

**Débora GALLAS**

Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS - Brasil). Jornalista, integrante do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Ambiental CNPq/UFRGS e integrante do Núcleo de Comunicação Comunitária da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (NUCC/UFRGS).

**Correo:**

deboragallas@gmail.com

# A contribuição do jornalismo para o saber social.

Caminhos para uma prática responsável e para o fomento da cidadania

# La contribución del periodismo para el conocimiento social.

Caminos para una práctica responsable y para la promoción de la ciudadanía

# The journalism contribution to social knowledge.

Paths for a responsible practice and for the promotion of citizenship

Recibido: julio 2014

Aprobado: septiembre 2014



ensayos

### **Resumo**

*O objetivo deste artigo é discutir as possibilidades da atividade jornalística para garantir o desenvolvimento de uma sociedade democrática, na qual predomine o amplo compartilhamento de saberes entre seus membros. Para refletir sobre o assunto, expomos as atribuições e responsabilidades do jornalista socialmente afirmadas desde o início do século XX. Em seguida, abordamos as alternativas para a consolidação de um jornalismo comprometido com os valores cidadãos. Enfim, avaliamos os desafios e os caminhos para tais conquistas no contexto brasileiro atual. Neste trabalho, utilizamos como metodologia a revisão bibliográfica.*

**Palavras-chave:** *Jornalismo, cidadania, interesse público, ethos jornalístico.*

### **Resumen**

*Este artículo propone discutir las posibilidades de la actividad periodística para el desarrollo de una sociedad democrática donde hay un intercambio de conocimientos entre sus miembros. Para una reflexión sobre el tema, exponemos las responsabilidades del periodista desde el inicio del siglo XX. Luego, hablamos sobre las rutas para la consolidación de un periodismo dedicado a los valores de la ciudadanía. Al final, evaluamos los caminos y los desafíos para estos logros en la sociedad brasileña actual. Utilizamos la revisión de bibliografía como metodología.*

**Palabras clave:** *Periodismo, ciudadanía, interés público, ethos periodístico.*

### **Abstract**

*This article intends to discuss the possibilities for journalistic activities when it comes to the development of a democratic society in which we can observe a massive share of knowledge among their members. In order to think about this subject, we expose some responsibilities credited to journalists since the beginning of the twentieth century. Then, we talk about the alternatives that lead to the existence of a journalism committed to citizen values. Finally, we evaluate the challenges and the paths faced by these goals in contemporary Brazil. We utilize the bibliographic review as our methodology.*

**Keywords:** *Journalism, citizenship, public interest, journalistic ethos.*

## 1. Introdução

### 1.1. O exercício do jornalismo e as expectativas da sociedade

Devido a seu caráter informativo, o jornalismo é uma atividade relacionada diretamente com a produção e a agitação da opinião pública. Portanto, ainda que tipos ideais como objetividade, neutralidade e imparcialidade sejam inalcançáveis no contexto da imprensa, a sociedade ainda crê que o jornalista seja um mediador justo entre o fato e a população por ele afetada. Por isso, o profissional precisa adotar uma série de procedimentos de conduta a fim de suprir a necessidade de informação dos cidadãos com ética e comprometimento, qualificando o acesso ao conhecimento socialmente compartilhado.

O teórico norte-americano Walter Lippmann (2008), em atividade na primeira metade do século XX, destaca a importância da opinião pública no regime democrático. O autor define o conceito como uma construção coletiva do espírito público. Segundo o autor, a população espera que o jornal seja o veículo responsável por lhe abastecer com a verdade –sendo ele, portanto, meio essencial para a formação da opinião pública. Sobre a obra de Lippmann, Lluís Badia e Anna Clua (2008, p. 129) afirmam que o autor é influenciado pela noção de “pseudo-entorno”, segundo a qual a realidade mediada limita o livre acesso à informação. Em relação aos Estados Unidos no período entre as duas guerras mundiais (1919-1937), Lippmann ressalta que os jornais mantêm um estereótipo do progresso, já que não produzem informações e, sim, constroem ideais sobre a legitimidade da política do Estado, de forma semelhante à propaganda.

As notícias são os produtos de um modo de produção concreto (capitalista-mercantil). A informação pública, ao contrário, deve surgir de um ‘mecanismo’ de produção de conhecimento independente e transparente. Para Lippmann esse mecanismo é o método científico. Segundo ele, a objetividade na imprensa não existe (Badia & Clua, 2008, p. 131).

