o compromisso é com a lei, estabelecida previamente, o do jornalista é com pessoas cujas reações não são sempre previsíveis; e o duplo comprometimento (com a fonte e o público) implica frequentes conflitos de interesse.

A complexidade dessa relação revela-se até mesmo em questões de linguagem: do ponto de vista da comunicação, *carro* é melhor do que *viatura* (de polícia) ou *veículo* (militar, na engenharia de tráfego); *geladeira* é preferível a *refrigerador*, *negar* a *denegar* (um mandado judicial), *barriga* a abdome, *casa* a *residência*, *perto* a *próximo* etc.: as primeiras de cada um desses pares são mais comuns e, portanto, exigindo menos esforço de decodificação, têm entendimento mais universal e imediato. No entanto, as corporações de ofício buscam racionalizar o processo de designação e desdenham da nomeação popular, historicamente consolidada; a própria linguagem técnica, tão cara aos especialistas, atua sempre como diferencial corporativo, além da possível utilidade como recurso de precisão.

A crítica do conceito amplo de jornalismo apoia-se na constatação de que todo enunciado carrega associações semânticas e emotivas que diferenciam *segurança* de *capanga*, *ditador* de *líder*, *indivíduo generoso* de *perdulário* etc.; ao reproduzir sem crítica discurso iníquo, o jornalista estaria também sendo iníquo (apenas se o fizesse com um discurso virtuoso, seria igualmente virtuoso).

Já a crítica da crítica, efetivada no Século XX, na fase empresarial do jornalismo, sustenta que a possibilidade da crítica está, na verdade, aberta a financiadores e gestores de empresas e instituições, que delegam esse privilégio conforme seus critérios e interesses, e não aos jornalistas individualmente, meros empregados, ainda que qualificados. A proteção corporativa e ética é vulnerável e eventualmente inexistente.

Os jornalistas militantes

Outras concepções de jornalismo atribuem ao jornalista, além das competências do ofício ou mais do que elas, o dever da militância a serviço de causas julgadas nobres; isso se aplica não apenas à opinião expressa ou interpretação dos fatos, mas a escolhas temáticas e ao próprio relato factual. Trata-se de traço peculiar, já que essa participação, própria da cidadania, não é particularmente exigida de advogados, engenheiros ou qualquer outros profissionais no exercício de suas atividades.

A partir do início do Século XVIII, quando a imprensa periódica surge em burgos alemães e, logo depois, em centros comerciais da Holanda e da Inglaterra, o jornalismo prosperou associado à luta pelo poder. Isso não mudou essencialmente com a adoção de uma estrutura

industrial pela imprensa, no Século XIX europeu: o Estado permaneceu como uma espécie de árbitro regendo o conflito de classes – freio, portanto, à motivação da burguesia pelo máximo lucro, a propriedade prioritária de ideias como a de bens, o sigilo dos negócios e nenhum controle externo da produção e tráfego de mercadorias.

Em tese, estando a imprensa concentrada em mãos de empresas inseridas no quadro da economia burguesa e sendo a burguesia controladora hegemônica do Estado, haveria meios de compor essa parceria conflituosa: imaginou-se um sistema em que os fatos seriam preservados no noticiário e a opinião contida em área editorial *nobre*, atenta ao contrato social que pressupõe alguma partilha de direitos e deveres com o conjunto da população.

Inicialmente, o conteúdo valorizado da mídia jornalística geral compreendia temas de interesse geral dos setores produtivos e burocráticos – da política à economia, do clima ao transporte, da legislação à administração pública. À medida que o jornal-empresa abriu-se à conquista de público mais amplo, acrescentaram-se ao rol outros assuntos: o esporte, o crime, o consumo, a moda, a luta dos trabalhadores pela sobrevivência e por uma fatia de poder, a recreação e vida social.

A competição no quadro dessa nova temática, com forte conotação emocional e menor compromisso com a fidelidade aos fatos, marca o importante ciclo do sensacionalismo na imprensa dos Estados Unidos, agigantando o negócio da informação. Foi como reação ao sensacionalismo (e ao desgaste da credibilidade e prestígio político das empresas) que se formularam, no início do século XX, na América, regras formais buscando tornar as notícias representações tão perfeitas quanto possível de flagrantes da realidade – algo que reflete, por um lado, o avanço da ciência experimental e a influência do positivismo lógico; por outro, a padronização dos produtos nas linhas de produção da indústria.

Os processos então adotados conseguiram por algumas décadas sustentar a busca, que se mostraria utópica, do enunciado jornalístico como conjunto de representações voltadas exclusivamente para o objetivo explícito de informar e formuladas conforme os códigos e valores presumíveis do público.

