

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

BASILIO ALBERTO SARTOR

A NOÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO NO JORNALISMO

PORTO ALEGRE

2016

BASILIO ALBERTO SARTOR

A NOÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO NO JORNALISMO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

PORTO ALEGRE

2016

CIP - Catalogação na Publicação

Sartor, Basilio Alberto
A noção de interesse público no jornalismo /
Basilio Alberto Sartor. -- 2016.
252 f.

Orientador: Rudimar Baldissera.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. jornalismo. 2. interesse público. 3. comunicação pública. 4. democracia. 5. jornalistas.
I. Baldissera, Rudimar, orient. II. Título.

Para minha mãe, lugar de escuta, cura e afeto incondicional
Para meu pai, lugar de sabedoria, incentivo e segurança
Para Aloísio, lugar onde decidi morar

AGRADECIMENTOS

Se o trabalho solitário e introspectivo é parte inescapável do processo de produção de uma tese, também é verdade que as relações e aprendizados possíveis pelo encontro com os outros são condição fundamental do mesmo processo, assim como o são as instituições que apoiam e viabilizam a pesquisa. Devo a esses outros e a essas instituições o conhecimento, o apoio e o incentivo necessários para a realização deste estudo. A eles dirijo meus agradecimentos.

Ao meu querido orientador e grande mestre Rudimar Baldissera, pela presença constante, pelo exemplo de seriedade e ética profissionais e pelas conversas nas quais aprendi a arte da pesquisa e o cuidado com as palavras. Tive a sorte de ser orientado, desde o mestrado, por um professor que é também um pesquisador inspirado, um leitor atento, um interlocutor inteligente e um amigo generoso. Minha experiência nesses anos de estudo e de formação foi mais produtiva, tranquila e feliz graças a sua sabedoria e dedicação incansável.

Às professoras Márcia Benetti e Maria Helena Weber, não apenas pela amizade e pelas contribuições valiosas na qualificação do projeto desta tese, mas, principalmente, por tudo que com elas aprendi nesses anos de convivência no PPGCOM. Meu modo de compreender o jornalismo, a comunicação pública e a democracia é profundamente influenciado pelos diálogos, debates ou projetos que tive o privilégio de participar com elas. Minha vontade de falar sobre interesse público também se deve às reflexões que elas me inspiraram com suas aulas e produções fundamentais no campo teórico do jornalismo e da comunicação.

À professora Virginia Fonseca, também pelo aprendizado sobre jornalismo, e, sobretudo, pelo incentivo que dela recebi, desde a graduação, para trilhar o percurso de formação como pesquisador.

À minha tutora no período de realização do doutorado sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), Nuria Simelio Solà, por ter aceitado a responsabilidade de me auxiliar durante o estágio na Espanha, pela acolhida amável e pelas interlocuções que contribuíram para qualificar e aprofundar este estudo.

À professora Amparo Moreno Sardà, diretora do Laboratório de Jornalismo e Comunicação para a Cidadania Plural da UAB, pelo diálogo profícuo sobre a minha pesquisa e pela generosidade em dividir comigo seu conhecimento.

Aos amigos Rodrigo Signori e Juan Castañeda, minha família durante os seis meses em que realizei parte da minha pesquisa em Barcelona. Sem o apoio fraterno e o acolhimento incondicional que eles significaram para mim, esse período teria sido muito mais difícil e muito menos feliz.

Aos amigos do PPGCOM, do GCCOP e da vida, por tudo que me ensinaram e pelo tanto que me apoiaram: Márcia Veiga, Cristine Kaufmann, Pâmela Stocker, Ivan Bomfim, Jean Rossato, Carlise Schneider, Magno Vieira da Silva, Gisele Reginato, Cássia Lopes, Branca Sólido, Mônica Oliveira, Isaura Mourão, Dina Teixeira, Diego Wander, Viviane Breyer e Lúcia Loss. Pessoas inteligentes e queridas com quem pude contar e dividir angústias, dúvidas e alegrias ao longo dos últimos anos.

Aos amigos que me auxiliaram em questões diversas que envolveram a realização da pesquisa teórica ou das entrevistas: Felipe Nodari, Mariana Müller, Diego de Godoy, Marcelo Soares, Leandro Godinho, Titi Müller, Carol Andreis, Fabricio Busnello Tosetto, Cássio Leitão e Adriana Setti.

Aos meus pais, Antíoco e Elzira Sartor, e à minha irmã, Ângela Sartor, pelo suporte, incentivo e amor durante toda vida e, em especial, durante a realização do doutorado.

Ao companheiro Aloisio Dias, pela paciência nas horas de nervosismo, pela ajuda nas horas de dificuldade, pela escuta nos momentos de desabafo e pelo afeto todos os dias.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por terem viabilizado a materialização desta tese.

Este é, pois, o interesse público como um poderoso mito político, e, como sucede a qualquer mito, seu valor radica em não o definir, em não lhe retirar o mistério que o recobre.
FRANK J. SORAUF (O Interesse Público)

RESUMO

Esta tese objetiva compreender os sentidos que jornalistas atribuem à noção de interesse público como princípio normativo do jornalismo e critério de noticiabilidade. Para isso, parto de uma perspectiva epistemológica construcionista (BERGER; LUCKMANN, 2009) acerca do jornalismo como instituição social e forma de conhecimento (TUCHMAN, 1983; GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 2010), que se fundamenta nas noções de verdade e objetividade (CORNU, 1994; CHARAUDEAU, 2007), para abordar as finalidades democráticas da profissão no campo da comunicação pública (HABERMAS, 2003; ESTEVES, 2011) e, assim, delinear o escopo teórico no qual se inscreve a temática do interesse público. Utilizo como procedimento metodológico a entrevista de tipo qualitativo com jornalistas que atuam em organizações informativas de grupos de comunicação tradicionais e importantes no Brasil, na produção de conteúdos para os meios impresso e *online* (recorte deste estudo). Emprego a Análise de Discurso (PÊCHEUX, 1988; ORLANDI, 2009) para interpretar os relatos desses informantes e, a partir dessa interpretação, evidencio duas formações discursivas (FDs) no interior das quais a noção de interesse público produz sentidos no jornalismo: a FD iluminista-democrática, que apresenta como sentido nuclear a ideia de “apreensão e transmissão da verdade para o progresso social e o desenvolvimento da democracia”, e a FD econômico-mercadológica, que tem como sentido nuclear a ideia de “captura, satisfação e manutenção dos consumidores de notícia para a sobrevivência e o crescimento econômico-financeiro das organizações jornalísticas”. Nessa perspectiva, sustento que os sentidos de interesse público no jornalismo se atualizam em torno das noções de: relevância pública, esclarecimento, vigilância, espaço comum e preferência de consumo. Face às condições objetivas de produção da notícia e às transformações econômicas, tecnológicas e culturais que atualmente incidem sobre a instituição jornalística, afirmo que o interesse público constitui um valor de resistência da identidade profissional e de seu discurso de legitimação.

Palavras-chave: jornalismo; interesse público; democracia; comunicação pública; jornalistas.

ABSTRACT

This doctoral thesis aims to understand the meanings that journalists ascribe to the notion of public interest as a normative principle of journalism and newsworthiness criterion. For this purpose, I start from a constructionist epistemological perspective (BERGER; LUCKMANN, 2009) on journalism as a social institution and form of knowledge (TUCHMAN, 1983; GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 2010) that is based on the sense of truth and objectivity (CORNU, 1994; CHARAUDEAU, 2007) , to address the democratic aims of the profession in the field of public communication (HABERMAS, 2003; ESTEVES, 2011) and thus delineate the theoretical scope in which the subject of public interest is included. As methodological procedure I use the interview of qualitative type with journalists who work in informative organizations from traditional and important communication groups in Brazil, in the production of content for printed and online media (object of this study). I employ the Discourse Analysis (PÉCHEUX, 1988; ORLANDI, 2009) to interpret the reports of these informants, and from that analysis I demonstrate two discursive formations (DF) within which the notion of public interest produces sense in journalism: the enlightened-democratic DF, that presents as its nuclear sense the idea of "apprehension and transmission of truth for social progress and citizenship development", and the economic-marketing DF, that has as its nuclear sense the idea of "capture, satisfaction and maintenance of news consumers to the survival and economic-financial growth of journalistic organizations". In this perspective, I support that the senses of public interest in journalism are updated from the notions of public relevance, clarification, vigilance, common space and consumption preference. Given the objective conditions of news production and economic, technological and cultural transformations that happen to the journalistic institution, I claim that the public interest constitutes a value of resistance of the professional identity and its legitimating discourse.

Keywords: journalism; public interest; democracy; public communication; journalists.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

QUADRO 01: Grupo de organizações jornalísticas selecionadas.....	140
QUADRO 02: Grupo de informantes.....	141
QUADRO 03: Sentidos de interesse público no discurso de jornalistas.....	217
FIGURA 01: FD Iluminista-democrática.....	177
FIGURA 02: FD Econômico-mercadológica.....	209

SUMÁRIO

SOBRE A NOÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO (Prólogo)	13
1 JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO (Introdução)	23
2 JORNALISMO, SOCIEDADE E CONHECIMENTO: a perspectiva da construção social da realidade	33
2.1 Jornalismo: a complexidade do objeto.....	34
2.2 Reflexo da realidade ou saber degradado: compreensões de matriz positivista	39
2.3 O paradigma construcionista: conceitos e pressupostos	45
2.4 A construção da notícia e o jornalismo como forma de conhecimento	54
2.5 A singularidade e a notícia	62
2.6 Jornalismo, verdade e objetividade.....	67
2.7 A verdade possível: objetividade para além da concepção positivista	74
3 JORNALISMO, SOCIEDADE E DEMOCRACIA: a comunicação pública como aspecto central	82
3.1 A relação público-privado	84
3.2 A teoria democrática e a corrente deliberativa: os aspectos comunicacionais... 90	
3.3 As finalidades democráticas do jornalismo	101
3.4 Condições objetivas e transformações atuais como limites dos papéis democráticos do jornalismo	108
3.5 O Interesse público no jornalismo e o “interesse <i>do</i> público”	119
4 O JORNALISMO E SEUS SUJEITOS: construção metodológica e percurso da pesquisa	127
4.1 A entrevista qualitativa	128
4.2 Os critérios de seleção dos informantes.....	132
4.3 A construção do <i>corpus</i> de análise: o grupo de informantes	138
4.4 O roteiro da entrevista.....	147
4.5 Os aspectos éticos.....	148
4.6 A realização das entrevistas.....	149
4.7 A análise dos relatos	157

5 SENTIDOS DE INTERESSE PÚBLICO NO DISCURSO DE JORNALISTAS: deslizamentos	
do ideal ao empírico, do tradicional ao emergente	163
5.1 Interesse público, identidade e legitimação profissional	166
5.2 A Formação Discursiva iluminista-democrática: verdade para a democracia ...	175
5.2.1 Relevância pública.....	177
5.2.2 Esclarecimento	188
5.2.3 Vigilância.....	195
5.2.4 Espaço comum	199
5.3 A Formação Discursiva econômico-mercadológica: o consumidor.....	206
5.3.1 Preferência de consumo	209
5.4 Interesse público, um valor de resistência	216
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS:	228
REFERÊNCIAS	239
ANEXO A	251
ANEXO B	252

SOBRE A NOÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO (PRÓLOGO)

Em nome do interesse público, decisões políticas são justificadas, leis são criadas e aplicadas, críticas aos governos são fundamentadas, políticas públicas são concebidas e defendidas perante os cidadãos, notícias são publicadas, investimentos públicos são realizados, temáticas e proposições sobre aspectos diversos da vida social ganham ou perdem espaço e relevância no âmbito da esfera pública. Dada sua importância crucial nos discursos que visam a legitimar ações de impacto na sociedade e na instância da cidadania, seria razoável supor que o termo “interesse público” tivesse uma definição clara, unívoca e disseminada entre sujeitos das organizações políticas, jurídicas, acadêmicas e jornalísticas. Entretanto, como definir a noção de interesse público?

À primeira vista, assim como outros termos de uso corrente, “interesse público” parece ter um significado claro e evidente: refere-se ao “bem comum”, ao “bem-estar geral” ou àquilo que é de utilidade e importância para o conjunto da sociedade. Contudo, o aparente consenso em torno da definição de interesse público e o efeito de naturalização que se produz sobre o termo – verificados nas comunicações cotidianas, em documentos e pronunciamentos oficiais, nas interlocuções entre indivíduos de distintos campos sociais e mesmo em algumas produções acadêmicas – disfarça a complexidade de um tema que envolve contradições e intensas disputas teóricas. Basta afastarem-se as lentes do conhecimento espontâneo para que se perceba como o conceito de interesse público tende a ser impreciso e fugidio. Ele pode ser compreendido como:

1) O interesse comum a todos indivíduos que formam uma dada comunidade política (cidade, estado, país)? Seria possível verificar-se tal grau de consenso ou acordo entre indivíduos e grupos sociais tão diversos, frequentemente em situações de disputa e antagonismo? Em caso negativo, trata-se simplesmente do interesse da maioria dos cidadãos? Poderia o interesse público ser aferido numa perspectiva assim objetiva e quantitativa, a partir da soma dos interesses individuais¹, tal como às vezes se supõe aferir a opinião pública a partir de pesquisas e sondagens?

¹ Nas teorias das ciências políticas, é uma das formas de conceituação de interesse público, normalmente refutada por não considerar os antagonismos de valores inerentes às sociedades democráticas e, muitas vezes, inconciliáveis (BODENHEIMER, 1967; McQUAIL, 1998).

2) Uma noção abstrata e indeterminada, de caráter ético e normativo, relacionada aos princípios democráticos e aos valores da cidadania (tais como liberdade, justiça, igualdade, dignidade humana), e, portanto, impossível de ser apreendida objetivamente? Nesse caso, poderia encontrar-se o interesse público mesmo entre demandas de grupos sociais minoritários, quando estes promovem aqueles princípios e valores?

3) Um conceito de aplicação técnica e estreita, relacionado à ação administrativa do Estado no que se refere à organização dos serviços públicos essenciais, à regulação pública da vida econômica, à defesa nacional e aos procedimentos legais e constitucionais que visam à aplicação formal do direito público? Teria então ele relação mais direta com a *finalidade* do estado de direito ou com os *meios* adequados para se atingir determinado fim?

4) Necessariamente antagônico aos interesses privados? Ou, ao contrário, a dimensão pública das vontades e disposições particulares? O interesse público exclui os interesses privados? Não coincide ele nunca com o interesse particular de todos os indivíduos, que, para a satisfação das próprias necessidades, necessitam, em alguma medida, da coletividade? A relação entre interesse público e interesse privado deve ser pensada em termos de dicotomia ou de dialética?

5) Apenas um discurso de legitimação, um consenso fabricado pelas instâncias de poder da sociedade, o interesse das elites econômicas, políticas e culturais que, por força de sua posição hegemônica, conseguem conferir às suas próprias pretensões um caráter de universalidade?

Tais questões evidenciam a complexidade do conceito e produzem discussões ainda não resolvidas nas disciplinas da filosofia, da política, do direito e das humanidades em geral. Etimologicamente, o termo “interesse” é derivado da palavra latina *intersum*, cujo significado é “ser/estar entre”². Nessa perspectiva, interesse representa “a ponte entre um sujeito e um objeto, relacionando-os entre si, na qual o sujeito busca aquilo que reputa ser um bem capaz de satisfazê-lo (CUSTÓDIO, 2012, p. 38). Pode-se defini-lo, mais simplesmente, como a disposição de atender ou satisfazer

² Decompondo-se a palavra, tem-se “inter” (entre) e “sum” (ser/estar).

uma necessidade (CARNELUTTI, 2000). Interesse, portanto, é o que está no *entremeio*: é o que une, o que associa, o que liga um sujeito a um objeto, um sujeito a outro sujeito.

Contudo, para além da definição etimológica do termo, o tema do interesse mobiliza discussões filosóficas e recebe especial atenção de disciplinas que se ocupam da prática interativa humana e do conhecimento, constituindo, conforme Gomes (2009), um problema constante nas formulações de pensadores como Georg Hegel, Karl Marx, Sigmund Freud, Friedrich Nietzsche e Jürgen Habermas. Nessa perspectiva, o tema do interesse

[...] indica que a relação cognitiva dos homens entre si e com a realidade acontece sempre de tal forma que os polos da relação entre quem conhece e o que é conhecido se encontram previamente envolvidos, implicados e complicados um com o outro. Chama-se 'interesse' justamente este envolvimento entre cognoscente (quem conhece) e conhecido (seu objeto), típico de qualquer relação cognitiva (GOMES, 2009, p. 17).

Em seu excursão filosófica sobre interesse, Gomes (2009) assinala a passagem do entendimento acerca do interesse como um elemento interventor negativo na apreensão humana dos fatos – algo como um vício epistemológico a ser eliminado da ciência, da informação e de qualquer outra forma de conhecimento – para a compreensão de interesse como elemento constitutivo e inescapável da consciência. Em Nietzsche, segundo Gomes (2009, p. 20), chega-se à ideia de interesse como “recíproca pertença entre homem e mundo, entre consciência e fatos; um pertencimento recíproco que não permite a sobrevivência de descarte algum [...] entre este homem e as coisas que ele aborda ou os fatos que ele pretende conhecer”. Em Habermas, como “pretensão de validade de qualquer ação comunicativa no seio de um grupo social e [...] necessário a toda vontade que se expressa como fala ou atividade” (GOMES, 2009, p. 22). Também para Arendt (1981), a noção de interesse se liga às ideias de ação e de discurso, à medida que o mundo objetivo no qual os homens se movem e sobre o qual produzem sentidos é um mundo “do qual procedem [...] interesses específicos, objetivos e mundanos. Estes interesses constituem, na acepção mais literal da palavra, algo que *inter-essa*, que está entre as pessoas e que, portanto, as relaciona e interliga” (ARENDDT, 1981, p. 195, grifos da autora).