Jornalista associado à Escola de Chicago<sup>1</sup> entre o final do século XIX e o início do século XX, Robert

1 Grupo de professores da Universidade de Chicago, instituição fundada em 1892.

Park trata da opinião pública no sentido de uma opinião política compartilhada nas discussões entre os indivíduos. Tal posição pode ser compreendida tendo-se em vista o contexto em que Park produziu: Chicago<sup>2</sup> foi um dos principais polos de urbanização dos Estados Unidos à época, recebendo imigrantes de todo o mundo e, assim, sendo palco de uma efervescência cultural e social.

Para Park (2008b, p. 71), portanto, a opinião pública surge quando a ação política está em progresso, e a notícia é uma peça fundamental nesse sentido, uma vez que o processo político é incitado pela “convulsão social”, que vem a provocar as mudanças nas leis, costumes e convenções. Segundo o autor, “direitos são a opinião pública numa de suas formas supremas, após essa ter sido incorporada aos costumes” (2008b., p. 78). Tal assertiva deixa claro a crença do autor a respeito do poder da imprensa e da disseminação de notícias e do conhecimento nelas contido em uma sociedade livre.

Enquanto Lippmann (2008) diferencia a livre informação da notícia processada pelos jornais, Park (2008a) distingue dois conceitos sobre o conhecimento das coisas: *knowledge about*<sup>3</sup>, relacionado a um conhecimento científico, sistemático e formal, e *acquaintance with*<sup>4</sup>, referente à familiaridade, ao conhecimento do senso comum e à experiência pessoal. Para o autor o conhecimento evocado pela notícia estaria situado em um continuum entre ambos. Trata-se de um conhecimento pragmático compartilhado devido ao interesse humano que carrega; é dinâmico e limitado a mudanças pontuais da realidade e, portanto, ainda que não seja história nem política, está amplamente relacionado às duas.

*Na sua forma mais elementar o conhecimento chega ao público não na forma de uma percepção, como ela chega ao indivíduo, mas na forma de uma comunicação, isto é, de notícia [...]. De fato, a notícia desempenha as mesmas funções para o público que a percepção desempenha para o indivíduo; isto é, não apenas informa, mas orienta o público (Park, 2008a, p. 60).*

2 Metrópole situada no Estado de Illinois, na região meio-oeste estadunidense.

3 “Conhecimento sobre”.

4 “Conhecimento de”.

Eduardo Meditsch (1997) retoma a contribuição da Escola de Chicago ao discorrer sobre o jornalismo como uma forma de conhecimento. Segundo o autor, um dos problemas em assim considerá-lo está em sua produção. Os veículos apresentam seu jornalismo como uma porta para a realidade, e não como uma de suas versões. Os jornais também não clarificam os critérios para escolha dessas versões, e o efeito é agravado com a espetacularização, que utiliza técnicas dramáticas para atrair a atenção do público e deixa em segundo plano a notícia em si e seu caráter informativo. Outro empecilho para uma contribuição ao saber social é a velocidade de acordo com a qual a notícia é gerada. Embora seja resultado de uma característica da sociedade moderna, cada vez mais conectada, a exigência de uma comunicação imediata e, por vezes, simultânea, dificulta o aprofundamento da informação.

Por outro lado, ainda que o jornalismo não possa ser considerado uma ciência, ele

[...] não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social (Meditsch, 1997, p. 3).

Dessa forma, a instituição jornalística tem um papel social fundamental: através de uma linguagem própria, que busca orientar a leitura, ela comunica o conhecimento produzido em outros campos da vida pública.

Murilo Kuschik (2008) escreve sobre o pensamento de Max Weber a respeito da imprensa. O sociólogo alemão estuda a busca de sentidos dos sujeitos para seus atos. Em sua sociologia, são analisadas as ações sociais, que produzem sentido e são interpretadas em uma coletividade. Weber se ocupa da imprensa a partir do estudo da profissão do jornalista, atividade que congrega dois tipos de ação social: a referente a fins, relacionada com a racionalidade, e a ação social referente a valores, que diz respeito aos ideais de justiça e verdade presentes no jornalismo.