As empresas de mídia

Na prática, a empresa midiática típica é um empreendimento de porte médio ou grande porte, dependente de publicidade, tecnologia e financiamento – quer dizer, do comércio, da indústria e dos bancos. Nela, o compromisso com a informação pública precisa compor-se, em maior ou menor grau, com a defesa dos interesses gerais dessa clientela privilegiada. Da composição resulta a representação teórica liberal do jornalismo como poder moderador ou quarto poder (os três outros: legislativo, executivo e judiciário).

O Estado – os governos, na verdade – são o alvo preferencial da atividade investigativa dos veículos da mídia. Não significa que esta ou aquela empresa, conjunto, organização de

empresas ou entidade privada seja eventualmente poupada de críticas. O fenômeno, aí, é outro: o compromisso com o sistema não se estende automaticamente a seus componentes. É como a revista especializada em turismo ou automóveis que aponta defeitos no atendimento dos hotéis ou em veículos recém-lançados no mercado. O projeto, aí, não é anunciar a hospedaria ou a marca; é cultivar a necessidade do passeio e das férias, a paixão e a ilusão de poder que o automóvel propicia; isso exige credibilidade, que se conquista demonstrando isenção.

O jornal-empresa – e a mídia comercial em geral – deve, por definição, dar conta das contradições das sociedades que se revelam nos setores econômicos, opondo, por exemplo, a área de finanças à área produtiva, acionistas e gestores, trabalhadores e patrões, grandes empreendimentos e pequenos empresários etc. Tem também que lidar com o comportamento das categorias profissionais organizadas, diferenças culturais e tudo mais que cria conflitos e, assim, gera notícias.

A amplitude e natureza com que cumpre essas funções a que se propõe, o grau de ideologização que reveste sua cobertura, variam conforme o clima político da época e o público a que o veículo ou editoria se destina (trabalhadores, empresários e gerentes, consumidores domésticos etc.). Nas últimas décadas, os estados nacionais passaram a ceder parcelas crescente de seu poder a corporações financeiras e organismos gestores multinacionais que, muitas vezes, decidem em última instância; esse é um problema suplementar das redes e empresas maiores do setor, fortemente dependentes do capital globalizado.

O controle da informação com mecanismos estatísticos (como as pesquisas de opinião e de interesse público) e a distribuição das opções – políticas, de atitudes etc. – em *pacotes* a serem compartilhados por estratos da sociedade conduziu à construção de narrativas verossímeis que substituem, na prática, o conhecimento real do mundo tanto na mídia quanto no ensino não especializado.

Essas narrativas determinam tanto a moda e o estilo de vida quanto a linha editorial que, como perspectiva prévia, orienta a captação das informações jornalísticas. Nas múltiplas facetas da realidade, aquelas que se revelam e destacam são que as que estavam buscando; ao associar-se a dada narrativa da realidade, cada indivíduo é forçado a concordar com o conjunto dos pressupostos embutidos no *script*. Isso assegura tanto a reiteração dos juízos de valor quanto a aceitação por quem adere a dada narrativa de itens – por exemplo, trajes, gostos, escolhas eleitorais – que não o mobilizariam isoladamente.

A força dessas narrativas torna-se evidente com a pluralidade de mensagens assegurada pela Internet: não só os enfoques e opiniões manifestadas na rede se organizam segundo os conjuntos previamente dispostos, como a eventual divergência quanto a aspectos particulares, dentro de cada um desses conjuntos, é repelida como traição à unidade coletiva.

O jornalismo como discurso contraditório

A tese do jornalismo voltado para a defesa intransigente de um causa vai além do fenômeno histórico que a originou e da conseqüente instrumentação pelos agentes econômicos. A aristocracia, no princípio (sem êxito), e, logo em seguida, organizações revolucionárias de base declaradamente proletária e movimentos culturais contestadores cuidaram de copiar o espírito do jornalismo combativo e visionário do pós-renascimento.

As dificuldades, aí, são de outra ordem. Vão desde a inviabilidade de a nobreza aceitar um discurso que a excluía do prosclênio político à desqualificação das mensagens oriundas da base da pirâmide social; da falta de estrutura para a captação de informação primária (que torna os veículos meros construtores de versões sob e fatos já noticiados, com orientação geralmente previsível) à indisposição da liderança de grupos militantes (como sindicatos e partidos políticos) para os discursos referenciais próprios da objetividade formal dos veículos institucionais e da mídia empresariada.

Talvez o problema maior, no entanto, seja este: os indivíduos formulam seus juízos sobre o mundo com base na ideologia dominante em sua sociedade, que penetra e determina percepções e possibilidades de enunciação. Ora, essa ideologia é essencialmente a da classe dominante ou uma composição elaborada para encobrir paradoxos no seio da classe dominante; por definição, não contempla os objetivos perseguidos pela mídia contraditória (nos planos ético, moral, religioso, etc) ou revolucionária (no plano político).