Vale observar que a ideia de interesse como viés a ser erradicado na busca pelo conhecimento relaciona-se à perspectiva filosófica positivista³ e corresponde, também, a certa valoração de interesse que é dada pelo senso comum. Na vida cotidiana, a ideia de interesse é habitualmente valorada como negativa, no que se refere tanto à relação cognitiva do homem com o mundo quanto à relação dos homens entre si, o que pode ser depreendido de expressões ou frases corriqueiras como “conhecimento desinteressado”, “ajuda desinteressada”, “amizade sem interesse” ou “só está com essa pessoa por interesse”. Se a expressão “interesse público” é positivamente valorada, é por conta do “público” que se agrega ao termo “interesse” e transforma o efeito de sentido usualmente negativo (do ponto de vista moral) que, sozinho, ele tende a produzir. Na perspectiva dos filósofos anteriormente mencionados, a virada se dá precisamente na direção de que o interesse passa a ser compreendido como inerente à relação consciência-mundo, e, nesse prisma, constituinte de toda forma de apreensão da realidade e de toda relação humana, seja com os fatos, os objetos ou os seres (GOMES, 2009). Não haveria, portanto, nada referente ao humano que pudesse ser “desinteressado”. Ao mesmo tempo, essa perspectiva complica a possibilidade de apreensão da verdade, quando essa verdade é entendida como coisa alheia, exterior ou independente ao homem: o interesse implica a presença incontornável da subjetividade na busca pelo conhecimento.

Mais polissêmico, o termo “público”, também derivado do latim, remete a significados que, embora fortemente associados, não podem ser tomados como equivalentes. Como substantivo, público refere-se ao conjunto de uma população ou a um grupo de indivíduos reunidos, concreta ou metaforicamente, por algum interesse comum (“*publicus*”). Como adjetivo, pode assumir o sentido amplo de “relativo ao público, ao povo, àquilo que é comum a todos”, o sentido um pouco mais estrito de “estatal” ou, ainda, o sentido diverso de “manifesto, exposto ao público, visível no espaço público” (“*publicare*”), ligando o termo às ideias de “publicidade” e “visibilidade”. Nesse prisma, “a palavra ‘público’ qualifica o que é mais aberto do que fechado, o que é disponível livremente em lugar de ser privado desde o ponto de vista do acesso e da propriedade, o que é coletivo e se possui em comum em contraste ao

³ Os pressupostos da filosofia positivista são discutidos no Capítulo 2.

individual e pessoal” (McQUAIL, 1998, p. 26)⁴. Vale ainda observar que o conceito de público pode, em termos sociológicos, ser compreendido como uma forma de sociabilidade específica do mundo moderno e distinta de outros padrões de relacionamento social, isto é, o termo “público”, neste caso, contrapõe-se às noções de “comunidade” ou de “massa” (ESTEVEZ, 2011). Sob essa ótica, “denota [...] um conjunto informal, voluntário, autônomo e interativo de cidadãos que compartilham e perseguem objetivos e interesses, em especial, no que se refere à formação de opinião e à promoção de políticas” (McQUAIL, 1998, p. 26)⁵.

Sob a ótica das humanidades, a ideia de público adquire sentido no âmbito do difícil debate acerca da relação público-privado, categorias estruturantes das sociedades modernas, das quais as disciplinas jurídicas, sociais e históricas se servem para “delimitar, representar, ordenar o próprio campo de investigação” (BOBBIO, 2012, p. 13). A diversidade de concepções acerca dessas categorias não se dá apenas entre as distintas disciplinas, como a filosofia, o direito, a sociologia e as ciências políticas, mas, também, no interior de cada disciplina, a partir das variadas conceituações apresentadas pelos diferentes autores. Ao mesmo tempo, os limites que distinguem o domínio público do domínio privado se redefinem conforme o contexto histórico e sociocultural, com variações importantes desde que se estabeleceram no mundo ocidental, a partir da experiência da *polis* grega na antiguidade (ARENDR, 1981; HABERMAS, 2003).

Assim como historicamente certas questões emergem da esfera privada ou do círculo restrito de grupos sociais periféricos para assumirem uma dimensão de visibilidade pública (ESTEVEZ, 2011; JOVCHELOVICH, 2000), também se verificam, contemporaneamente, processos de “publicização do privado” e “privatização do público” (BOBBIO, 2012), bem como novas possibilidades de acesso público à vida privada por força do emprego das tecnologias de comunicação e informação (THOMPSON, 2010). As “fronteiras cambiantes” (THOMPSON, 2010) entre público e

⁴ No original: “la palabra ‘público’ califica lo que es abierto más que cerrado, lo disponible libremente en lugar de ser privado desde el punto de vista del acceso y la propiedad, lo que es colectivo y se posee en común a diferencia de lo individual y personal” (Tradução minha).

⁵ No original: “denota [...] um conjunto informal, voluntario, autónomo e interactivo de ciudadanos que comparten y persiguen objetivos e intereses, em especial respecto de la formación de opinión y la promoción de políticas” (Tradução minha).

privado são, por isso, tanto da ordem da cidadania quanto da ordem da visibilidade, e, por vezes, essas qualidades se sobrepõem e se confundem.

Além da complexidade teórica que envolve os termos “interesse” e “público” considerados separadamente, sua combinação – enquanto conserva os problemas filosóficos e sociológicos de ambos – acrescenta mais dificuldades de conceituação, porquanto “interesse público” é, por assim dizer, uma expressão com vida própria da qual se valem intensamente instituições sociais das mais diversas, em situações das mais variadas, muitas vezes no interior de um discurso de legitimação que pode estar relacionado à defesa de pontos de vista conflitantes. Sua naturalização no discurso oculta a indeterminação do conceito, já que, como aponta Maia (2011, p. 260, grifos da autora),

[...] não há consenso sobre *o que constitui* o interesse público. O conceito é atravessado por ambiguidades que remontam a vários debates na teoria política, os quais buscam determinar se o livre desenvolvimento de cada um é compatível com o livre desenvolvimento de todos. A tentativa de definição do termo, no terreno da teoria democrática, recupera polêmicas acerca do modo pelo qual interesses individuais podem ser perseguidos na arena social e como o bem comum pode ser buscado na esfera privada [...].

A respeito dessa indeterminação do conceito de interesse público, vale referenciar uma coletânea de ensaios publicada de década de 1960 pela Sociedade de Filosofia Política e Legal dos Estados Unidos e pela Associação de Ciências Políticas dos Estados Unidos (FRIEDRICH, 1967), que reuniu investigadores de referência, à época, justamente com o propósito de tentar estabelecer uma conceituação do termo, a partir de discussões realizadas em seminário com o mesmo objetivo. Uma análise geral das diferentes abordagens propostas pelos onze autores que participaram da coletânea evidencia, de um lado, a total imprecisão conceitual da noção de “interesse público” e, de outro, o dissenso que marca as reflexões teóricas acerca do tema. Relaciono a seguir alguns trechos que apontam nessa direção:

O conceito de interesse público tem sido definido de diversas formas (GRIFFITH, 1967, p. 27)⁶.

⁶ No original: “El concepto de interés público ha sido definido en diversas formas” (Tradução minha).

[...] o interesse público necessita constantemente de uma nova definição e avaliação em um reajuste interminável que se leva a cabo através de muitos canais [...] (FRIEDMANN, 1967, p. 100)⁷.

[...] a definição proposta de interesse comum envolve uma confusão entre a tarefa do moralista e do lógico (NAKHNIKIAN, 1967, p. 109)⁸.

Talvez em todo idioma não exista um exemplo mais adequado da utilidade do *mito* que a expressão interesse público (BAILEY, 1967, p. 112, grifo meu)⁹.

Para algumas pessoas pode ser um pouco difícil aceitar a conclusão de que *não* existe uma teoria do interesse público que mereça este nome [...] (SCHUBERT, 1967, p. 190, grifo meu)¹⁰.

Talvez os acadêmicos devam tomar a dianteira em redigir uma lista de palavras e frases ambíguas “que se devem deixar de lado”. Eu teria várias candidatas para essa lista, mas neste caso basta propor o termo “interesse público” (SORAUF, 1967, p. 206)¹¹.

Qualquer tentativa de formular uma teoria do interesse público que pretenda ter direito ao reconhecimento geral constitui obviamente um empreendimento muito arriscado (BODENHEIMER, 1967, p. 223)¹².

Os teóricos, que querem ser cientistas, têm rebaixado o [termo] “interesse público” por considerá-lo inaplicável e por não oferecer um guia geral. Têm encontrado nele uma ambigüidade irremediável (LEYS, 1967, p. 274)¹³.

Por apresentarem algumas formulações teóricas específicas das ciências políticas e tentarem estabelecer definições de interesse público capazes de satisfazer uma justificação objetiva à ação política ou jurídica no âmbito das instituições públicas, não recupero aqui as conclusões de cada ensaio da coletânea – apenas os menciono

⁷ No original: “[...] el interés público necesita constantemente una nueva definición y evaluación en un reajuste interminable que se lleva a cabo a través de muchos canales” (Tradução minha).

⁸ No original: “[...] la definición propuesta del interés comun envuelve una confusión entre la tarea del moralista y del lógico” (Tradução minha).

⁹ No original: “Quizás en todo el idioma no exista un ejemplo más adecuado de la utilidad del mito que la frase ‘el interés público’” (Tradução minha).

¹⁰ No original: “A algunas personas puede costarles un poco de trabajo aceptar la conclusión de que no existe una teoría del interés público que merezca ese nombre” (Tradução minha).

¹¹ No original: “Tal vez los académicos deban tomar la delantera en redactar una lista de palabras y frases ambiguas ‘que nunca se pasarían por alto’. Yo tendría varias candidatas para esta lista, pero en este caso basta con proponer el término ‘interés público’” (Tradução minha).

¹² No original: “Cualquier intento por formular una teoría del interés público que pretenda tener derecho al reconocimiento general constituye obviamente una empresa muy arriesgada” (Tradução minha).

¹³ No original: “Los teóricos, que quieren ser científicos, han denigrado el ‘interés público’ por considerarlo inaplicable y por no ofrecer una guía general. Lo han encontrado de una ambigüedad irremediable” (Tradução minha).

com o propósito de evidenciar que, de modo geral, eles variam entre, de um lado, a exortação de que o conceito, por seu caráter vago, constitui um mito e não pode ser utilizado com pretensão científica, e, de outro, a classificação das diferentes (e problemáticas) tentativas de defini-lo, a partir de perspectivas filosóficas, sociológicas e políticas diversas, que reportam dos gregos antigos aos pensadores liberais e aos estudos à época recentes de teóricos norte-americanos (FRIEDRICH, 1967). De todo modo, em seu conjunto, a obra tende a concluir pelo reconhecimento de que o conceito de interesse público não resiste a uma tentativa de apreensão objetiva e apresenta-se como mito ou ideologia que, no entanto, como sucede a todo objeto mítico ou ideológico, provoca consequências reais e importantes na sociedade.

Como um ponto de partida para se refletir teoricamente sobre a noção de interesse público, pode-se dizer que ela constitui um ideal normativo que, segundo Bobbio (2012), corresponde às teorias que estabelecem o “primado do público”, baseadas no princípio aristotélico de que “o todo vem antes das partes”, ou seja,

[...] a totalidade tem fins não reduzíveis à soma dos fins dos membros singulares que a compõem e o bem da totalidade, uma vez alcançado, transforma-se no bem das suas partes, ou, com outras palavras, o máximo bem dos sujeitos é o efeito não da perseguição, através do esforço pessoal e do antagonismo, do próprio bem por parte de cada um, mas da contribuição que cada um juntamente com os demais dá solidariamente ao bem comum [...] (BOBBIO, 2012, p. 25).

Por esse viés, o interesse público implica a ideia de que existe um bem coletivo que se constitui para além dos interesses de cada indivíduo; desse modo, assume um significado valorativo positivo e uma posição hierarquicamente superior aos interesses privados como referência ética para as instituições sociais que participam da vida pública. Entretanto, a concepção do “primado do público” não estabelece critérios objetivos de demarcação do conceito, que tem sido compreendido de diferentes formas. A partir das reflexões de alguns teóricos das ciências sociais, McQuail (1998, ps. 51-52) descreve três concepções principais acerca do significado do termo: 1) interesse público como expressão da “vontade geral” (soma de disposições individuais expressa pela preferência da maioria); 2) interesse público como princípio normativo absoluto, independente da vontade da maioria e derivado de um conjunto de ideias mais amplo ou de um sistema ordenado e coerente de pensamento que estabelece parâmetros aos quais todos *deveriam* aspirar; e 3) interesse público como expressão de interesses que

presumivelmente todos têm em comum, caso dos interesses relativos aos serviços básicos de transporte, água e energia, mas também aos elementos necessários a uma sociedade organizada, tais como sistema de governo, lei e justiça. Como o autor observa, cada uma dessas concepções fundamenta diferentes discursos acerca de situações particulares em que está envolvido o destino coletivo, e, desde uma perspectiva teórica, apresenta debilidades ou problemas difíceis de resolver, tal como a possibilidade de opressão de direitos minoritários e vontades individuais ou de imposição de um conjunto específico de ideias em sociedades marcadas por valores contraditórios e conflitantes.

Nessa direção, o debate teórico sobre o tema leva ao reconhecimento de que o “bem comum”, geralmente, não se apresenta como um alvo nítido, predeterminado, que se possa apreender objetivamente e de forma incontestada. Diferentes grupos e sujeitos em disputa no jogo político tendem a se autoproclamarem defensores do interesse público, sem que, de modo geral, exista um critério objetivo capaz de determinar qual ou quais das diferentes e mesmo antagônicas proposições defendidas por esses grupos representam de fato o interesse da coletividade ou apenas se revestem, por mecanismos e artifícios diversos, de um caráter pseudouniversal. Como questiona Bobbio (2000, p. 37):

[...] numa sociedade composta de grupos relativamente autônomos que lutam pela sua supremacia, para fazer valer os próprios interesses contra outros grupos, uma tal norma, um tal princípio¹⁴ podem de fato encontrar realização? Além do fato de que cada grupo tende a identificar o interesse nacional com o interesse do próprio grupo, será que existe algum critério geral capaz de permitir a distinção entre o interesse geral e o interesse particular deste ou daquele grupo, ou entre o interesse geral e a combinação de interesses particulares que acordam entre si em detrimento de outros?

Os questionamentos do autor demonstram como o princípio normativo do interesse público encontra dificuldades em termos de sua realização empírica no campo político. No debate público, é possível, e até vantajoso, como nota McQuail (1998, p. 55), “introduzir uma reivindicação de um benefício público mais amplo em favor de quase qualquer interesse parcial. Um exemplo evidente é a comum apelação ao

¹⁴ O autor se refere aqui ao princípio da representação política na democracia moderna, que postula a proibição do mandato vinculado, isto é, estabelece a norma segundo a qual o representante político deve perseguir os *interesses gerais* da nação (interesse público), e não os interesses particulares daqueles que o elegeram (parte do eleitorado).

‘interesse público’ tanto em favor da cobertura jornalística sensacionalista ou invasora de privacidade quanto em oposição a ela”¹⁵. Assim, o termo tende a recobrir um vasto campo semântico, ganhando suficiente elasticidade para ser empregado (como estratégia discursiva) por sujeitos diversos para justificar ou legitimar ideias, projetos e argumentos dos mais variados e mesmo contraditórios entre si.

Nesse sentido, embora não se possa determinar com clareza o que é interesse público (ou, seria mais correto dizer, precisamente *por causa disso*), a noção mantém sua força discursiva e normativa em diversos campos sociais e, particularmente, no campo do jornalismo. Enquanto constitui um dos valores de referência que discursivamente produzem identidade e legitimidade ao trabalho do jornalista, a noção de interesse público incide como um dos critérios básicos nas escolhas que o profissional precisa fazer, cotidianamente, ao produzir a notícia. Essas escolhas consistem em decidir quais são as ocorrências a serem noticiadas, quais são as fontes a serem ouvidas, qual o destaque ou espaço a ser atribuído para cada notícia e qual o quadro de sentidos em que devem ser emoldurados os fatos que constituem o referente do relato noticioso. Assim, pode-se dizer que, de modo mais ou menos consciente, os jornalistas atribuem sentidos à noção de interesse público (e à ideia do que seja representar, servir ou defender o interesse público) que lhes permitem simultaneamente identificarem-se com um grupo profissional, justificarem a importância de seu trabalho perante a sociedade e fazerem escolhas nos processos de produção noticiosa. É nessa perspectiva – dos sentidos que os produtores da notícia atualizam sobre a noção de interesse público – que esta tese se circunscreve.

¹⁵ No original: “introducir una reivindicación de un beneficio público más amplio en favor de casi cualquier interés parcial. Un ejemplo evidente es la común apelación al ‘interés público’ tanto en favor de la cobertura periodística sensacionalista o invasora de la privacidad como en oposición a ella”. (Tradução minha).