Ou seja, para Weber, enquanto a comunicação massiva faz parte da ação social com relação a fins, pois a imprensa é empresa privada capitalista

que vende mercadoria a leitores e anunciantes, a atividade jornalística, por partir de uma concepção política e ideológica, também é ação social com relação a valores (Kuschik, 2008). Assim, o jornalismo é também uma atividade que se orienta sob a ética do profissional, que deseja levar ao conhecimento da sociedade os fatos de interesse público que os detentores do poder ocultam – e que também são subtraídos devido ao aumento de representatividade da figura do anunciante, agora considerado tão ou mais importante do que o público leitor para o sustento do jornal.

Baseando-se nas responsabilidades e nos ideais historicamente atribuídos aos jornalistas, Nelson Traquina (2005) discorre sobre o *ethos* da profissão sob a ótica da teoria democrática –segundo a qual o jornalismo é uma ferramenta que permite aos indivíduos exercerem sua cidadania. Segundo o autor, o *ethos* é definido pelo código deontológico, conjunto de regras e normas que orientam o exercício da profissão. O código prevê conceitos como o universalismo, que submete todos os profissionais indiscriminadamente àquelas regras, o distanciamento, que desvincula a atuação do interesse próprio, a independência em relação aos interesses dos demais agentes sociais, e o “ideal de serviço à comunidade” (Traquina, 2005, p. 120).

Os códigos deontológicos no jornalismo não têm a força disciplinar que têm no caso dos médicos e dos advogados, em que a organização representativa dos membros da comunidade tem o poder de controlar os transgressores dos códigos, com a possibilidade de os expulsar da profissão [...]. Mas a existência de um código deontológico é reconhecida por todos os estudiosos da problemática das profissões como um atributo indispensável na definição de uma profissão liberal e a sua existência no jornalismo torna insustentável a defesa da posição de que o jornalista é apenas um ‘trabalhador por conta de outrem’ (Traquina, 2005, p. 119).

Assim, retomamos as considerações realizadas por Walter Lippmann no início do século XX a respeito do compromisso com a verdade que o jornalismo precisa conter mesmo frente a interesses alheios ao fomento da cidadania. É fundamental ressaltar o contexto em que o autor produziu: à época, como também observamos na obra de Robert Park (2008b), os jornais norte-americanos passavam a diferenciar fatos de opiniões, uma vez que, segundo o autor, a notícia era uma forma

elementar de conhecimento, e sua interpretação ficava a cargo da página editorial.

Ao mesmo tempo, ainda surgiam outras profissões relacionadas à comunicação além do jornalismo, tais como a propaganda e as relações públicas, que começam a atender interesses privados e específicos de grupos contratantes que desejam construir uma imagem positiva de si perante o público. Tais atividades, então, passam a ser interdependentes e fomentam um jornalismo dotado de um novo conceito de notícia, como destaca Traquina (2005). A tendência de mercantilização do jornalismo, que também era apontada por Max Weber quando o autor refletia sobre o desafio de agradar a dois tipos de clientes (leitores e anunciantes) (Kuschik, 2008), fortaleceu-se durante o século XX.

Hoje, é comum observar a fusão do jornalismo com outras práticas do campo da comunicação. É possível identificar o crescimento do jornalismo como atividade econômica, por exemplo, na criação de assessorias de imprensa, que produzem de acordo com a demanda de clientes como organizações e figuras públicas, e, sobretudo, no surgimento de grandes conglomerados resultantes da fusão de empresas de comunicação. Manter o *ethos* jornalístico diante da interferência de interesses tão diversos passa, então, a ser um dos grandes desafios da profissão no século XXI.

## 2. A democratização da comunicação no Brasil: o jornalista e a sociedade

Ciente do *ethos* do jornalista, a sociedade espera que ele lhe abasteça com as informações que garantem o exercício da cidadania. Além disso, o profissional deve ser vigilante do poder –ou seja, deve defender os direitos e interesses do público em vez de considerar benefícios próprios.

O fato é que a definição da postura do profissional do campo jornalístico não é da exclusiva responsabilidade dos próprios ‘agentes especializados’: a própria sociedade, com base na aceitação consensual da teoria democrática, influencia fortemente a definição da postura profissional dos membros desta comunidade (Traquina, 2005, p. 143).

Historicamente, a tendência ocorreu durante o início do século XX, tanto no jornalismo opinativo

européu como na imprensa comercial dos Estados Unidos.

Se, por um lado, os Estados Unidos –e mais tarde, o Brasil– enfatizam a produção de um jornalismo estritamente informativo, a tradição francesa deu preferência ao modelo interpretativo de imprensa. O ideal de responsabilidade social vai representar, contudo, um ponto de interseção entre a tradição francesa e a tradição anglo-americana. Em comum, os dois modelos buscam uma politização da identidade profissional (Pereira, 2004, p. 6).