1 JORNALISMO E INTERESSE PÚBLICO (INTRODUÇÃO)

No sistema de valores que regem o jornalismo, a noção de interesse público assume centralidade. Quando se trata de estabelecer os princípios éticos da profissão, parece mais fácil negar ou flexibilizar outros valores comumente associados ao *dever ser* do jornalismo, tais como objetividade e imparcialidade, do que descartar a ideia de servir, representar ou defender os interesses dos cidadãos. Essa é possível de ser reivindicada tanto pelo jornalismo concebido como relato objetivo dos fatos importantes da atualidade quanto pelo jornalismo opinativo, de viés mais interpretativo ou assumidamente engajado; por profissionais das grandes e influentes organizações midiáticas e por aqueles da chamada mídia “independente” ou “alternativa”; pelo senso comum confiante na notícia como mecanismo de apreensão neutra e transparente da realidade e pelas teorias que descrevem a notícia como instância de construção desse real. O serviço ao interesse público apresenta-se, assim, como discurso que atravessa distintas tradições e diferentes modelos ou concepções de jornalismo.

Ao iniciar minha trajetória como pesquisador investigando as relações entre fontes de notícia, assessores de imprensa e jornalistas¹⁶, o tema do interesse público despertou minha atenção. O debate ainda não resolvido no Brasil acerca da identificação da atividade de assessoria de imprensa com o jornalismo tende a acionar o princípio do interesse público como um dos argumentos mais relevantes, tanto para afirmar quanto para negar uma identidade jornalística aos assessores de imprensa. De um lado, sustenta-se a ideia de que assessores podem ser considerados jornalistas desde que se ocupem de noticiar fatos de interesse público¹⁷; de outro, defende-se que, por sua vinculação clara e direta a interesses privados ou de grupos sociais específicos, seja do campo econômico ou do campo político, a assessoria de imprensa por princípio se opõe à deontologia profissional do jornalismo e circunscreve-se, mais

¹⁶ O que resultou na dissertação de mestrado “Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas”, defendida em 2011 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)

¹⁷ Esta é, inclusive, a ideia central da dissertação pioneira sobre assessoria de imprensa, “A notícia (bem) tratada na fonte: um novo conceito para uma nova prática de assessoria de imprensa”, defendida pelo jornalista Manuel Carlos Chaparro, em 1987, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

adequadamente, ao campo das relações públicas. Nesse debate, percebe-se que a noção de interesse público, seja qual for a direção na qual ela é empregada, apresenta-se, portanto, como um dos principais demarcadores da identidade jornalística. Ao mesmo tempo, ela é frequentemente naturalizada, como se, apesar de todas as discordâncias sobre o que é e o que não é jornalismo, todos concordassem acerca do que é “interesse público”.

No conhecimento institucionalizado do campo jornalístico, afirma-se o interesse público como elemento identitário, finalidade legitimadora, princípio normativo e critério de noticiabilidade¹⁸. Entretanto, como evidencia estudo sobre os principais códigos deontológicos da profissão em quatro continentes¹⁹, a noção de interesse público constitui um problema. Os diferentes usos da expressão em documentos profissionais de referência convergem

[...] para um entendimento amplo de que o “interesse público” é um fim em si mesmo, a finalidade de um conjunto de ações e posturas. Entretanto, é preciso apontar que se trata de um destino amplo demais. Se os públicos são cada vez mais diversos e se a sociedade é a reunião dessa pluralidade, é esperado que haja atrito e contrariedade. Neste sentido, é frágil e insustentável acreditar num “interesse público” unívoco e totalizante, capaz de aglutinar todas as tendências e correntes. O consenso pleno se dá apenas em casos muito raros, e mesmo assim, talvez contrarie interesse minoritários, adversários naturais (CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014, p. 496).

Assim como ocorre em outras instituições sociais, no jornalismo a noção de interesse público constitui-se em força discursiva e normativa na mesma medida de sua imprecisão e de sua naturalização. Se as condições de produção de um discurso incluem o contexto sócio-histórico e ideológico (ORLANDI, 2009), entender a noção de interesse público no jornalismo implica escutar as vozes do passado e enxergar as circunstâncias

¹⁸ Todas essas instâncias, é claro, apresentam-se interligadas e se confundem; só podem ser separadas, portanto, para fins de análise.

¹⁹ Christofolletti e Triches (2014) analisaram 30 códigos deontológicos de referência no jornalismo, publicados em países da África, Américas, Ásia e Oceania, e verificaram que a expressão “interesse público” aparece em 24 deles, mas apenas dois dedicam-se a apresentar alguma definição do termo. No código da Associação dos Jornalistas Profissionais da África do Sul, de 2006, interesse público “é a exceção que justifica ‘deixar de lado os altos padrões do jornalismo’ e consiste em expor crimes, contravenções graves, casos sérios de conduta antissocial, hipocrisia, falsidade e ‘padrões duplos de comportamento da parte de figuras e instituições públicas’, incluindo ainda ‘proteger a saúde pública e a segurança’ e ‘prevenir o público de ser enganado por qualquer declaração ou ação de indivíduos ou organizações’ (CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014, p. 495). Já o documento “Diretrizes Éticas da Associação Canadense de Jornalistas”, de 2011, afirma que “servir ao interesse público significa colocar ‘as necessidades dos leitores, ouvintes e telespectadores à frente de nossas [dos jornalistas] decisões na coleta de informação” (CHRISTOFOLETTI; TRICHES, 2014, p. 495).

específicas nas quais esse discurso foi produzido. Historicamente, o tema do interesse público no jornalismo se estabeleceu a partir dos processos que sedimentaram a ideia de imprensa livre como condição necessária dos regimes democráticos (CORNU, 1994; HABERMAS, 2003; TRAQUINA, 2004; NEVEU, 2006; GOMES, 2009). Foi como parte essencial das lutas da burguesia europeia contra regimes absolutistas a partir do século XVIII que a imprensa adquiriu legitimidade como instituição destinada a assegurar o amplo acesso a informações de interesse geral e a garantir a constituição de uma esfera pública (HABERMAS, 2003) – e é nesse momento histórico que a noção de interesse público começa a ser incorporada ao repertório discursivo das organizações e dos sujeitos envolvidos com a produção informativa. Ao conferir visibilidade às questões concernentes aos cidadãos, fomentar o debate crítico e aberto sobre temas de relevo político e exercer papel de fiscalização dos agentes públicos e das instâncias de poder, o jornalismo foi demarcando seu lugar identitário e justificando sua existência e importância para as sociedades democráticas. A partir desse contexto histórico, o papel de representação e defesa do interesse público gradativamente tornou-se fundamento ético-epistêmico da profissão, constituindo sua deontologia e incidindo na produção jornalística como um dos mais importantes critérios para seleção, hierarquização e construção da notícia.

Até que ponto o jornalismo vem cumprindo esses papéis em favor da democracia, quais são seus limites e quais as condições necessárias para ampliá-los têm sido objeto de análise frequente na produção de conhecimento teórico sobre essa instituição social (TUCHMAN, 1983; CORNU, 1994; GANS, 2003; TRAQUINA, 2004; KARAM, 2004; NEVEU, 2006; CHARAUDEAU, 2007; MORETZSOHN, 2007; LIPPMANN, 2008; TONNIES, 2008; GOMES, 2009; CURRAN, 2014). Nessa perspectiva, o discurso profissional baseado no princípio do interesse público vem sendo tensionado por autores que denunciam sua evocação cínica (KARAM, 2004) ou meramente retórica (GOMES, 2009), apontam transformações recentes e importantes no cenário da produção e do consumo das notícias (BRIN, CHARRON, BONVILLE, 2004; PAVLIK, 2011; BASTOS, 2012) e analisam possibilidades no sentido de garantir que o jornalismo cumpra, de fato, sua missão pública no âmbito da democracia (MORETZSOHN, 2007; CURRAN, 2014).

Frente a essas questões, este estudo – resultado de pesquisa desenvolvida no curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS)²⁰ e financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) – é um esforço no sentido de contribuir com as reflexões acerca do tema do interesse público no jornalismo. A natureza complexa da temática – seja por conta da noção de interesse público em si, seja pelo objeto de análise que constitui o jornalismo – permite muitas e diversas abordagens teóricas, bem como possíveis metodologias de estudo. Parto de uma compreensão construcionista (BERGER; LUCKMANN, 2009) sobre jornalismo (TUCHMAN, 1983), como instituição social e forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1997; 2010) – em sua relação com as ideias de público-privado, democracia e comunicação pública – para delinear os objetivos da pesquisa, o objeto empírico e os procedimentos metodológicos.

Ao paradigma epistemológico ao qual me filio (construcionismo)²¹ são inerentes alguns pressupostos que conduzem à problematização do tema escolhido para este estudo:

1) a ideia de que o interesse público é sempre *construído* socialmente, a partir de relações de poder e de processos de interação social, atribuição de sentidos e comunicação (pública);

2) o entendimento de que a noção de interesse público tende a prescindir de uma definição rigorosa, enquanto constitui um elemento discursivo e normativo poderoso na mesma medida de sua naturalização;

3) a noção de que as narrativas jornalísticas não refletem a realidade simplesmente, mas, antes, constituem uma das instâncias de construção desse real, e, portanto, o jornalismo não apenas “identifica” o que é (ou onde está) o interesse público, como, principalmente, interfere na *produção social* do interesse público, conferindo relevância e visibilidade a acontecimentos determinados que passam a ocupar a esfera pública;

4) a consideração de que o tema do interesse público está fundado numa teoria democrática que se origina no século XVIII acerca dos papéis desta instituição na

²⁰ Parte da pesquisa teórica foi realizada na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), em Barcelona, na Espanha, por intermédio de bolsa concedida pela CAPES através do PDSE – Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior.

²¹ Os fundamentos do paradigma construcionista e suas articulações com esta pesquisa são discutidos no Capítulo 2.

sociedade; contudo, sempre existiram limitações objetivas ao cumprimento desses papéis estabelecidos em nível teórico, ao mesmo tempo em que importantes transformações atuais parecem impor ainda outros obstáculos ou a exigir um redimensionamento da própria teoria;

5) a visão de que os sujeitos personificam uma instituição social, no sentido de que reproduzem sua cultura e seus modos de conduta, mas também são *mais* do que ela, no sentido de que coletivamente são capazes (tem o potencial) de transformar essa mesma cultura e esses mesmos padrões de ação; assim, a subjetividade dos jornalistas assume importância como perspectiva que incorpora, mas também pode questionar criticamente, os valores e as práticas institucionalizadas do jornalismo – e são os sentidos que eles atribuem (e que eles pensam que as organizações e o campo jornalísticos atribuem) ao interesse público que comandam diversas de suas escolhas nas rotinas de construção da notícia.

Com base nesses pressupostos, fui instigado por alguns questionamentos iniciais:

1) O interesse público é percebido como o *principal* valor relacionado à identidade profissional, à legitimidade do campo e à seleção e à construção da notícia pelos jornalistas atualmente? Ou eles atribuem mais importância a *outros* valores comumente associados à profissão?

2) Se a noção de interesse público é mesmo central na representação que o jornalista atualmente constrói de si e do campo, ela produz para esses profissionais os mesmos sentidos que foram forjados no contexto da emergência – ajudada pela imprensa – dos estados democráticos a partir do século XVIII? Quais são as noções que sintetizam e organizam esses sentidos de interesse público para esses profissionais? E, considerando-se a possibilidade de serem atribuídas novas significações à ideia de interesse público, quais seriam elas?

3) Como os jornalistas entendem que o princípio de representar e defender o interesse público se materializa nas práticas de produção noticiosa? Para eles, tal princípio se limita a prover os públicos com determinadas notícias ou, além disso, tem a ver com o modo como as notícias são construídas (aspectos destacados, enquadramentos, angulações)?

4) Como eles compreendem os papéis democráticos do jornalismo hoje e quais as limitações ou transformações que eles percebem em referência a esses papéis?

De forma a sistematizar esse conjunto de perguntas, estabeleci a seguinte questão de pesquisa:

- Para os jornalistas, o interesse público é atualmente o principal valor considerado na definição da identidade profissional, na legitimação da instituição jornalística e nas práticas de produção informativa? Que sentidos eles atribuem à noção de interesse público como princípio normativo do jornalismo e critério de noticiabilidade? Como compreendem que a ideia de representar o interesse público se materializa nas atividades de seleção e de construção da notícia?

Sob essa ótica, o objetivo geral desta tese é *compreender*²² os sentidos que os jornalistas atualmente atribuem à noção de interesse público como princípio normativo do jornalismo e critério de noticiabilidade, problematizando a relação entre o discurso desses profissionais e os papéis do jornalismo no âmbito da democracia contemporânea.

Como objetivos específicos, busco:

- Examinar teoricamente a noção de interesse público na perspectiva da democracia, dos processos de comunicação pública e do jornalismo;
- Interpretar a perspectiva dos jornalistas acerca da relação entre interesse público, identidade profissional e legitimidade do jornalismo;
- Analisar como, na ótica dos jornalistas, a defesa do interesse público se manifesta nas práticas de seleção e construção da notícia;
- Evidenciar e explicar as noções que ordenam os sentidos de interesse público no jornalismo para os profissionais do campo;
- Refletir sobre as percepções dos jornalistas acerca das possibilidades e dos limites atuais de seu trabalho quanto ao cumprimento dos papéis democráticos da profissão no âmbito das organizações jornalísticas.

A realização desta pesquisa justifica-se por três razões principais. A primeira é a já referida centralidade da noção de interesse público para a instituição jornalística, aliada à existência de uma lacuna teórica nas pesquisas brasileiras acerca do tema. A partir de

²² Uma vez que a análise do *corpus* se fundamenta na Análise de Discurso (AD), utilizo o verbo “compreender” na perspectiva dessa tradição teórica. Conforme Orlandi (2009, p. 26), compreender na AD “é saber como um objeto simbólico [...] produz sentidos. [...] A compreensão procura a explicitação dos processos de significação presentes no texto e permite que se possam ‘escutar’ outros sentidos que ali estão, compreendendo como eles se constituem”.

pesquisa bibliográfica e elaboração do estado da arte²³, constatei que são raras as obras que apresentam como foco as discussões de caráter epistemológico ou conceitual sobre a noção de interesse público no jornalismo, diferentemente do que já vem sendo feito em outras áreas das ciências sociais aplicadas, em que o princípio do interesse público também apresenta força normativa, como é o caso do direito (NEQUETE, 2005; BUSATTO, 2011; HACHEM, 2011; CUSTÓDIO, 2012). Na área da comunicação, os estudos encontrados correspondem basicamente a dois enfoques principais: pesquisas sobre temáticas e objetos específicos que implicam de algum modo a ideia de interesse público (processos de formação dos jornalistas, jornalismo “cidadão” ou “participativo”, jornalismo político, jornalismo ambiental, análise de enquadramento de temas de interesse público na mídia, entre outros exemplos) e investigações atinentes ao chamado jornalismo “público” (SILVA, 2006), que, no Brasil, tem se referido mais comumente ao jornalismo praticado no âmbito das organizações públicas estatais (BENETTI; MOREIRA, 2005). Em geral, a noção de interesse público é assumida nesses estudos como pressuposto. Nenhuma das pesquisas (dissertações e teses) identificadas empreende uma problematização teórica da noção de interesse público a partir do discurso dos jornalistas, como esta tese se propõe a realizar. Mesmo considerando-se a bibliografia disponível sobre o tema, são raras as obras que problematizam ou discutem a noção de interesse público no jornalismo (GOMES, 2009; SILVA, 2006).

A segunda razão pela qual justifico a realização desta pesquisa relaciona-se justamente à opção de estudar o tema na perspectiva dos jornalistas e da maneira como esse grupo profissional aciona, discursivamente, a ideia de interesse público. Analisar o discurso dos jornalistas é um modo profícuo de acessar os códigos culturais e os valores da instituição de que fazem parte, pois, imersos no cotidiano de produção da notícia,

²³ O estado da arte foi elaborado a partir de pesquisa no Banco de Teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior (Capes), na sessão de teses e dissertações do portal Domínio Público (Ministério da Educação/Governo Federal) e nas bibliotecas virtuais dos programas de Pós-Graduação em Comunicação ou Jornalismo da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Vale dos Sinos (Unisinos) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Esse levantamento, com base na busca de teses e dissertações publicadas a partir do ano 2000, resultou em 682 registros de pesquisas que contêm o termo “interesse público” em seus títulos, resumos ou palavras-chave, nas diferentes áreas do conhecimento, em especial, nas grandes áreas das Ciências Humanas e das Ciências Sociais Aplicadas. Especificamente na área da Comunicação e na subárea do Jornalismo, foram encontrados 33 registros de trabalhos com o termo “interesse público”. Nenhum deles contempla a proposta desta tese.

eles estão aptos a falar sobre as rotinas produtivas, os constrangimentos organizacionais da empresa jornalística, as interações com as fontes, o produto noticioso em si e as relações que estabelecem com a audiência, à medida que esses aspectos se presentificam no cotidiano laboral desses profissionais e são subjetivamente incorporados por eles como padrões normativos e critérios de noticiabilidade.

A terceira razão que justifica este estudo tem a ver com a relevância do jornalismo na produção social do interesse público, em perspectiva ampla. Nos processos de comunicação pública, a instituição jornalística representa espaços privilegiados de visibilidade; apresenta-se, assim, como participante ativo na construção da agenda pública, tanto no que se refere aos temas e fatos que são objeto de debate entre os cidadãos quanto no que se relaciona às distintas proposições e argumentos que circulam na esfera pública acerca de problemas sociais específicos. Ainda que novas tecnologias de comunicação e informação tenham ampliado e diversificado as possibilidades de produção e disseminação de conteúdos informativos e de opiniões nos últimos anos, o jornalismo tende a conservar certa condição de autoridade para narrar os acontecimentos que se relacionam à esfera da cidadania, condição essa que é dada por seu capital simbólico mais importante, a credibilidade (BERGER, 2003; LISBOA; BENETTI, 2015). Desse modo, a análise proposta nesta tese pode ser pertinente não apenas para a produção de conhecimento no campo teórico do jornalismo, como, também, para outras disciplinas que buscam compreender como o interesse público é construído em sociedades democráticas.

Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, além de revisão bibliográfica acerca dos temas correlatos à intersecção teórica entre jornalismo, democracia e interesse público, realizei entrevistas de caráter qualitativo com profissionais que atuam no jornalismo impresso e *online* de organizações jornalísticas vinculadas a grupos de comunicação tradicionais e importantes no contexto brasileiro²⁴. Desde as opções teórico-metodológicas que adoto neste estudo, selecionei um grupo de entrevistados com base em critérios qualitativos, tendo como foco a profundidade dos relatos dos informantes e da análise empreendida. Trata-se, portanto, de um estudo qualitativo e de viés microssociológico.

²⁴ Esse recorte faz parte das escolhas metodológicas da pesquisa, conforme descrevo no Capítulo 4.

Esta tese está estruturada em seis capítulos. Além deste capítulo introdutório que apresenta o tema, a problematização, os objetivos e a justificativa do estudo, dedico dois capítulos à construção do quadro teórico da tese, um capítulo à apresentação dos procedimentos metodológicos e do percurso de realização e de análise das entrevistas, um capítulo à análise propriamente dita dos dados obtidos com a investigação de campo e outro à discussão final dos resultados, tendo em vista os objetivos inicialmente traçados.

No Capítulo 2, estabeleço a perspectiva teórica que fundamenta a pesquisa, pela qual compreendo o jornalismo como instituição social e forma de conhecimento, a partir do paradigma epistemológico adotado. Abordo as interpretações dominantes acerca do jornalismo como forma de conhecimento, os pressupostos teóricos do construcionismo, os arranjos institucionais que delineiam as práticas jornalísticas, as especificidades do jornalismo como modo de conhecimento e as noções de verdade e objetividade, que se apresentam como fundamentais para o tema do interesse público desde a perspectiva dos processos de produção e consumo da notícia.

No Capítulo 3, analiso o jornalismo em sua relação histórica com o desenvolvimento da democracia, abordando temas basilares para a teoria acerca dessa relação: as noções de “público” e de “privado”, a corrente deliberativa da teoria democrática, o conceito de comunicação pública, os papéis democráticos da atividade de produção informativa, as condições históricas e contemporâneas nas quais se realiza essa produção e as transformações recentes do campo jornalístico que constituem limites objetivos ao cumprimento daqueles papéis. Encerro esse capítulo tecendo algumas considerações teóricas sobre a noção de interesse público no prisma dos processos de comunicação pública e do jornalismo.

No Capítulo 4, explico como se deu o planejamento e a realização das entrevistas que resultaram no *corpus* de análise (relatos dos jornalistas). Nessa direção, trato do procedimento metodológico empregado (a entrevista qualitativa) e explico as razões de seu emprego neste estudo, descrevo o perfil dos informantes e discorro sobre a elaboração do roteiro de entrevista e sobre os aspectos éticos envolvidos na investigação. Ainda nesse capítulo, apresento uma breve descrição do contexto de interação com cada um dos jornalistas selecionados para participarem do estudo e

discuto a metodologia utilizada para interpretar e compreender os relatos, fundamentada em alguns conceitos e orientações da Análise de Discurso (AD).

O Capítulo 5 apresenta a análise dos relatos que compõem o *corpus* desta pesquisa. A partir da análise, sustento que os sentidos que os jornalistas entrevistados atribuem à noção de interesse público são produzidos no interior de duas formações discursivas (FDs): a que chamo de *iluminista-democrática*, cujo sentido nuclear se traduz pela ideia de “apreensão e transmissão da verdade para o progresso social e o desenvolvimento da democracia” (concepção idealista-tradicional de jornalismo), e a que denomino *econômico-mercadológica*, cujo sentido nuclear corresponde à ideia de “captura, satisfação e manutenção dos consumidores de notícia para a sobrevivência e o crescimento econômico-financeiro das organizações jornalísticas” (concepção empírico-emergente de jornalismo). Tais sentidos de interesse público constituem-se nas noções de *relevância pública*, *esclarecimento*, *vigilância* e *espaço comum* (FD iluminista-democrática) e preferência de consumo (FD econômico-mercadológica). Defendo ainda que o interesse público discursivamente se mantém como grande princípio e marcador identitário da profissão; além disso, frente às atuais transformações econômicas, tecnológicas e culturais que são percebidas como ameaças ao campo, apresenta-se como um *valor de resistência* da identidade jornalística.

O Capítulo 6 é dedicado às considerações finais desta tese, em que retomo brevemente o caminho percorrido na realização da pesquisa, destacando as principais reflexões teóricas empreendidas e os resultados mais importantes da investigação que me propus a realizar. Busco, nesse capítulo final, refinar a discussão proposta a partir da tentativa de superar o caráter dicotômico que *parece* caracterizar a relação entre as duas formações discursivas pelas quais se produzem sentidos acerca da noção de interesse público no jornalismo. Defendo, ainda, a permanência do interesse público como *macroprincípio* do jornalismo e elemento de demarcação de sua identidade, desde a perspectiva teórica e deontológica. A partir das noções em torno das quais se ordenam os sentidos de interesse público, sugiro possibilidades de resignificação do termo como princípio normativo do jornalismo aliado ao projeto democrático.

2 JORNALISMO, SOCIEDADE E CONHECIMENTO:

A PERSPECTIVA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Abordar o tema do interesse público no jornalismo implica percorrer a trilha histórica que relaciona a atividade jornalística com o desenvolvimento da própria democracia, bem como refletir teoricamente sobre a construção da legitimidade e da representação identitária da profissão, em sua dimensão *pública*, a partir da modernidade. Antes de enfrentar essa tarefa, porém, importa explicitar de que modo compreendo o jornalismo e os processos de produção da notícia, etapa a qual me dedico neste capítulo.

Nessa direção, principio o quadro teórico da tese discutindo o jornalismo como instituição social e forma de conhecimento. Na primeira seção deste capítulo, estabeleço uma aproximação inicial com o objeto teórico que constitui o jornalismo, evidenciando sua complexidade e delimitando o escopo conceitual no qual se desenvolve a pesquisa. Na segunda seção, apresento as perceptivas que compreendem o conhecimento produzido pelo jornalismo como “reflexo da realidade” ou, diversamente, como um tipo de conhecimento falso e sem validade – ambas visões concorrentes na percepção predominante do senso comum acerca da atividade jornalística e relacionadas ao modelo positivista de pensamento.

Na sequência (terceira seção), abordo os principais conceitos e pressupostos de outro modelo epistemológico que é adotado por – ou com o qual dialogam – diversos autores das teorias do jornalismo (TUCHMAN, 1983; HAL et. al.; 1999; TRAQUINA, 2004, 2008; PONTE, 2005; MORETZSOHN, 2007; BENETTI; 2008; ALSINA, 2009; MEDITSCH, 1997, 2010) e que também constitui a principal lente teórica por meio da qual enxergo a instituição e a atividade jornalísticas: o paradigma sociológico²⁵ construcionista ou construtivista, fundado no campo da sociologia do conhecimento e sistematizado na obra de Berger e Luckmann (2009).

A partir desses conceitos e pressupostos, passo a refletir, nas duas seções subsequentes, sobre como se configura esse modo de conhecimento, suas

²⁵ Chamo de paradigma “sociológico” porque o construtivismo é também um paradigma filosófico e, ainda que as bases do pensamento construtivista na filosofia sejam as mesmas para a sociologia, não irei me reportar aqui às reflexões específicas e aos autores de referência no campo da primeira.

especificidades e os arranjos institucionais subjacentes aos processos de produção da notícia, com base em teóricos do jornalismo. Nas duas seções finais do capítulo, problematizo as noções de verdade e objetividade, que são fundantes do conhecimento produzido pelo jornalismo, caracterizantes de seu discurso e basilares para o debate teórico sobre interesse público como princípio normativo da profissão e critério de noticiabilidade.

2.1 Jornalismo: a complexidade do objeto

Como objeto teórico, o jornalismo apresenta-se como um campo heterogêneo e complexo. Variáveis históricas, socioculturais, políticas, econômicas e tecnológicas incidem sobre o desenvolvimento da atividade desde suas origens e constituem diferentes “jornalisms”, passíveis de serem classificados conforme os distintos períodos históricos, contextos nacionais, modelos de produção e meios técnicos de veiculação da notícia, modos de narrar o acontecimento jornalístico e setores do público a que se destina o produto informativo. Nesse sentido, podem-se estabelecer distinções entre o modelo jornalístico de tradição anglo-saxônica, centrado no relato objetivo dos fatos da atualidade, e o modelo de tradição francesa, baseado no tratamento interpretativo dos acontecimentos noticiados; entre o jornalismo impresso, radiofônico, audiovisual e *online*, evidenciando-se as especificidades de cada suporte tecnológico e suas correspondentes rotinas produtivas e formas narrativas; entre o jornalismo no âmbito das grandes organizações e conglomerados de mídia, caracterizado por poderosas estruturas de cobertura jornalística e alto nível de profissionalização, e o jornalismo de caráter local das pequenas organizações, que tende a ser menos profissionalizado e mais vulnerável às pressões diretas de agentes políticos e econômicos; entre o jornalismo generalista dos meios de comunicação de massa e o jornalismo especializado das publicações ou programas de segmento, diferenciados conforme os distintos nichos de interesse do público a que se dirige; entre os chamados jornalismo “de referência”, “popular”, “sensacionalista”, “independente”, “público” ou “alternativo”, distinguíveis a partir de critérios como nível de credibilidade, grau de espetacularização das notícias e perfil dos consumidores de notícia que pretende atingir.

Contudo, independentemente dessas e de outras diferenciações possíveis de serem assinaladas, há uma série de questões que atravessam o jornalismo em seus

diversos contextos e distintas configurações, demarcando um lugar identitário que o define em relação a outras instituições, profissões, campos sociais, formas de conhecimento ou gêneros discursivos²⁶. A primeira questão refere-se à concepção mais global acerca do que constitui o jornalismo. Seguindo a definição de Franciscato (2005), utilizo o termo “jornalismo” para me referir ao conjunto ou à globalidade de um fenômeno específico que compreende dimensões assim caracterizadas pelo autor:

a) a instituição jornalística: refere-se a um aspecto coletivo e organizacional do jornalismo, sob a perspectiva de uma instituição [...] que aglutina, organiza e dá unidade a normas de ação e valores culturais institucionalizados. [...] b) a “atividade jornalística”: [...] conjunto das práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas e das normas, valores e conhecimentos que conformam, dão discernimento e orientam esta prática. Os jornalistas integram o corpo coletivo que compõe a instituição jornalística, mas são eles também que fazem a atividade [...] ser um corpo de saberes dinâmico, que é recriado diariamente em sua produção, mesmo que condicionado por estruturas e recursos de produção e por normas e valores internalizados. Estas duas dimensões são manifestações interligadas do mesmo fenômeno (FRANCISCATO, 2005, p. 166).

Às duas dimensões descritas por Franciscato é possível acrescentar uma terceira dimensão, a discursiva, que implica considerar não apenas a instância de produção informativa (instituição e atividade jornalísticas), mas também a instância de recepção (público) como constitutiva do jornalismo como gênero discursivo (CHARAUDEAU, 2007; BENETTI, 2010). Além de fatores relacionados à estrutura, às normas, aos valores, às rotinas produtivas e aos sujeitos (jornalistas), contribuem para a construção da notícia as hipóteses que a instância de produção elabora acerca das expectativas do público e, algumas vezes, também as sondagens ou pesquisas de opinião que buscam identificar os interesses e as preferências de leitores, ouvintes e telespectadores (CHARAUDEAU, 2007, p. 79).

A partir dessa concepção geral, outras questões são pertinentes à caracterização da identidade do campo jornalístico. Uma delas relaciona-se ao fato de que o jornalismo,

²⁶ Há uma variedade de formulações conceituais, inter-relacionadas, tributárias tanto das ciências sociais quanto dos estudos de linguagem, que buscam explicar teoricamente o jornalismo, podendo defini-lo como instituição (TUCHMAN, 1983; FRANCISCATO, 2005), profissão (TRAQUINA, 2008; MAIGRET, 2010; PEREIRA, 2004), campo social (BOURDIEU, 1997; BERGER, 1998; NEVEU, 2006; LAGO, 2010), forma de conhecimento (TUCHMAN, 1983; GENRO FILHO, 1987; PARK, 2008; MEDITSCH, 1997, 2010) e gênero discursivo (PONTE, 2005; CHARAUDEAU, 2007; BENETTI, 2008; MAROCCO, 2011), entre outras conceituações possíveis. Cada uma delas evidencia, enfatiza e analisa, a partir de seus modelos teóricos, determinadas dimensões das estruturas, das práticas e dos produtos jornalísticos ou de seus modos de consumo.

em sua forma moderna, circunscreve-se no sistema capitalista, operando conforme as estruturas que caracterizam esse modo de produção econômica, dentre as quais a própria indústria de notícias (e seu correspondente mercado), que tem interesses comerciais próprios e impõe determinados constrangimentos organizacionais (SOLOSKI, 1999) à prática profissional para garantir a feitura e o consumo do produto jornalístico. Para além das estruturas que conformam a atividade até certo ponto, outra questão pertinente diz respeito à observação de que as notícias são produzidas por sujeitos imersos numa cultura profissional com valores próprios e formas específicas de ver, interpretar e narrar a realidade social (TUCHMAN, 1983; ZELIZER, 2000; BOURDIEU, 1997; TRAQUINA, 2008) – sujeitos situados num dado contexto histórico-cultural e, como indivíduos, identificados com marcadores como classe social, gênero, etnia, sexualidade, identidade racial, entre outros, que também tendem a modelar certa visão de mundo e a constituir determinado lugar de fala (VEIGA, 2014). Assim, enquanto seguem e reforçam modos institucionalizados de produzir o relato noticioso, os jornalistas também ajustam e modificam continuamente suas práticas, conforme suas experiências de vida, suas interações com colegas de trabalho ou com sujeitos de outros campos sociais e as diversas situações com as quais se deparam no curso de suas trajetórias profissionais.

Outra questão pertinente são as fontes de notícia, com as quais os jornalistas estabelecem relações ao mesmo tempo confluentes e divergentes, à medida em que elas oferecem matéria-prima informativa aos profissionais e também apresentam interesses específicos e particulares na disseminação dessas informações, exercendo influência significativa nos processos de seleção, hierarquização e enquadramento dos fatos noticiados (HALL et. al., 1999; SANTOS, 1997; GOMIS, 2004; SARTOR, 2011). Também relevante é a questão do público a quem se destinam as notícias e do “contrato de comunicação”²⁷ (CHARAUDEAU, 2007) entre aqueles que produzem informação e

²⁷ Segundo Charaudeau (2006, p. 68, grifos do autor), “[...] toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência. Eles se encontram na situação de dever subscrever, antes de qualquer intenção e estratégia particular, a um contrato de reconhecimento das condições de realização da troca linguageira em que estão envolvidos: um *contrato de comunicação*. Este resulta das características próprias à situação de troca, os *dados externos*, e das características discursivas decorrentes, os *dados internos*”.

aqueles que a consomem de um modo determinado, a partir de seus repertórios culturais e de suas expectativas em relação às narrativas jornalísticas e à maneira específica com a qual essas narrativas conferem sentido aos acontecimentos. E, delimitando e, ao mesmo tempo, sendo delimitada por essas relações entre organizações, jornalistas, fontes e público, as rotinas produtivas que norteiam o trabalho jornalístico também são importantes, pois contribuem para definir a noticiabilidade dos fatos, a distribuição espacial da cobertura e a temporalidade da produção noticiosa, que, por sua vez, influencia no ritmo da própria vida social (TUCHMAN, 1983) e na percepção do tempo presente pelos indivíduos (GOMIS, 1991; FRANCISCATO, 2005; KARAM, 2005).

Cada uma dessas questões tem constituído temáticas específicas de estudo no campo de conhecimento sobre o jornalismo, uma vez que demandam recortes empíricos e perspectivas teóricas particulares, ainda que se apresentem, em sua dimensão fática, imbricadas nos processos de produção, circulação e consumo de notícias. De qualquer modo, resulta impossível, num único estudo, revisar de forma exaustiva as reflexões já empreendidas pelos diversos autores acerca de cada problemática atinente às práticas, aos produtos e aos consumos do jornalismo, bem como conferir a mesma profundidade de análise a cada uma delas. Assim, neste capítulo, em que busco estabelecer a perspectiva teórica sobre jornalismo a qual me filio, procuro me ater à apresentação e discussão de temas que se mostram essenciais para os objetivos da pesquisa.