Nesse contexto das responsabilidades atribuídas aos profissionais da imprensa, Érik Neveu (2006) destaca que o jornalismo é atividade dotada de função cívica. O autor, então, discorre sobre as forças que o definem ora como um campo de produção cultural, em que a informação é produzida para a audiência, ora como um campo econômico, no qual a informação é utilizada para atrair publicidade e garantir os ganhos financeiros do veículo. Nesse processo, retoma os conceitos do sociólogo francês Pierre Bourdieu sobre o campo jornalístico. *Illusio* refere-se ao espírito da tribo –liga-se diretamente à psique humana e à passagem desta ao plano cultural e social–, *habitus* diz respeito aos esquemas de comportamento que organizam a socialização e, ao mesmo tempo, são resultados diretos dela, enquanto os capitais relacionam-se aos recursos e valores, simbólicos ou não, à disposição dos atores.

Interdependentes, *illusio*, *habitus* e capitais influenciam a institucionalização do campo em igual medida e determinam teoria e prática. Ao jornalista, a sociedade atribui legitimidades de acordo com as convenções da profissão e do ideal de prestação de um serviço público.

Muitos jornalistas vivem seu trabalho como uma missão de serviço à população, a quem eles levam informações úteis. Ser jornalista é ser o ‘mediador’ que deixa visível a vida social, o ‘pedagogo’ e o ‘organizador’ que põe clareza no caos dos acontecimentos. A identidade compartilhada traz também à tona o jornalista como peça da democracia e até como agente ativo do contrapoder” (Neveu, 2006, p. 37).

Eric Maigret (2010) menciona as relações de influência entre o campo do jornalismo e outros atores: “A elasticidade dos níveis de implicação

política dos jornalistas e a variabilidade de seu apoio aos atores sociais estão ligadas à multiplicidade dos objetivos que eles perseguem” (p. 285). De acordo com o autor, essa variabilidade de posicionamento e de abordagem está intimamente relacionada às lógicas organizacionais. Para quem trabalha nos meios de comunicação, é necessário desenvolver uma rotina de produção, padronizada, que dê conta da instabilidade e imprevisibilidade dos acontecimentos.

A transformação também ocorre em termos de conteúdo. Pereira (2004) destaca a transição de uma visão romântica da profissão cultivada no imaginário social a um jornalismo de mercado. “A submissão da imprensa à lógica empresarial alterou a pauta jornalística. As notícias sobre economia e política dão lugar à cobertura de assuntos mais vendáveis (*‘soft news’*) e com alto conteúdo emocional” (Pereira, 2014).

O veículo e o profissional estão envolvidos, ainda, com as fontes em constantes jogos de interesses, já que estas “são cada vez mais profissionalizadas e desenvolvem estratégias de convencimento sutis, buscando envolver, antes de mais nada, os próprios repórteres” (Lage, 2001, p. 18). Tal aproximação, portanto, pode interferir no caráter informativo da notícia.

*A atividade de informação não se reduz a um simples negócio de reprodução das ideias dominantes ou, reciprocamente, de espelho fiel do mundo, mas sim a um processo de negociação em que alguns pesam mais que outros, em que cada um deve salvar a face em referência a valores plurais. O jogo de interesses entre os atores da informação se dá em vários níveis, o que explica que a relação assuma formas diferentes segundo os contextos: o jornalista pode desenvolver para com o político amizade ou familiaridade na vida privada, desconfiança em público, zombaria entre pares... (Maigret, 2010, p. 268).*

Embora haja a possibilidade de a relação entre jornalista e fonte tornar-se mais próxima devido à recorrência de certas vozes em um veículo, o profissional precisa estar atento para garantir que a qualidade da informação e seu interesse público não sejam comprometidos pela negociação entre atores.

Um caminho para garantir a prática de um jornalismo responsável é a união dos jornalistas

como categoria profissional pela exigência do cumprimento do Código de Ética. O jornalista deve preservar o interesse público e garantir que o acesso à informação seja guiado somente por este fim (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007), uma vez que “o desempenho de um trabalho ditado pela lógica econômica-empresarial não exclui o compromisso com o público nem o exercício de uma função intelectual” (Pereira, 2004, p. 13). O Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas, del 2007, ainda estabelece que o principal compromisso dos jornalistas deve ser com a preservação da verdade no relato dos fatos, e como dever do profissional a luta contra o autoritarismo e à opressão.

Outra possibilidade para assegurar a produção independente de interesses é a busca de um jornalismo cidadão. Cicilia Peruzzo (2005) defende as comunicações popular e comunitária como formas de expressão da cidadania. Para a autora “o acesso à informação e aos canais de expressão” são direitos essenciais aos cidadãos em uma sociedade democrática (2005, p. 31). O trunfo de um jornalismo produzido nesse contexto de liberdade e preocupação com o interesse público é a possibilidade irrestrita de comunicação de ideias de grupos e indivíduos anteriormente isolados e submetidos às concepções dos detentores da comunicação.

A representatividade da população brasileira na profissão de jornalista também é um entrave à seleção de informações condizentes com o interesse público e à democratização da comunicação. De acordo com a pesquisa da Federação Nacional dos Jornalistas e da Universidade Federal de Santa Catarina sobre o perfil do jornalista brasileiro, por exemplo, “o percentual de negros entre os jornalistas era inferior à metade da presença de pretos e pardos no Brasil” (Bergamo, Mick, & Lima, 2013).

Aos poucos, há a apropriação de canais de comunicação com a finalidade de colocá-los a serviço dos interesses dos oprimidos e de fazer avançar a luta pela democracia. São rádios e televisões comunitárias, sistemas de alto-falantes nos bairros populares, jornais de pequeno porte, sítios na Internet, programas de rádio e de televisão de entidades populares em emissoras comerciais ou públicas, e muitas outras modalidades de comunicação dirigida e grupal que são incrementados por

diferentes organizações sem fins lucrativos da sociedade civil. Trata-se de um processo que evidencia o interesse dos movimentos populares e de outras organizações do terceiro setor em poder usufruir do direito à liberdade de expressão, e em nível coletivo (Krohling Peruzzo, 2005, p. 33).

Nos veículos tradicionais, a precarização do trabalho do jornalista também contribui para a produção de uma notícia menos qualificada. A pesquisa sobre os jornalistas brasileiros indica que 75,6% dos indivíduos que responderam trabalham como jornalistas e que, nesse universo, um em cada quatro profissionais têm mais de um emprego na área. O levantamento ainda aponta que 59,9% dos jornalistas recebem até cinco salários mínimos e 40,3% trabalham de 8 a 12 horas por dia –provavelmente, portanto, em jornada irregular. Outro dado alarmante é a disparidade de remuneração entre os gêneros. Mesmo que as mulheres sejam maioria na profissão (64%), são apenas 31,9% dos profissionais que recebem mais de cinco salários mínimos. Portanto, não surpreende que aproximadamente metade dos jornalistas trabalhe fora da mídia (Bergamo et al., 2013).

Manoel Guimarães (2006), que comenta a sociologia do jornalismo brasileiro, apresenta uma pesquisa nos cem mil registros de jornalistas profissionais junto ao Ministério do Trabalho. Embora não seja possível descontar o número de óbitos e de indivíduos que não exercem a profissão, o contingente de jornalistas em atividade deve cair pela metade. Apesar da impossibilidade de chegar ao número correto de profissionais atuantes, o levantamento de 2003 já apontava as tendências confirmadas pela pesquisa de 2013. A maior parte dos jornalistas brasileiros são mulheres jovens; também foi constatada diferença entre os salários masculino e feminino.

O início dessa precarização está relacionado ao surgimento dos grandes conglomerados midiáticos no País (Guimarães, 2006). Traquina (2005) também destaca as mudanças ocorridas na atividade jornalística durante a segunda metade do século XX com a intensificação da competitividade capitalista. Para o autor, o fator econômico passa a ser cada vez mais relevante para as empresas jornalísticas, sobretudo a partir da década de 1990, enquanto o polo ideológico –que define o jornalismo como serviço público –, fica em segundo plano.

Os anos 1970 e, principalmente, 1980 começam a marcar as mudanças mais profundas, tendo, de um lado, a assimilação pelos veículos de seu caráter empresarial e, de outro, a maior profissionalização dos jornalistas, fruto ainda da regulamentação de 1969<sup>5</sup> e da luta sindical. A transição não se faz de forma indolor. As empresas jornalísticas brasileiras, obrigadas à competição trazida pela globalização da economia e pelo surgimento de novas mídias, e tendo perdido algumas benesses oficiais, mergulham em crise. Junto com esta entra em crise também o mercado profissional, que passa a ser predominantemente marcado pela redução salarial e pela introdução de subterfúgios para driblar a legislação trabalhista (Guimarães, 2006, p. 191).