Nessa direção, entendo que a temática do interesse público no jornalismo implica compreendê-lo como instituição social²⁸ que, ao produzir e reproduzir informações de um modo particular sobre outras instituições sociais, à luz dos

²⁸ Por vezes, me refiro a essa instituição como campo social (BOURDIEU, 1998). Daí o uso frequente do termo “campo jornalístico”. Embora não enfatize a perspectiva bourdiana na discussão teórica sobre jornalismo, penso que o conceito de campo social não contradiz, em seus aspectos fundamentais, a compreensão teórica de jornalismo que adoto nesta tese, ainda que tal conceito tenha implicações particulares das quais não me ocupo neste trabalho. Importa, de qualquer modo, explicitar minimamente o conceito. “Pode-se descrever o campo social como um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição actual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto de suas posses” (BOURDIEU, 1998, p. 135).

acontecimentos²⁹ “notáveis” (CORNU, 1994) da atualidade, participa ativamente da construção do “acervo social do conhecimento”³⁰ (BERGER e LUCKMANN, 2009), influenciando na percepção que os indivíduos têm da realidade (PARK, 2008; KOVACH; ROSENSTIEL, 2004) e no debate público acerca de questões que dizem respeito à vida cotidiana e à esfera da cidadania (GENTILLI, 2005). Como forma específica de conhecimento (PARK, 2008; TUCHMAN, 1983; GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1997, 2010), o jornalismo se constrói discursivamente sob o compromisso de relatar a verdade dos fatos (o que se relaciona diretamente à problemática da objetividade jornalística) e de colaborar com a manutenção e o desenvolvimento da democracia. Conforme nota Tuchman (1983, p. 15, grifo da autora), o relato noticioso “[...] atribui aos fatos que ocorrem seu *caráter público*, enquanto transforma meras ocorrências em acontecimentos publicamente abertos à discussão”³¹, e, destarte, apresenta-se como elemento constitutivo e fundamental da “esfera pública” (HABERMAS, 2003).

Para desenvolver essa abordagem, passo a discutir, nas próximas seções, o jornalismo como forma de conhecimento, iniciando pelas concepções predominantes, na sociedade, de modo geral, e no campo profissional, particularmente, acerca do conhecimento que a notícia produz.

²⁹ A noção de acontecimento no jornalismo é objeto de uma extensa produção teórica (QUERÉ, 2005; CHARAUDEAU, 2007; BABO LANÇA, 2005; RODRIGUES, 1999; SODRÉ, 2009; BENETTI, 2010) e de distintas classificações (BERGER; TAVARES, 2010). Tuchman (1983), por exemplo, utiliza o fator tempo como critério para classificar os acontecimentos como *inesperados*, *anunciados*, *em desenvolvimento* e *esperados*. De modo genérico, a classificação entre acontecimentos *imprevistos* e *previstos* é basilar nas diferentes tipologias (BERGER, TAVARES, 2010). Para os objetivos deste trabalho, importa entender a diferença e a relação entre acontecimento *vivido* (experenciado no cotidiano) e acontecimento *jornalístico* (relato), ou seja, “é do acontecimento vivido que se abastece o acontecimento jornalístico e esse intervém na percepção daquele” (BERGER; TAVARES, 2010, p. 122). Nesse sentido, o acontecimento jornalístico pode ser compreendido como “meta-acontecimento”, à medida que as organizações jornalísticas, “além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um *novo* acontecimento que vem integrar o mundo” (RODRIGUES, 1999, p. 31, grifo meu). Nesse prisma, assim como Charaudeau (2007), não faço aqui nenhuma distinção importante entre “acontecimento” e “fato”, que podem se referir tanto ao acontecimento vivido (ocorrência, evento, fato *bruto*) quanto ao acontecimento jornalístico, dependendo do modo como (e do contexto no qual) os termos são empregados na análise.

³⁰ Este conceito será tratado posteriormente, neste capítulo.

³¹ No original: “[...] imparte a los casos que ocurren su *carácter público*, en cuanto transforma meros sucesos en acontecimientos públicamente abiertos a la discusión” (Tradução minha).

2.2 Reflexo da realidade ou saber degradado: compreensões de matriz positivista

A abordagem do jornalismo como forma de conhecimento admite muitas interpretações (MEDITSCH, 1997). Uma delas é aquela que compreende a notícia como reflexo ou “espelho” da realidade; outra, ao contrário, qualifica o relato noticioso como falso saber ou conhecimento sem validade acerca do real. Ambas se relacionam à mesma matriz de pensamento, conforme evidencio a seguir.

Pode-se dizer que a ideia de que o jornalismo reflete (ou *poderia* refletir) a realidade tende a sustentar a compreensão hegemônica da atividade no âmbito do senso comum e da cultura profissional que conforma o discurso e as práticas das organizações midiáticas e dos produtores de notícias. Mesmo que frequentemente se ouçam vozes denunciando a “manipulação” do público pela mídia ou o partidarismo disfarçado de organizações e profissionais dos meios de comunicação, acusados de agirem de acordo com interesses de grupos particulares, subjacente à tal denúncia tende a permanecer como concepção de fundo a crença de que os jornalistas, quando capazes de aplicar corretamente as técnicas de captação da informação e quando comprometidos apenas com o interesse público, poderiam (ainda que não o façam) descrever os fatos de forma “neutra” e “imparcial”, oferecendo à sociedade um retrato fiel dos acontecimentos mais importantes do mundo. Nesse prisma, a denúncia trivial de que tal jornal ou tal emissora de televisão “distorce a realidade” em favor de interesses escusos traz implícita a noção de que o real objetivo pode ser capturado e reapresentado ao público pelo “bom” jornalismo, sem mediações subjetivas ou ideológicas.

Esse modo de entender o jornalismo corresponde a uma construção histórica que relaciona o desenvolvimento da profissão à emergência de uma forma particular de ver o mundo e produzir conhecimento: o positivismo (MEDINA, 2008, PONTES; SILVA, 2010). A metáfora do jornalismo como “espelho do real” foi forjada, ao menos em parte e de forma interligada a outros processos e fatores³², pela lógica positivista, que forneceu as bases do pensamento filosófico e científico dominante a partir do século XIX

³² Essa metáfora está relacionada à ideia de objetividade jornalística, que, para além das influências que recebeu do paradigma epistêmico positivista, foi sendo constituída por conta de uma série de fatores e processos econômicos, técnicos, culturais e sociais atinentes ao desenvolvimento da imprensa (anglo-saxônica, que se tornou modelar para o jornalismo ocidental), a partir da segunda metade do século XIX (CORNU, 1994; PONTE, 2005; SCHUDSON, 2010). Discuto esses processos nas seções finais deste capítulo.

e também exerceu influência nos campos da educação e das artes, configurando certo modo de pensar que ultrapassou os limites da filosofia e da ciência.

Fundado com base nos pressupostos filosóficos de René Descartes, o paradigma positivista foi sistematizado pelo filósofo Auguste Comte em sua obra *Discurso sobre o espírito positivo*, publicada em meados do século XIX. Conforme Medina (2008), o princípio fundamental da obra comteana é o de que existe um real objetivo e passível de ser apreendido e conhecido pelo homem, através de métodos científicos que permitam a superação do conhecimento religioso ou especulativo (considerados pelo pensamento comteano como falsos e mistificadores) e estabeleçam uma relação objetiva entre o sujeito cognoscente e os fenômenos sensíveis, naturais ou sociais. Trata-se da ideia de que a realidade ontológica, exterior ao homem, pode ser por ele apreendida por meio da razão e das técnicas científicas.

Sob essa ótica, tanto o mundo físico quanto o mundo social seriam regidos por leis invariáveis que os cientistas poderiam descobrir e descrever a partir da observação empírica dos fenômenos. Assim, o sociólogo deveria considerar e observar seu objeto de pesquisa de maneira análoga a um físico ou químico que realiza experimentos em laboratório para descobrir as leis que regem o comportamento de elementos ou processos naturais. Além disso, o positivismo postula que esse conhecimento, que aspira à verdade, pode conduzir a sociedade à superação de seus problemas e ao progresso (MEDINA, 2008), numa formulação condizente com a ideia iluminista³³ de que a história humana segue um fluxo evolutivo e de que essa evolução está associada ao modo científico de conhecer a realidade.

É, entre outros motivos, a partir dessa visão de ciência e de mundo que se constituiu a compreensão até hoje prevalente acerca do jornalismo e dos processos de produção das notícias. Como observa Medina (2008, p. 25),

[...] os princípios ou comandos mentais que conduzem a operação simbólica [*dos jornalistas*] espelham a força da concepção de mundo positivista. Das ordens imediatas das editoriais dos meios de comunicação social às disciplinas acadêmicas do Jornalismo, reproduzem-se em práticas profissionais os dogmas propostos por Auguste Comte: a aposta na objetividade da informação, seu realismo positivo, a afirmação de dados concretos de determinado fenômeno,

³³ Como movimento intelectual do século XVIII, o Iluminismo simboliza o espírito da modernidade, elegendo como princípios dominantes de seu ideário a razão, a ciência, a objetividade e o empírico (portanto, o *positivo*). Ele implica uma visão teleológica da história (KUMAR, 1995).

a precisão da linguagem. Se visitarmos os manuais de imprensa, livros didáticos da ortodoxia comunicacional, lá estarão fincados os cânones dessa filosofia, posteriormente reafirmados pela sociologia funcionalista.

Não por acaso, é possível identificar relações importantes entre o jornalismo e a corrente literária do realismo (PONTE, 2005), expressão artística que também recebeu influências do pensamento positivista e iluminista. O realismo nasceu na Europa do século XIX, em oposição ao classicismo e ao romantismo, que passaram a ser consideradas expressões idealizadas da vida e da sociedade (PONTE, 2005). Materializado nas obras de escritores expoentes como Honoré de Balzac, Gustave Flaubert, Stendhal, Émile Zola, Leon Tolstói, Henry James, Mark Twain e Eça de Queiroz, esse movimento, alinhado ao espírito da época e à perspectiva positiva, propunha a descrição da vida “tal como ela é”, estimulando a revelação “das crises privadas escondidas nos segredos dos confortáveis lares burgueses às crises públicas que abalavam as cidades e os poderes, com reivindicações sociais contra duríssimas condições de sobrevivência” (PONTE, 2005, p. 44).

Em termos narrativos, o realismo reivindicava que o autor assumisse o estatuto de observador distanciado dos cenários ou dos acontecimentos e procurasse descrever as características materialmente perceptíveis de ambientes ou ações, referindo-se de modo objetivo e desprovido de preconceitos ou paixões aos eventos e personagens (PONTE, 2005). Tal ideário concorre para fixar as marcas do jornalismo como gênero discursivo, conforme sustenta Ponte (2005, p. 45):

Contemporâneo desta corrente literária, o jornalismo emergente no século XIX e orientado para o relato dos fatos da atualidade vai encontrar no realismo algumas de suas metáforas fundadoras como a de ‘espelho da vida’, proposta por Stendhal, ou a sua matéria-prima, os acontecimentos, como mimesis dos seres e das coisas, avançada por Balzac. Vai mais longe, ao apoiar-se nos seus ideais de intervenção cívica e assumir tomadas de posição num contexto político de paradoxos entre dinâmicas de conservação e transformação.

Essa compreensão de jornalismo como reflexo da realidade - originada, então, na confluência da epistemologia positivista com a forma narrativa do realismo literário³⁴ e, também, em resposta a demandas técnicas e comerciais relativas ao desenvolvimento da imprensa (sobre as quais discorro mais adiante) – tem como contrapeso o entendimento de que, na medida em que a “verdadeira” objetividade seria um atributo exclusivo da ciência, a notícia, como resultado da aplicação de procedimentos “inferiores” aos métodos científicos, representaria um saber falso, degradado, sem validade ou indigno de crédito. Como assinala Moretzsohn (2007, ps. 122-123):

Embora tenha sido elemento decisivo para as revoluções liberais e referido como um pilar da democracia na Constituição americana, o jornalismo já então sofria a contestação de intelectuais que o rejeitavam por seu caráter efêmero e superficial, que, em vez de contribuir para a educação do povo, produziria de fato uma degradação do saber, quando não degenerava para a manipulação e a distorção caluniosas.

Assim como Moretzsohn (2007), outros autores (MEDITSCH, 1997; SCHUDSON, 2010) resgatam diversas citações e posicionamentos de intelectuais, como Karl Kraus³⁵, Walter Benjamin³⁶ e Walter Lippmann³⁷, de escritores, como Honoré de Balzac³⁸, e de

³⁴ Enfatizo aqui a importância do positivismo e do realismo literário como influências para o jornalismo moderno, mas vale notar que a crença na possibilidade de apreender uma verdade exterior ao homem e independente de sua subjetividade dominou todo ambiente cultural do século XIX e se traduziu em diversos movimentos. Como observa White (2008, p. 60, grifo do autor): “Cada um dos mais importantes movimentos culturais e ideologias do século XIX – positivismo, idealismo, naturalismo, realismo (literário), simbolismo, vitalismo, anarquismo, liberalismo etc. – pretendia oferecer uma compreensão mais ‘realista’ da realidade social do que seus concorrentes. Mesmo a afirmação simbolista de que o ‘mundo é uma floresta de símbolos’ e a recusa niilista a confiar em *qualquer* sistema de pensamento possível eram acompanhadas de argumentos em defesa da natureza ‘realista’ de suas visões de mundo”.

³⁵ O intelectual austríaco escreveu, ironicamente, no início do século XX, conforme Meditsch (1997, p. 2): “O que a sífilis poupou será devastado pela imprensa. Com o amolecimento cerebral do futuro, a causa não poderá mais ser determinada com segurança. [...] A imagem de que um jornalista escreve tão bem sobre uma nova ópera como sobre um novo regulamento parlamentar tem algo de acabrunhante. Seguramente, ele também poderia ensinar um bacteriologista, um astrônomo e até mesmo um padre. E se viesse a encontrar um especialista em matemática superior, lhe provaria que se sente em casa numa matemática ainda mais superior”.

³⁶ Conforme Meditsch (1997, p. 2), Walter Benjamin e os fundadores da Escola de Frankfurt compartilhavam, em sua crítica à imprensa, do mesmo desprezo de intelectuais, como Karl Kraus, pelo jornalismo.

³⁷ Segundo Schudson (2010), Lippmann acreditava que a crise na democracia ocidental nos anos 1920 era uma crise do jornalismo, motivo pelo qual defendia uma profissionalização que garantisse a objetividade jornalística a partir da aproximação com os métodos científicos, tidos como superiores.

³⁸ Moretzsohn (2007, p. 123) refere que na obra *A Comédia Humana*, especificamente, em *Ilusões Perdidas*, Balzac “traça um quadro da completa corrupção e degradação moral dos ‘negociantes de frases’, capazes de defender e atacar uma mesma causa (ou reputação) com igual paixão e virulência, e assim sustenta uma de suas mais célebres definições: ‘se a imprensa não existisse, precisaria não ser inventada’”.

políticos proeminentes, como o presidente norte-americano Thomas Jefferson³⁹, que atacavam diretamente a imprensa em sua pretensão de relatar a verdade e produzir alguma forma de conhecimento válido, ou, ainda, reivindicavam a superioridade do método científico comparativamente às técnicas de produção da notícia, que, então, deveriam basear-se naquele. Pode-se afirmar que essa interpretação acerca do jornalismo também apresenta como matriz de pensamento o ideário positivista da modernidade, que define o conhecimento

[...] não como um dado concreto, mas como um ideal a ser alcançado. Uma vez estabelecido este ideal, passa a ser o parâmetro para julgar toda espécie de conhecimento produzido no mundo humano. A era moderna, com as fantásticas realizações da técnica na transformação da vida humana e no domínio da natureza, acabou por realizar o sonho dos filósofos positivistas de entronizar “a Ciência” como única fonte de conhecimento digno de crédito. O “método científico” foi escolhido como o parâmetro adequado para se conhecer e dominar o mundo, e toda a tentativa de conhecimento estabelecida à margem deste padrão foi desmoralizada, considerada imperfeita e pouco legítima (MEDITSCH, 1997, p. 2).

Essa percepção de jornalismo como uma espécie de “ciência mal-feita, quando não uma atividade perversa e degradante” (MEDITSCH, 1997, p. 2), principia a ser confrontada a partir de novas abordagens teóricas, como aquela possibilitada pela perspectiva do pragmatismo filosófico de William James e desenvolvida pelo jornalista e sociólogo Robert Park, na década de 1940. Situando a notícia numa posição intermediária em um *continuum* que tem como extremos o senso comum e o conhecimento metódico, racional e sistemático⁴⁰, Park (2008) reconhece o produto jornalístico como modo de conhecimento válido para as discussões que formam a opinião pública, para o mundo das relações econômicas e para a ação política, tendo ainda utilidade como registro de eventos para a história, a sociologia e as humanidades em geral. Sobretudo, o autor enfatiza o papel das notícias como conhecimento que *orienta* os indivíduos nas sociedades contemporâneas:

A notícia chega em forma de pequenas comunicações que podem ser compreendidas facilmente e rapidamente. De fato, *a notícia desempenha as mesmas funções para o público que a percepção*

³⁹ De acordo com Schudson (2010) e Moretzsohn (2007), o presidente norte-americano, que havia defendido a liberdade de imprensa como condição essencial da democracia, acabou escrevendo, depois, em 1807: “Não se pode acreditar em nada que sai nos jornais. Até a verdade se torna suspeita ao ser veiculada por esse instrumento poluído”.

⁴⁰ Park (2008, p. 51) utiliza-se das categorias de James: *acquaintance with* (conhecimento não sistemático, intuitivo ou de “senso comum”) e *knowledge about* (conhecimento formal, metódico, científico).

desempenha para o indivíduo; não apenas informa, mas orienta o público, dando a todos a notícia do que está acontecendo. Ela faz isso sem qualquer esforço do repórter para interpretar os eventos que relata, exceto à medida que os torna compreensíveis e interessantes (PARK, 2008, p. 60, grifos meus).