Diante desse cenário de incertezas, os grandes conglomerados de comunicação descaracterizam-se como fontes de informação comprometida com o bem público. Pereira (2004) destaca que o apogeu do jornalismo de mercado é resultado de alterações observadas em toda a estrutura social. Peruzzo (2005) lembra que essa época é, também, marcada pelo surgimento de meios de comunicação alternativos. O desenvolvimento técnico e o acesso facilitado às ferramentas digitais e ao mundo *on-line* permitem aos cidadãos que mantenham comunicações interpessoais com indivíduos de qualquer lugar do planeta ou, mesmo, que criem e disponibilizem publicamente seus próprios conteúdos. Além disso, “o advento das novas mídias e o aumento de eficácia das assessorias de imprensa permite aos geradores de notícia uma comunicação direta com o público, sem o intermédio do jornalista” (Pereira, 2004, p. 11).

As mídias comunitárias, por sua capacidade agregadora, também são importantes ferramentas para permitir que a informação seja adequada às expectativas da comunidade e que a notícia contribua para o empoderamento

5 Em 1969, foi aprovado o Decreto-Lei 972, que regulamentou a profissão de jornalista. De acordo com o texto, a exigência do diploma para exercício da profissão passava a ser obrigatória, assim como o registro profissional junto ao Ministério do Trabalho (Brasil, 1969). A legislação foi considerada inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal em 2009. Pelo entendimento dos magistrados, o artigo 4º, inciso V “não foi recepcionado pela Constituição Federal (CF) de 1988 e que as exigências nele contidas ferem a liberdade de imprensa e contrariam o direito à livre manifestação do pensamento” (Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo, 2009).

daquele grupo. Hoje, as rádios comunitárias são o principal expoente dessa demanda por informações específicas e qualificadas sobre um determinado universo (Krohling Peruzzo, 2005). Apesar de enfrentar uma legislação limitadora, a independência desses veículos –que não têm fins lucrativos e pertencem à própria comunidade, e não a um proprietário–, permite que eles sejam uma possibilidade real para a concretização de um tipo ideal de jornalismo.

A comunicação comunitária que vem sendo gestada no contexto dos movimentos populares é produzida no âmbito das comunidades e de agrupamentos sociais com identidades e interesses comuns. É sem fins lucrativos e se alicerça nos princípios de comunidade, quais sejam: implica a participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; a propriedade coletiva; o sentido de pertença que desenvolve entre os membros; a co-responsabilidade pelos conteúdos emitidos; a gestão partilhada; a capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; o poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura (Krohling Peruzzo, 2005, p. 22).

Assim, o jornalismo pode adquirir novamente seu caráter de serviço público através de alternativas de comunicação que tiram o protagonismo das grandes empresas e grupos e os devolvem à comunidade. Isso deve ocorrer porque o acesso à comunicação não é somente um privilégio, mas um direito de todos. E o jornalismo, devido ao alcance proporcionado pela veiculação de notícias em meios de comunicação –que “espalham” o conteúdo a um público heterogêneo e com intencionalidades distintas–, é a atividade capaz de mobilizar os indivíduos e dar-lhes o conhecimento necessário para promover mudanças sociais e culturais em seu entorno.

Da mesma maneira, o próprio profissional jornalista pode resgatar a confiança do público através de um trabalho comprometido com o interesse social. Não se trata de adotar os ideais já superados de neutralidade, imparcialidade e objetividade –sabemos que a notícia é resultado de uma combinação enorme de condições de produção, como a linha editorial do veículo, a experiência pessoal do jornalista, a organização do tempo na redação, as demandas do público e do mercado, etc. Porém, com a força e o engajamento da coletividade, que seja capaz de se afirmar

como categoria profissional dotada de um *ethos* e uma ética irrenunciáveis em sua conduta, é possível adotar uma postura mais crítica e menos vinculada aos interesses empresariais.