Ainda que inspirado na filosofia pragmática de James, que não compreende mais o conhecimento como um ideal a ser alcançado pela ciência, mas busca observá-lo como um dado da vida humana que tem validade relativa de acordo com seus diferentes tipos e usos pelos indivíduos, a teorização de Park (2008) sobre a notícia ainda apresenta marcas do positivismo, como se observa na ideia de que o jornalista não interpreta, mas apenas *relata* os eventos, negando ou ignorando o inevitável movimento de interpretação do jornalista mesmo quando “apenas” seleciona e “descreve” os fatos. Além disso, conforme pontua Meditsch (1997), o sociólogo insiste na comparação do jornalismo com a ciência e a história, atribuindo a ele, de certo modo, a caracterização de uma forma de conhecimento menor, ainda que relativamente válido, o que “pode ser útil para elucidar algumas de suas diferenças, mas parece insuficiente para definir o que ele tem de específico” (MEDITSCH, 1997, p. 3).

Embora tanto as concepções de viés mais fortemente positivista quanto aquelas alinhadas às reflexões mais refinadas que Park (2008) propõe encontrem ressonância no conhecimento espontâneo e profissional acerca da atividade jornalística, elas começaram a sofrer críticas consistentes no campo acadêmico a partir de estudos fundamentados em novos modelos epistemológicos. Contribuições do paradigma crítico (marxista e dialético) e de teorias construcionistas, interacionistas e da Análise de Discurso (AD) permitiram contestar as noções de que o jornalismo simplesmente reflete a realidade (como que a reconstituindo de modo neutro e desprovido de mediações) ou, inversamente, de que é um tipo de conhecimento inferior, que promove a degradação do “verdadeiro” saber, o científico – este sim, na visão positivista, capaz de apreender a realidade e a verdade.

Tais contestações não assumiram a ideia de que a instituição jornalística necessariamente cumpre o seu papel, atribuído pelo Iluminismo, de promover o esclarecimento do público (MORETZSOHN, 2007) e a qualificação da democracia, pois notam que a prevalência de “interesses institucionais de quem detém ‘o poder de dizer’ geralmente impede, ou pelo menos inibe, o cumprimento dessas finalidades [*finalidades*

*do discurso jornalístico nas sociedades democráticas, como vigiar o exercício do poder e contribuir para a construção da cidadania]” (BENETTI, 2008, p. 22). Também apontam, por exemplo, o jornalismo como reprodutor da ideologia⁴¹ dominante e defensor do *status quo* (TUCHMAN, 1983), ou buscam demonstrar que a produção noticiosa se coloca a serviço da manutenção do sistema de produção capitalista e da sociedade de classes (GENRO FILHO, 1987). Mas, também, identificam nele um potencial crítico e transformador (MORETZSOHN, 2007), bem como seu caráter específico como forma de conhecimento pertinente à vida cotidiana à medida que reproduz, recria e traduz o conhecimento sobre outras instituições sociais para o público, contribuindo assim para manter “[...] a comunicabilidade entre o físico, o advogado, o operário e o filósofo” (MEDITSCH, 1997, p. 8).*

Especificamente, o paradigma sociológico construcionista⁴² possibilita compreender o jornalismo como uma das instituições que participa do processo de “construção social da realidade”, conforme discuto a seguir.

2.3 O paradigma construcionista: conceitos e pressupostos

O paradigma sociológico construcionista (também chamado de construtivista) teve seus pressupostos sistematizados no campo da sociologia do conhecimento por Berger e Luckmann (2009), a partir da influência direta do pensamento fenomenológico do filósofo Alfred Schutz, mas também de contribuições importantes das obras de Karl

⁴¹ Como explica Thompson (1995), o conceito de ideologia apresenta um desenvolvimento histórico no campo teórico das ciências sociais e pode ser compreendido em diferentes perspectivas. Neste trabalho, de modo geral, compreendo ideologia conforme definido por este autor: “Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos *desde que* eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. *Desde que*: é crucial acentuar que fenômenos simbólicos, ou certos fenômenos simbólicos, não são ideológicos como tais, mas são ideológicos somente enquanto servem, em circunstâncias particulares, para manter relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p. 76, grifos do autor). Assim, a ideologia constitui “*as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação*” (THOMPSON, 1995, p. 76, grifos do autor). Ainda conforme o autor (1995), ela opera de diversos modos, tais como, por meio de: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. Nesta tese, é particularmente importante a ideia de legitimação, que discuto neste capítulo, a partir de Berger e Luckmann (2009). Embora sem contradizer essa compreensão de ideologia em seus aspectos fundamentais, o prisma da Análise de Discurso (AD), que mobilizo como metodologia de análise dos dados empíricos deste estudo, apresenta uma conceituação própria da noção de ideologia (PÊCHEUX, 1988; ORLANDI, 2009), que recupero no Capítulo 4.

⁴² Ênfase aqui a influência do paradigma construcionista na minha análise teórica sobre o jornalismo. Porém, assim como o próprio construcionismo recebe influências de outras perspectivas, igualmente dialogo com autores filiados ao paradigma crítico, aos estudos de linguagem, entre outras matrizes teóricas, que, por sua vez, também fazem aproximações e utilizam conceitos da obra de Berger e Luckmann.

Marx, Max Weber, George Mead e outros pensadores de referência na filosofia e nas ciências sociais. Algumas noções discutidas na obra de Berger e Luckmann (2009), como as de *realidade da vida cotidiana*, *linguagem*, *acervo social do conhecimento*, *institucionalização* e *legitimação* levaram diversos autores (TUCHMAN, 1983; ALSINA, 2009; MEDITSCH, 1997, 2010) a refletir sobre o jornalismo como instituição que participa da construção social da realidade e produz um modo de conhecimento singular.

O paradigma construcionista propõe uma distinção entre o mundo sensível (dos objetos, seres e ações como fenômenos concretos) e a realidade social, que é o modo pelo qual os homens revestem de sentido e tratam discursivamente os elementos da materialidade tangível e também da subjetividade. Para Berger e Luckmann (2009), o ambiente no qual o homem se constitui como espécie particular do reino animal é um ambiente ao mesmo tempo natural e humano. Assim, a organização biológica do ser humano e as forças naturais que atuam sobre ele interferem em sua constituição e impõem certos limites à sua conduta, mas não determinam seu comportamento do mesmo modo como determinam o comportamento dos outros animais. Nessa ótica, os autores sustentam que o homem não apenas tem uma natureza, como, também, e, principalmente, constrói sua própria natureza na vida em coletividade; do mesmo modo, afirmam que o indivíduo humano não apenas é um corpo, no mesmo sentido de que todo animal é um corpo, mas, também, e, especialmente, “experimenta-se a si próprio como uma entidade que não é idêntica ao seu corpo, mas que, pelo contrário, tem esse corpo a seu dispor” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 72).

Isso significa que o homem estabelece uma dupla relação com o ambiente, pois, além dos fatores biológicos e naturais, são imprescindíveis para o seu desenvolvimento e para o direcionamento de sua ação a cultura e os dispositivos socialmente construídos. Conforme os autores, é no processo de socialização que o indivíduo interioriza a cultura. Na infância, ele começa a apreender e a interpretar os acontecimentos imediatos como dotados de sentido, à medida que esses acontecimentos são também dotados de sentido para os “outros significativos” para a criança (mãe, pai, irmãos, tios, avós e/ou outros indivíduos do seu círculo social imediato). A subjetividade desses “outros significativos” é constantemente objetivada e, desse modo, torna-se acessível à criança, que, assim, passa a interiorizar a cultura. Nessa ótica, “a interiorização [...] constitui a

base primeiramente da compreensão de nossos semelhantes e, em segundo lugar, da apreensão do mundo como realidade social dotada de sentido” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 168).

Durante esse processo, portanto, o indivíduo passa a perceber e a interpretar a subjetividade dos outros com quem interage cotidianamente; além disso, passa a compreender que esses outros vivem num mundo já significado, que acaba sendo assumido pela criança como seu próprio mundo.

Somente depois de ter realizado esse grau de interiorização é que o indivíduo se torna membro da sociedade. O processo ontogenético pelo qual isto se realiza é a socialização, que pode assim ser definida como a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela. A *socialização primária* é a primeira socialização que o indivíduo experimenta [...], e em virtude da qual torna-se membro da sociedade. A *socialização secundária* é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 169, grifos meus).

Enquanto a socialização primária ocorre na primeira infância e faz com que o indivíduo se torne membro da sociedade, a socialização secundária corresponde aos processos de internalização que ocorrem na escola, no mundo do trabalho ou em qualquer instituição a que o sujeito venha a se integrar no curso de sua biografia (BERGER e LUCKMANN, 2009). A socialização primária, pela qual o indivíduo adquire a língua materna e interioriza os principais aspectos da cultura, é mais forte e perene, e é sob ela que as novas apreensões relacionadas à socialização secundária irão realizar-se, ainda que essas apreensões ocasionalmente modifiquem, em algum nível ou parcialmente, a realidade construída pelo indivíduo na primeira infância (BERGER e LUCKMANN, 2009).

Sob essa ótica, a constituição da personalidade social do indivíduo provém da própria ordem social, de uma realidade já significada por meio da cultura e da linguagem estabelecidas antes de o indivíduo nascer. Essa realidade apresenta diferentes esferas, isto é, a consciência humana transita entre distintas esferas da realidade (como, por exemplo, a esfera do sonho e a esfera dos “campos finitos de significação”, como a arte e a ciência), mas é a esfera da realidade da vida cotidiana que se impõe “à consciência de maneira mais maciça, urgente e intensa” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 38). Percebida como realidade predominante – ou mesmo como “a” realidade – a esfera da

realidade da vida cotidiana se apresenta ao indivíduo como não-problemática, normal, evidente, natural⁴³. O indivíduo aceita essa realidade e não duvida da existência dela, a menos que entre em outras esferas de significação, como a experiência mística ou o universo da ciência – mas essa dúvida é novamente suspensa sempre quando o indivíduo retorna à vida cotidiana.

Ao mesmo tempo em que o *self*⁴⁴ provém da sociedade e se desenvolve a partir dela, ele também atua sobre a ordem social, reproduzindo-a, atualizando-a ou modificando-a. No processo de interação social no âmbito do qual o homem vai constituindo sua personalidade e assumindo diferentes papéis sociais (pai, funcionário, contribuinte, entre outros), verifica-se um movimento de permanente ajustamento do indivíduo ao seu ambiente social, o qual, por seu turno, é também perturbado pela ação humana (individual, em algum nível muito pequeno, mas, sobretudo, coletiva). Seguindo a reflexão de Mead, um dos autores a quem Berger e Luckmann recorrem para elaborar sua teorização, pode-se afirmar que,

[...] ao ajustar-se a um certo ambiente, o homem se torna um indivíduo diferente; mas, ao tornar-se um indivíduo diferente, ele afeta a comunidade na qual ele vive. Pode ser um efeito pequeno, mas assim como ele ajustou a si próprio, esse ajustamento mudou o tipo de ambiente ao qual ele responde, e o mundo conseqüentemente tornou-se um mundo diferente. Há sempre uma relação mútua entre o indivíduo e a comunidade na qual o indivíduo vive. [...] Pode parecer que o indivíduo é moldado pelas forças que atuam sobre ele, mas a

⁴³ Essa ideia é extraída diretamente do conceito de “atitude natural” de Schutz, em seu ensaio “Nas Realidades Múltiplas”, que, por sua vez, é influenciado pelas reflexões do filósofo Edmund Husserl (TUCHMAN, 1983).

⁴⁴ O conceito de *self* é extraído de Mead (1967). De acordo com França (2008, p. 74, grifos da autora), o foco principal das investigações de Mead direcionou-se para “a correlação entre a experiência e as condições onde ela se produz”, incorporando, “numa dinâmica reflexiva, a *sociedade*, o *self* e o *espírito* (ou mente) – três categorias analíticas que [o *autor*] aciona para ultrapassar a dicotomia entre indivíduo e sociedade, entre consciência de si e consciência coletiva”. Para o pensador, a sociedade apresenta-se como um “contexto objetivo de ação” e é construída por meio da “atividade cooperativa de seus membros, dos atos e trocas efetuadas em comum” (FRANÇA, 2008, p. 74). Já o *self* constitui a personalidade social necessária para o indivíduo viver em sociedade, capaz de orientar e conduzir as ações desse indivíduo nas interações que estabelece com os outros. O espírito (ou mente), por sua vez, consiste na “consciência reflexiva, na possibilidade de auto-avaliação permanente do *self*, que se realiza graças à capacidade ou função de falar a si mesmo da mesma maneira como pode falar a um outro” (FRANÇA, 2008, p. 74).

sociedade igualmente muda nesse processo, e se torna, em certo grau, uma sociedade diferente (MEAD, 1967, p. 215-216)⁴⁵.

Sob essa ótica, a relação homem-sociedade pode ser compreendida desde um ponto de vista dialético. Ao mesmo tempo em que a sociedade produz o ser humano (*self*), ela também é produzida pela coletividade humana ao longo da história. O homem “e seu mundo social atuam reciprocamente um sobre o outro. O produto reage sobre o produtor. [...] *A sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social*” (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 85, grifos dos autores).

Fundamentalmente, a ordem social estrutura-se pela intersubjetividade e, segundo os autores, de forma a oferecer ao homem um ambiente estável para sua conduta. Nesse sentido, ela deriva da formação do hábito, ou seja, de um padrão de conduta moldado a partir de ações frequentemente repetidas. Ao reduzir as formas de agir a padrões conhecidos, permitindo que a ação humana num dado contexto possa ser antecipada e prescrita, o hábito oferece como vantagem a economia de esforços e, conseqüentemente, a simplificação das situações com as quais o ser humano se depara na vida cotidiana (BERGER e LUCKMANN, 2009). Trata-se de uma espécie de *script* que permite ao indivíduo e aos grupos sociais saberem de antemão o tipo de conduta que devem ter numa situação específica, já codificada pela cultura.

A partir da ideia de hábito, Berger e Luckmann (2009) chegam ao conceito de institucionalização. A institucionalização se desenvolve “sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores. Dito de maneira diferente, qualquer uma dessas tipificações é uma instituição” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 77). Assim, determinadas ações típicas realizadas por determinados tipos de atores constituem uma dada instituição. Como exemplo, a ação típica de produzir notícias realizada por jornalistas no âmbito das organizações midiáticas configura a instituição do jornalismo. A instituição jornalística, como outra qualquer, implica uma série de “programas” que visam a situar o indivíduo no mundo institucional e prescrever formas de agir, tais como,

⁴⁵ No original: “As a man adjusts himself to a certain environment he becomes a different individual; but in becoming a different individual he has affected the community in which he lives. It may be a slight effect, but in so far as he has adjusted himself, the adjustments have changed the type of the environment to which he can respond and the world is accordingly a different world. There is always a mutual relationship of the individual and the community in which the individual lives.[...] It may seem to be a molding of the individual by the forces about him, but the society likewise changes in this process, and becomes to some degree a different society” (Tradução minha).

o comportamento apropriado na interação com as fontes, as entrevistas jornalísticas como método de obtenção de informações, a forma narrativa consagrada da notícia, entre outros modos de conduta profissional.

Ainda na perspectiva dos autores, importa observar que a formação do hábito e a conseqüente institucionalização das atividades humanas faz com que o mundo social se apresente ao homem como algo objetivo, correndo o risco de ser apreendido pela consciência humana como *coisa* alheia à sua própria autoria⁴⁶. Afinal,

[...] a realidade da vida cotidiana aparece já objetivada, isto é, constituída por uma ordem de objetos que foram designados *como* objetos antes de minha entrada na cena. A linguagem [...] fornece-me continuamente as necessárias objetivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida cotidiana adquire sentido para mim (BERGER E LUCKMANN, 2009, p. 38, grifo dos autores).

Assim, as instituições podem ser compreendidas simultaneamente como realidades subjetivas (exteriorizadas) e fatos objetivos. Embora a coletividade humana produza, reproduza ou mesmo possa recriar as instituições por meio de suas ações, o mundo social e suas instituições aparecem ao homem como realidades objetivas e reagem sobre ele. Nessa perspectiva, os autores observam que as instituições têm uma historicidade (são sempre produto de processos históricos), apresentam um caráter de controle social (são coercitivas e desenvolvem mecanismos que visam a controlar a ação humana, estabelecendo padrões previamente definidos de conduta e sanções para evitar o desvio a esses programas) e exigem legitimação, ou seja, formas de explicá-las e justificá-las às novas gerações, que, de início, desconhecem o contexto em que elas foram criadas e as razões pelas quais originalmente se estabeleceram (BERGER e LUCKMANN, 2009). Tanto os “programas” de conduta quanto as formas de legitimação de uma ordem institucional têm como instrumento principal, segundo os autores, a linguagem.

⁴⁶ Daí o conceito de *reificação*, assim explicado pelos autores: “A reificação é a apreensão dos fenômenos humanos como se fossem coisas, isto é, em termos não humanos ou possivelmente super-humanos. [...] é a apreensão dos produtos da atividade humana *como se* fossem algo diferente de produtos humanos, como se fossem fatos da natureza, resultados de leis cósmicas ou manifestações da vontade divina. A reificação implica que o homem é capaz de esquecer sua própria autoria do mundo humano, e, mais, que a dialética entre o homem, o produtor, e seus produtos é perdida de vista pela consciência. O mundo reificado é por definição um mundo desumanizado. É sentido pelo homem como uma facticidade estranha, um *opus alienum* sobre o qual não tem controle, em vez de ser sentido como o *opus proprium* de sua mesma atividade produtora” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 199, grifos dos autores).

A linguagem, afirmam Berger e Luckmann (2009), apresenta-se como o mais relevante sistema de sinais da sociedade, já que mantém as objetivações e permite a comunicação entre os homens. Ela exerce coerção sobre os indivíduos, obrigando-os a entrar em suas estruturas e padrões; ao mesmo tempo, transcende a realidade da vida cotidiana, o “aqui e agora”, pois pode referir-se a experiências passadas e futuras; pode representar acontecimentos que ocorreram em lugares diferentes daquele em que estão os indivíduos que a utilizam num contexto comunicativo; pode, ainda, possibilitar a comunicação dos indivíduos sobre outras esferas da realidade diversas da esfera da vida cotidiana, chamadas pelos autores de “áreas ou campos finitos de significação” (BERGER e LUCKMANN, 2009), como a arte e a ciência, constituindo uma pluralidade de sistemas de representação simbólica e esquemas de classificação que permitem a acumulação e a “transmissão” da experiência humana.

É então por meio da linguagem que o homem constrói o acervo do conhecimento socialmente disponível, que os indivíduos acessam de forma diferenciada, adquirindo informações detalhadas sobre setores sociais com que lidam constantemente na vida diária e informações mais difusas sobre setores que lhes são mais remotos. De todo modo, é o acervo social do conhecimento⁴⁷, constituído pela linguagem, que responde pela institucionalização da sociedade.

Este conhecimento constitui a dinâmica motivadora da conduta institucionalizada. Define as áreas institucionalizadas da conduta e designa todas as situações que se localizam dentro destas áreas. Define e constrói os papéis que devem ser desempenhados no contexto das instituições em questão. [...] Neste sentido, o conhecimento situa-se no coração da dialética fundamental da sociedade. ‘Programa’ os canais pelos quais a exteriorização produz um mundo objetivo. Objetiva esse mundo por meio da linguagem [...]. É em seguida interiorizado *como* verdade objetivamente válida no curso da socialização. Desta maneira, o conhecimento [...] é uma *realização* no duplo sentido da palavra, no sentido de apreender a realidade social objetivada e no sentido de produzir continuamente esta realidade (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 90-91, grifos dos autores).

⁴⁷ Para os autores, o acervo social do conhecimento é formado principalmente por um tipo de conhecimento pré-teórico, embora também incorpore os sistemas teóricos complexos. Esse tipo de conhecimento pré-teórico constitui a “soma de tudo aquilo que ‘todos sabem’, a respeito do mundo social, um conjunto de máximas, princípios morais, [...], valores e crenças, mitos, etc. [...]” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 90).

Ao dar ênfase ao conhecimento e à linguagem como produtores da realidade ao mesmo tempo apreendida, reproduzida e permanentemente (re)construída pelo homem, o paradigma construcionista demarca uma visão filosófica e sociológica distinta daquela subjacente à epistemologia positivista. Se é o conhecimento formado a partir da linguagem – produto da cultura humana – que estabelece as coordenadas da vida dos indivíduos em sociedade e dirige suas consciências para objetos dotados de significação, a realidade na qual o homem vive e sobre a qual pode conhecer não se equipara à realidade do mundo natural e sensível, ainda que seja limitada por ela. É somente por meio da linguagem que o homem acessa o real, mas esse real possível de ser acessado pelo homem é, ele próprio, significado pela cultura, e, portanto, resultado de uma construção coletiva e histórica, ainda que delimitado por um mundo físico. Tudo aquilo que a consciência humana apreende – de objetos concretos como uma árvore ou um automóvel a elementos subjetivos como a ansiedade ou o amor – adquire sentido somente pela linguagem, fora da qual não existe apreensão possível do mundo.

Tal pressuposto implica rejeitar a ideia de que “possa haver algum tipo de entendimento direto, não-mediado, do mundo empírico, e que o conhecimento (ou seja, a mente) simplesmente reflete ou espelha o que ‘está lá fora’” (SCHWANDT, 2006, p. 201). Ao contrário do que assume a filosofia positivista, a perspectiva da construção social da realidade entende que o conhecimento (cotidiano, científico ou de outra natureza) é sempre produzido a partir de interpretações, circunscritas no espaço da linguagem e do contexto histórico e sociocultural em que está imerso o sujeito que interpreta – e, portanto, não pode haver correspondência total entre o mundo sensível e o que dele apreende o ser humano. À medida que o acesso do homem à realidade se dá por meio da linguagem, que depende sempre de categorias culturais e ideológicas, a ideia de um observador neutro e capaz de apreender os fenômenos desde um ponto de vista externo às relações sociais e ao ambiente histórico revela-se ilusória. Assim, pode-se afirmar que “o conhecimento não é desinteressado, apolítico e exclusivo de aspectos afetivos e incorporados da experiência humana, mas que é, de certa forma, ideológico, político e permeado por valores (SCHWANDT, 2006, p. 202).

A partir da obra de Berger e Luckmann (2009) e de outros autores que desenvolveram o paradigma construcionista anteriormente, no campo da filosofia, diferentes correntes se constituíram. Schwandt (2006) distingue uma versão

“moderada” de uma versão “forte” do construcionismo. A primeira conserva alguns critérios de validade das interpretações, admitindo que o mundo empírico restringe a construção do conhecimento e que, portanto, interpretações baseadas em dados de observação e capazes de objetivar o contexto de obtenção desses dados, por meio da reflexividade e da crítica, podem produzir um conhecimento mais preciso. A segunda postula o relativismo total, isto é, a impossibilidade de se estabelecer a validade de qualquer interpretação⁴⁸. Nesse sentido, assumo aqui como perspectiva epistêmica para o estudo do jornalismo o que o autor denomina de versão “moderada” do construcionismo, pressupondo que a realidade objetiva impõe restrições à interpretação. A esse respeito, vale reproduzir a exemplificação que Eagleton (2005) elabora ao discutir a dialética entre natureza e cultura, termos que poderíamos substituir, pelo menos na perspectiva do debate que interessa aqui, respectivamente, por *realidade objetiva e subjetividade*:

Alguém pode bater bem de leve em uma criança por alguma infração cometida e ela chora, mas pode-se bater nela com bem mais força durante um jogo e isso só provoca uma risada alegre. Por sua vez, se você bater realmente com força numa criança, de brincadeira, é bem provável que ela chore *mesmo assim*. Os significados podem moldar respostas físicas, mas são limitados por elas também. [...] Culturalmente falando, a morte é quase ilimitadamente interpretável: como martírio, sacrifício ritual, alívio abençoado da agonia, libertação feliz de um longo sofrimento para um parente, fim natural biológico [...] etc. Mas o fato é que ainda morremos, *não importa* o sentido que damos a isso. A morte é o limite do discurso, não um produto dele” (EAGLETON, 2005, p. 127, grifos meus)⁴⁹.

Assim, entendo que, enquanto o conhecimento é afetado pela linguagem e pela cultura, também o é pela realidade objetiva, e, sendo assim, é possível se estabelecerem alguns critérios de validade⁵⁰. Em especial, subscrevo que a realidade social não pode ser explicada da mesma maneira que a realidade física ou natural, já que a ação humana, diversamente dos fatos da natureza, só pode ser compreendida a partir do significado

⁴⁸ Tal concepção encontra-se presente, por exemplo, nas correntes radicais do pensamento pós-moderno, que preconiza o fim dos “metarrelatos”, ou seja, dos grandes sistemas explicativos da modernidade, o que teria conduzido a uma crise de legitimidade da ciência e da razão como instrumentos de apreensão de uma verdade universal (LYOTARD, 1998).

⁴⁹ Em abordagem semiótica, Eco (2005) também debate os limites da interpretação, embora, neste caso, se refira à interpretação de textos, no sentido discursivo.

⁵⁰ Mesmo que tais critérios não sejam universais nem tenham pretensão à verdade como totalidade. Pode-se dizer que sua validade será restrita ao “campo finito de significação” (BERGER e LUCKMANN, 2009) no interior do qual tais critérios foram estabelecidos e está relacionada ao que Charaudeau (2007, p. 49) denomina como “valor de verdade”.

que lhe é socialmente atribuído – e esse significado é atualizado ou modificado a partir da experiência coletiva situada num contexto sociocultural específico.

É com base nesses pressupostos que compreendo o jornalismo como instituição social e forma de conhecimento, alinhando-me a teóricos que desenvolveram essas formulações, conforme as reflexões que apresento na próxima seção.

2.4 A construção da notícia e o jornalismo como forma de conhecimento

As teorizações sobre o jornalismo com base nos pressupostos construcionistas têm como obra inaugural o estudo etnográfico de Gaye Tuchman (1983), publicado originalmente na década de 1970. Partindo de reflexões e conceitos de autores relacionados a esse paradigma, a pesquisadora analisa a instituição jornalística com base em entrevistas e observação participante do trabalho cotidiano de repórteres e editores em uma emissora de televisão e um jornal norte-americanos, ao longo de mais de dez anos. Sua ideia central é a de que a notícia, ao invés de espelhar a realidade, constitui uma forma de conhecimento específica sobre a vida social e suas ocorrências, que o jornalismo seleciona e às quais atribui significados particulares. Esse conhecimento que se materializa na notícia, afirma a autora, é produto de práticas institucionalizadas, reproduzidas ou adaptadas no âmbito das organizações informativas e de suas relações com outras instituições sociais.

Ao longo de sua obra, Tuchman (1983) reflete sobre diversos processos e arranjos institucionais que definem o trabalho informativo e conferem forma ao produto jornalístico: a dispersão ou distribuição dos repórteres no espaço e no tempo, com o objetivo de antecipar e realizar a cobertura do máximo de ocorrências que possam ser transformadas em notícias⁵¹; as negociações entre os diferentes profissionais envolvidos na produção noticiosa para atribuir a noticiabilidade das ocorrências cotidianas, definir o destaque e a localização das notícias no jornal ou no programa jornalístico e estabelecer as práticas informativas mais apropriadas; as classificações ou tipificações historicamente construídas acerca dos fatos noticiáveis, como, por exemplo, a classificação das notícias como *hard news* ou *soft news*; a proximidade com fontes e instituições legitimadas para fornecer informações; e, ainda,

⁵¹ O modo pelo qual se dá essa distribuição, conforme a autora, produz e reproduz tipificações e hierarquizações acerca dos acontecimentos.

os métodos utilizados pelas organizações jornalísticas e repórteres para criar uma “trama de facticidade” com o propósito de manter a credibilidade das notícias (TUCHMAN, 1983).

Frente à quantidade quase inesgotável de ocorrências do mundo e às múltiplas possibilidades de significação dessas ocorrências, o jornalismo organiza-se a partir de procedimentos institucionalizados que respondem às suas necessidades de produção, operando uma seleção dos fatos e configurando um olhar particular acerca deles (TUCHMAN, 1983). Desse modo, ao invés de oferecer uma visão neutra acerca da realidade, o jornalismo ajuda “a constituí-la como fenômeno social compartilhado, já que no processo de descrever uma ocorrência a notícia define e dá forma a essa ocorrência”⁵² (TUCHMAN, 1983, p. 197-1998).

Recuperando o conceito de institucionalização desenvolvido por Berger e Luchmann (2009), a autora demonstra como o jornalismo, de forma similar às demais instituições sociais, objetiva significados relacionados às suas práticas e constituídos em interações sociais num dado contexto histórico. Esses significados, com o passar do tempo, se transformam em regras institucionais e organizacionais que orientam e justificam a conduta dos produtores das notícias. Por exemplo, a ideia de notícia como relato objetivo dos fatos transformou-se na regra que orienta o jornalista a interpretar e narrar um acontecimento de um modo determinado, amparando-se, entre outros procedimentos, na estrutura esquemática do *lead* para relatar o núcleo factual do texto noticioso.

Retirado do contexto em que foi inicialmente proposto, um procedimento profissional tende a ser percebido como “a maneira de se fazer as coisas” (TUCHMAN, 1983, p. 209). Assim, as formas de identificação, classificação e produção das notícias são criadas a partir de experiências historicamente situadas, mas, à medida em que são objetivadas e passam a constituir regras para as novas gerações de jornalistas, tornam-se naturalizadas.

As definições da notícia derivam da história e estão conectadas a ela. [...]. Membros da sociedade e participantes de suas instituições, os jornalistas têm regras das quais podem dispor como recursos sociais. Entre essas regras [...] há algumas que os jornalistas utilizam para definir a relação entre notícia e outras formas de conhecimento, entre

⁵² No original: “[...] a constituirla como fenómeno social compartido, puesto que en el proceso de describir un suceso la noticia define y da forma a ese suceso” (Tradução minha).

os jornalistas e outros profissionais, e entre as organizações informativas e outras instituições sociais (TUCHMAN, 1983, p. 223)⁵³.

Ao mesmo tempo em que o jornalismo é uma instituição social e as notícias são produzidas conforme processos institucionalizados, a atividade jornalística privilegia as fontes de informação e os eventos situados no âmbito de outras instituições legitimadas – em especial, as instituições do Estado e outras socialmente reconhecidas como representativas do poder político, econômico ou cultural. Tuchman (1983) fala de uma “rede informativa” que se dispersa de modo a buscar informações em “centros” onde a cultura profissional pressupõe que acontecem as ocorrências mais relevantes (Presidência da República, Congresso, Senado, Prefeituras etc.).

Ao identificar as fontes centralizadas de informação como instituições sociais legitimadas, as organizações informativas e os jornalistas se unem aos centros que lhes antecipam a notícia e seus respectivos escritórios. Esses lugares passam a ser objetivados, então, como os lugares apropriados onde devem-se recolher informações. Além disso, esses lugares [...] são objetivados como as fontes legítimas e legitimadoras da informação e do exercício de poder. Mediante um empirismo ingênuo, essa informação é transformada em fatos objetivos, entendidos como descrição e constituição normal, natural, que se deve dar por evidente, do estado de questões (TUCHMAN, 1983, p. 224)⁵⁴.

Nessa perspectiva, haveria uma espécie de retroalimentação permanente: enquanto procura legitimar-se ao buscar informações com fontes institucionais socialmente legitimadas, o jornalismo contribuiria para reafirmar e reforçar a legitimidade dessas fontes⁵⁵, noticiando os fatos relacionados àqueles que representam

⁵³ No original: “Las definiciones de la noticia derivan de la historia e están empotradas en ella. [...] Miembros de la sociedad y participantes en sus instituciones, los informadores tienen reglas de las que pueden disponer como recursos sociales. Entre esas reglas [...] hay algunas que los informadores utilizan para definir la relación entre la noticia y otras formas del conocimiento, entre los informadores y otros trabajadores, y entre las organizaciones informativas y otras instituciones sociales” (Tradução minha).

⁵⁴ No original: “Al identificar a las fuentes centralizadas de información como instituciones sociales legitimadas, las organizaciones informativas e los informadores se unen a los centros que les anticipan la noticia y a las oficinas respectivas. Esos sitios pasan a ser objetivados, entonces, como los sitios apropiados donde ha de recogerse la información. Además, esos sitios [...] son objetivados como las fuentes legítimas y legitimadoras de la información y del ejercicio del poder. Mediante un empirismo ingenuo, esa información es transformada en hechos objetivos, hechos entendidos como descripción y constitución normal, natural, que hay que dar por evidente, del estado de las cuestiones” (Tradução minha).

⁵⁵ Tuchman (1983) observa que a notícia pode atacar, por exemplo, a legitimidade de um determinado presidente da República, como ocorreu no chamado caso Watergate, em que a imprensa denunciou escândalo envolvendo o presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon, na década de 1970 – mas não ataca a legitimidade da *instituição* da presidência da República, da qual se serve para produzir o noticiário político.

o poder na estrutura social como sendo os fatos que devem ser “naturalmente” reportados ao público. É nessa mesma direção que Hall et. al (1999, p. 228, grifo dos autores) observam que “as mais rotineiras *estruturas* de produção da notícia” contribuem para que os meios comunicação acabem por “*reproduzir as definições dos poderosos*, sem estarem, num sentido simplista, ao seu serviço”. Os autores assinalam que o jornalismo, por sua dependência⁵⁶ das informações fornecidas por fontes institucionais regulares e credíveis (assim consideradas por seu poder na estrutura social, mas também pelo fato de representarem parte da população e grupos de interesse), acabam por reproduzir a opinião daqueles que os autores denominam como “definidores primários” dos tópicos abordados nos relatos noticiosos.

O conceito de definidores primários refere-se ao fato de que as fontes institucionais legitimadas estabelecem a

“[...] *interpretação primária* do tópico em questão. Então essa interpretação ‘comanda a ação’ em todo tratamento subsequente e impõe os termos de referência que nortearão todas as futuras coberturas ou debates. Os argumentos *contrários* a uma interpretação primária são obrigados a inserirem-se na *sua* definição de ‘o que está em questão’” (HALL et. al., 1999, p. 230, grifos dos autores).

Nesse prisma, o jornalismo teria um papel crucial, mas secundário, em relação às definições e interpretações das fontes institucionais no processo de construção social da realidade. Como nota Gomis (2004, p. 104)

Os poderes públicos e as demais grandes fontes habituais de notícias são organizações de produção de fatos que dispõem também de abundantes canais de comunicação: porta-vozes, gabinetes de imprensa etc. E as organizações que vivem da notícia, por sua vez, buscam essas fontes para encher os espaços da programação diária. Os meios estão tecnicamente interessados em entrar em contato com as fontes oficiais, e difusamente obrigados a dar atenção a elas. As fontes oficiais fornecem notícias esperadas e inesperadas, oferecem furos e facilitam conhecimentos amplos que fazem mais completo e seguro o trabalho dos jornalistas [...].