### 3. Considerações finais

Diante do exposto, podemos afirmar que o *ethos* jornalístico delimita a profissão e seus valores, mas ainda não é garantia suficiente de uma prática voltada à democracia e à participação cidadã. Isto ocorre porque, no universo da comunicação social, as grandes empresas e conglomerados ainda controlam a circulação da maior parte das notícias jornalísticas. Tais instituições direcionam o desempenho do veículo à obtenção de lucro, em igual ou maior medida do que a responsabilidade pela produção e disseminação de conhecimento.

O jornalismo não pode ser equiparado à ciência, mas possui a capacidade de interpretar a linguagem científica de forma que esta seja acessível a um público heterogêneo –afinal, as notícias também são formas de conhecimento na sociedade contemporânea. Da mesma maneira, uma comunidade é capaz de identificar os assuntos que são de seu interesse e expô-los de acordo com o entendimento de todos os indivíduos daquele universo.

Pensamos que a democratização do acesso ao conhecimento descentraliza o poder e, portanto, contribui com o fomento da cidadania entre o público. Embora o perfil do jornalismo brasileiro ainda esteja pouco afinado com a realidade social, trata-se de um processo possível de ser concretizado no país por meio de medidas que garantam diversidade de olhares sobre o conhecimento a ser tratado pela imprensa: é necessário haver mais veículos de comunicação –independentes de oligopólios e de interesses econômicos, que sejam de fácil acesso à população geralmente desprovida de informações qualificadas– além de uma classe jornalística mais heterogênea e valorizada pelo mercado de trabalho. Muitas mudanças no processo de disseminação do conhecimento através da informação jornalística podem vir do constante aprimoramento de ferramentas tecnológicas que garantam acesso facilitado e gratuito da população brasileira a canais de comunicação como a Internet e às rádios e jornais comunitários, com produção assumida pelos próprios cidadãos dessas localidades.



Assim, existem alternativas viáveis para a realização de um jornalismo que, embora impossível de ser relacionado aos ideais romantizados de imparcialidade, neutralidade e objetividade, cumpra seu papel social e produza o conhecimento capaz de dar poder não aos empresários, proprietários

ou anunciantes, mas aos cidadãos –fortalecendo, dessa forma, a autonomia das comunidades e qualificando os debates realizados na esfera pública. Afinal, a instituição jornalística presta um serviço público e deve estar à mercê dos interesses da sociedade. 爠

## Bibliografía

- Badia, L., & Clua, A. (2008). Utopias frágeis: imprensa livre e democracia, segundo Walter Lippmann. En C. Berger & B. Marocco (Eds.), *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa* (Vol. 2, pp. 117 – 134). Porto Alegre: Sulina.
- Bergamo, A., Mick, J., & Lima, S. (2013). Perfil do jornalista brasileiro. Recuperado de [http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa\\_perfil\\_jornalista\\_brasileiro.pdf](http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf)
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *Réponses: pour une anthropologie réflexive*. Paris: Seuil.
- Federação Nacional dos Jornalistas. (2007). Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Recuperado de [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)
- Guimarães, M. M. (2006). Sociologia do jornalismo: o caso Brasil. En E. Neveu, *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Krohling Peruzzo, C. M. (2005). Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 3, 18 – 41.
- Kuschik, M. (2008). Weber e sua relação com a comunicação. En C. Berger & B. Marocco (Eds.), *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa* (Vol. 1, pp. 23 – 33). Porto Alegre: Sulina.
- Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis, SC: Insular.
- Lippmann, W. (2008). O público comprador. En C. Berger & B. Marocco (Eds.), *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa* (Vol. 2, pp. 149 – 156). Porto Alegre: Sulina.
- Maigret, É. (2010). *Sociologia da Comunicação e das Mídias*. São Paulo: SENAC.
- Meditich, E. (1997). O Jornalismo é uma Forma de Conhecimento? Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Park, R. E. (2008a). A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. En C. Berger & B. Marocco (Eds.), *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa* (Vol. 2, pp. 51 – 70). Porto Alegre: Sulina.
- Park, R. E. (2008b). Notícia e poder da imprensa. En C. Berger & B. Marocco (Eds.), *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa* (Vol. 2, pp. 71 – 82). Porto Alegre: Sulina.
- Pereira, F. H. (2004). Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>
- Rademaker Grunewald, A. H., de Lira Tavares, A., de Souza e Mello, M., & Passarinho, J. G. (s.f.). DECRETO-LEI N° 972, DE 17 DE OUTUBRO DE 1969. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del0972.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0972.htm)
- Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. (2009). Recuperado de <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis, SC: Insular.