Contudo, à medida que selecionam fatos e os enquadram de um modo específico, considerando especialmente o tipo de linguagem e de informações que

⁵⁶ Conforme os autores, tanto as pressões de tempo que caracterizam o trabalho jornalístico – que podem ser aliviadas através da cobertura de acontecimentos pré-programados por instituições capazes de antecipar e divulgar aos jornalistas suas atividades – quanto as exigências profissionais de imparcialidade e objetividade – que conduziriam os jornalistas a procurarem fontes “dignas de crédito”, como representantes de instituições ou especialistas – concorrem para constituir essa dependência (HALL et. al., 1999, p. 229).

presumem ser adequado ao público a que se dirigem, os jornalistas conservam certa autonomia e não apenas reproduzem, como também transformam, a matéria-prima informativa originada nas fontes (HALL et. al., 1999, ps. 231-232). Além disso, para além de uma cooperação baseada na satisfação de interesses de ambas as partes, há diferentes tipos de relações entre jornalistas e fontes (SANTOS, 1997; ALSINA, 2009; SARTOR, 2011), conforme, por exemplo, a natureza da fonte e a área temática na qual se inscreve o fato noticiado, o que complexifica a questão e impede pressupor que o jornalismo *apenas* reproduz a leitura da realidade social proposta por aqueles que detém maior poder. De qualquer modo, o que interessa destacar aqui é que o jornalismo, pelas razões apresentadas, tende a “atribuir sentidos a objetivações que *parecem* consensuais, mas deveriam ser tratadas apenas como hegemônicas ou mesmo tendenciais (BENETTI, 2010, p. 162, grifo meu).

Sem perder de vista o caráter dialético da relação entre o mundo institucional e seus sujeitos, também importa observar que a notícia, apesar dos significados objetivados e das regras que orientam sua produção, não deve ser considerada como um resultado automático e imutável da ordem social (TUCHMAN, 1983). A conduta dos jornalistas e as atividades das organizações informativas são institucionalizadas, correspondem a tipificações histórica e socialmente construídas, mas também se ajustam e se modificam permanentemente, na medida em que situações inéditas e inovações sociais desafiam e exigem o redimensionamento dos programas e das práticas institucionais estabelecidas (TUCHMAN, 1983).

Ao observar o cotidiano do trabalho de produção informativa, Tuchman (1983) constata que a noticiabilidade é sempre negociada: entre os repórteres, os editores e os chefes de redação no âmbito das empresas jornalísticas; entre as fontes interessadas na promoção das notícias e os jornalistas que as produzem; entre os profissionais de diferentes organizações informativas que competem entre si, mas também colaboram e comunicam-se acerca de suas experiências, quando de suas interações cotidianas. A noticiabilidade das ocorrências, diz Tuchman (1983), apesar das regras e das tipificações dos fatos que orientam os modos de produção informativa, definem-se de forma negociada em cada situação específica.

Ainda que as tipificações limitem a idiosincrasia dos acontecimentos considerados como matéria-prima da notícia, permitem, apesar disso, uma grande flexibilidade. As atividades dos jornalistas são atividades

relativamente não supervisionadas, e a ausência de uma supervisão direta proporciona o espaço adequado para que os jornalistas reiviniquem profissionalismo e modifiquem ou ignorem as regras organizacionais. Compartilhando e acumulando, trabalhando juntos no cenário dos relatos, lendo-se mutuamente, socializando-se juntos, os jornalistas produzem modos de compreender profissionalmente como se deve fazer o trabalho. Esses modos de compreender estão sujeitos à negociação e à reformulação: os chefes de seção e os chefes de redação negociam sobre quem vai escrever um relato e como será realizado. Os repórteres negociam suas relações complicadas entre eles mesmos e entre eles e suas fontes [...] (TUCHMAN, 1983 p. 227).

Essa constante negociação é que torna o jornalismo “um corpo de saberes dinâmico, que é recriado diariamente em sua produção” (FRANCISCATO, 2005, p. 166) e faz com que ele não se limite à repetição de práticas institucionalizadas moldadas pelas organizações informativas nem à simples reprodução das interpretações dos definidores primários. Como forma de conhecimento, o jornalismo também é capaz de produzir mudanças sociais, uma vez que “a relação entre o conhecimento e sua base social é dialética; isto é, o conhecimento é um produto social e o conhecimento é um fator na transformação social” (BERGER e LUCKMANN, 2009, p. 115-116). É, portanto, pelo prisma da dinâmica conservação-transformação social que a notícia deve ser considerada, ainda que sua estreita ligação com fontes institucionais legitimadas faça com que o jornalismo atue mais fortemente no sentido de contribuir para a reprodução do sistema de distribuição social do poder. Nesse prisma, pode-se dizer que o próprio jornalismo se apresenta como instituição que dispõe de poderosos recursos para intervir no processo de produção social da realidade⁵⁷. Como observa Tuchman (1983, p. 222),

⁵⁷ Meditsch (2010) critica alguns estudos de viés construcionista que exageram no papel atribuído ao jornalismo como construtor da realidade, atribuindo-lhe um protagonismo que não pode ser apreendido das teorizações de Berger e Luckmann nem das investigações empíricas apresentadas em tais estudos. Diz ele: “Em termos de interiorização da realidade [...], o jornalismo só poderia ser visto como uma forma de socialização ainda mais tênue [*em relação à socialização primária e secundária*] em termos de construção da realidade, talvez denominada adequadamente de “terciária” [...]. Teria o papel de ‘conservação’ e de ‘atualização’ das realidades internalizadas [...] no mesmo sentido em que os autores [*Berger e Luckmann*] falam da função da conversa na vida cotidiana” (MEDITSCH, 2010, p. 28). O que Meditsch não salienta aqui é que o jornalismo, por sua capacidade de agendamento, ajuda a compor o repertório de temas que são objetos da conversa na vida cotidiana e, ao intervir na produção do acervo social do conhecimento, também influencia, indiretamente, os processos de socialização primária e secundária. Nesse sentido, é possível dizer que o relato noticioso não se limita aos papéis de conservação e atualização das realidades internalizadas, ainda que estes sejam preponderantes em relação ao papel de construção ou de transformação. De todo modo, importa reter sua observação de que o jornalismo é apenas uma parte da mídia, e de que mesmo a globalidade da produção simbólica dos meios de comunicação (incluindo os gêneros não informativos) *não* exerce papel exclusivo nem de centralidade na construção social da realidade, já que se soma a outras instituições produtoras de sentido (MEDITSCH, 2010).

alguns “atores sociais têm [...] capacidade maior para criar, impor e reproduzir significados sociais [...]. Os que produzem a informação são um grupo com mais poder que a maioria para construir a realidade social”.

Outro aspecto relevante do jornalismo como forma de conhecimento refere-se ao fato de que ele opera no campo lógico do senso comum (MEDITSCH, 1997, 2010). Como afirma Ponte (2005, p. 98), é sobre a “realidade da vida quotidiana, percebida coletivamente como inquestionável e totalitária, que o jornalismo vai construir o seu campo lógico de intervenção discursiva”. A notícia, então, é produzida a partir dos “‘mapas de significados’ que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social *já* está ‘traçado’” (HALL et. al., 1999, p. 226, grifo dos autores). Observei anteriormente que, para Berger e Luckmann (2009), o acervo social do conhecimento é principalmente formado por saberes pré-teóricos – e é nesse escopo que o jornalismo opera. Sob este viés, o senso comum não pode ser compreendido apenas “no sentido ideológico proposto por Antonio Gramsci, na sua teoria da hegemonia, [*mas também*] enquanto atitude cognitiva natural da vida cotidiana, que produz crenças tidas como não problemáticas e compartilhadas socialmente, como proposto pela fenomenologia social [...] e adotado pela microssociologia e etnometodologia” (MEDITSCH, 2010, p. 35).

Para além (mas também no interior) da ideologia que visa a reproduzir as relações sociais de poder, o senso comum está relacionado aos “esquemas tipificadores” de que nos falam Berger e Luckmann (2009), necessários para os indivíduos lidarem uns com os outros nas interações da vida cotidiana, bem como refere-se aos saberes comuns que orientam as ações de rotina dos indivíduos e garantem a comunicabilidade entre eles. Nessa perspectiva, pode-se pensar que o conhecimento produzido pelo jornalismo é

frágil, enquanto método analítico e demonstrativo, uma vez que não pode se descolar das noções pré-teóricas para representar a realidade. É forte na medida em que essas mesmas noções [...] orientam o princípio da realidade de seu público, nele incluído cientistas e filósofos quando retornam à vida cotidiana vindo de seus campos finitos de significação. Em consequência, [...] será forçosamente menos rigoroso do que qualquer ciência formal, mas, em compensação, será também menos artificial e esotérico (MEDITSCH, 1997, p. 7).

Essa limitação do jornalismo, comparativamente ao conhecimento produzido pela ciência, é compensada por seu potencial de promover a comunicabilidade acerca dos fatos da vida cotidiana e da esfera da cidadania, ainda que a seleção e o enquadramento desses fatos nem sempre correspondam ao elevado princípio do interesse público. Por outro lado, tendo em vista a relação dialética entre conhecimento e sociedade, dizer que o jornalismo opera no campo lógico do senso comum não significa afirmar que ele apenas repete saberes espontâneos ou é incapaz de tensioná-los. Moretzsohn (2007, p. 286) sustenta que a atividade jornalística pode desenvolver, como a autora exemplifica a partir de notícias produzidas no Brasil e no exterior, um “trabalho resultante do processo de suspensão da cotidianidade, capaz de levar à reflexão e de fornecer, no movimento de retorno ao cotidiano, elementos que contribuam para um novo senso comum”, talvez mais crítico. De qualquer modo, esse papel de “esclarecimento” (MORETZSOHN, 2007) estará sempre circunscrito aos limites relativos à natureza do jornalismo como instituição responsável por produzir informações sobre os acontecimentos praticamente *ao tempo em que ocorrem* e para consumo imediato, ainda que existam produções jornalísticas menos frequentes, como as grandes reportagens, que permitem maior distanciamento e aprofundamento de análise dos temas ou ocorrências que relata. A capacidade de “suspensão da cotidianidade” do jornalismo, portanto, não será nunca a mesma da ciência, que dispõe de mais tempo para distanciar-se dos acontecimentos que constituem seus objetos de estudo. Como observa Genro Filho (1987, p. 46),

O discurso analítico sobre os acontecimentos que são objeto do jornalismo diário, que tomamos como referência típica, se ultrapassar certos limites estreitos é impertinente à atividade jornalística sobre vários aspectos. O principal problema é que, se a análise se pretender exaustiva, desembocará, no limite, nas diversas ciências sociais e naturais, o que já é outra coisa bem diferente do jornalismo⁵⁸.

Com base em obras dos teóricos referenciados, discorri sobre a notícia como produto de práticas institucionalizadas e de sujeitos que simultaneamente reproduzem e recriam essas práticas; salientei que a informação jornalística, como qualquer forma de conhecimento, é tanto reprodutora quanto transformadora da ordem social, ainda

⁵⁸ Genro Filho (1987) diferencia o conhecimento científico do conhecimento jornalístico atribuindo ao segundo a preponderância de um caráter de singularidade, enquanto o primeiro tenderia à universalidade, conforme será discutido na próxima seção.

que seja predominantemente orientada para sua conservação; afirmei, ainda, que o relato noticioso inscreve-se na vida cotidiana e no campo lógico do senso comum, entendido não somente como ideologia que visa a manter as relações de poder e a posição hegemônica das instituições legitimadas, mas também como aquele conjunto de saberes que orientam os indivíduos nas interações sociais e nas questões práticas atinentes às experiências diárias. Mas o que confere especificidade ao conhecimento construído pelo jornalismo? Como podemos definir a notícia? Que conjunto de critérios e valores concorrem para atribuir ao relato noticioso sua identidade específica? São essas questões que discuto a seguir.

2.5 A singularidade e a notícia

Na direção da especificidade da notícia como saber, a teorização de Genro Filho (1987) apresenta-se profícua ao apontar a *singularidade* como categoria analítica que diferencia o jornalismo em relação a outras formas de conhecimento. Meditsch (2010, p. 32) observa que a obra de Berger e Luckmann não fazia parte das referências de Genro Filho, mas tanto aqueles como este se inspiraram na filosofia de Georg Luckács e na concepção de dialética, assim como rejeitaram “um uso doutrinário” das ideias marxistas ao tomarem como referência os textos filosóficos que Marx escreveu no início de seu percurso intelectual. Desse modo, a ideia de jornalismo como forma de conhecimento em Genro Filho (1987) é convergente com muitos dos pressupostos construcionistas e com reflexões posteriores que teóricos do jornalismo desenvolveram a partir deste paradigma. Partindo das reflexões sobre estética de Luckács, que se utiliza das categorias de Hegel (singular, particular e universal), Genro Filho (1987, p. 163) afirma que “o singular é a matéria-prima do jornalismo, a forma pela qual se cristalizam as informações ou, pelo menos, para onde tende essa cristalização e convergem as determinações particulares e universais”.

Os pressupostos filosóficos da teoria de Genro Filho (1987) são complexos, e não é meu propósito retomá-los aqui, assim como não assumo todos os desdobramentos⁵⁹

⁵⁹ Genro Filho (1987) afirma, grosso modo, que o jornalismo reproduz simbolicamente as contradições do capitalismo e, nesse sentido, seria um agente potencial de superação da ideologia burguesa e de transformação social em direção à realização do comunismo. Admito que o jornalismo seja agente potencial de transformação social, mas não subscrevo que essa transformação se dê necessariamente na direção do comunismo, o que parece ser uma forma superada de apropriação da filosofia marxista.

de sua proposta para uma teoria do jornalismo. Parece-me fecunda, entretanto, a mobilização das categorias hegelianas e a transposição do pensamento de Luckács para se pensar sobre a especificidade do jornalismo como forma de conhecimento. Como explica Genro Filho (1987), os conceitos de singular, particular e universal expressam diferentes dimensões da realidade que se relacionam dialeticamente. O singular refere-se à imediaticidade empírica do real, ao aspecto fenomênico do mundo; o universal relaciona-se à abstração generalizante da realidade; o particular, por sua vez, constitui um ponto intermediário entre esses dois extremos⁶⁰.

O conhecimento produzido pelo jornalismo, conforme o autor, estrutura-se pelo singular, ou seja, a notícia converge para os aspectos singulares, empiricamente imediatos do real, ainda que, dialeticamente, contenha, de forma mais ou menos implícita, também os aspectos particulares e universais. Diversamente da ciência, que converge para o universal, o jornalismo tem como forma ou estrutura interna a singularidade. O exemplo utilizado pelo autor – a notícia sobre uma greve na região do ABC, em São Paulo – é elucidativo. O que estrutura a notícia sobre a greve como tal são os aspectos singulares do acontecimento: quem está em paralisação, quando ela teve início, qual sua pauta de reivindicações, quem são seus líderes, qual é a reação dos empresários e das autoridades públicas e outras questões que singularizam *aquela* greve. De modo secundário, a notícia sobre a greve é relacionada com o contexto político particular (outras greves e outros fenômenos sociais da mesma classe). Essa particularidade da greve, situando-a numa dada categoria de eventos, estará de algum modo explicitada na notícia, ainda que de forma subordinada à singularidade do acontecimento, ao passo que sua universalidade – que poderia ser a compreensão da greve como expressão da luta de classes num momento histórico caracterizado pelo modo de produção capitalista – estará presente apenas de forma implícita (GENRO FILHO, 1987, p. 163).

Como explica o autor,

[...] o critério jornalístico de uma informação está indissolivelmente ligado à reprodução de um evento pelo ângulo de sua singularidade.

⁶⁰ O autor exemplifica da seguinte forma: “[...] em cada homem singular considerado estão presentes aspectos universais do gênero humano que dão conta de sua identidade com todos os demais; na ideia universal de *gênero humano*, por outro lado, estão presentes – como se ‘dissolvidos’ – todos os indivíduos singulares que o constituem; o particular, então, pode ser a família, um grupo, uma classe social ou a nação à qual o indivíduo pertença” (GENRO FILHO, 1987, p. 162).

Mas o conteúdo da informação vai estar associado (contraditoriamente) à particularidade e universalidade que nele se propõem, ou melhor, que são delineadas ou insinuadas pela subjetividade do jornalista. O singular, então, é a forma do jornalismo, a estrutura interna através da qual se cristaliza a significação trazida pelo particular e o universal que foram *superados*. O particular e o universal são negados em sua preponderância ou autonomia e mantidos como horizonte do conteúdo (GENRO FILHO, 1987, grifo do autor).

Tal caracterização da especificidade do conhecimento produzido pelo jornalismo relaciona-se à metáfora orgânica que Park (2008) estabelece ao comparar a notícia e o sentido de percepção individual – notícia e percepção servem para orientar enquanto captam a imediaticidade do real, o empírico, o mundo fenomênico, portanto, o singular – embora Park se circunscreva a uma perspectiva funcionalista e Genro Filho (1987, p. 58) observe que, enquanto a imediaticidade do real é para a percepção individual “um ponto de partida”, para o jornalismo ela é “o ponto de chegada, o resultado de todo um processo técnico e racional que envolve uma produção simbólica”.

É tendo em vista a singularidade – que, no senso comum e no jargão profissional, poderia ser traduzida pela ideia de “fato” – como estruturante da notícia que se pode defini-la nos termos que propõe Charaudeau (2007), como

[...] um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado. Um mesmo espaço temático: significa que o acontecimento, de algum modo, é um *fato* que se inscreve num certo *domínio* do espaço público, e que pode ser reportado sob a forma de um *minirrelato*. [...] Um caráter de novidade: [...] é trazido um elemento novo que até então era desconhecido do público (ou que se supunha desconhecido). [...] Uma determinada fonte: [...] o acontecimento é convertido em informação por uma determinada instância, e [...] a credibilidade dessa informação será avaliada segundo a natureza da fonte. Diversamente tratado: [...] no mesmo instante em que se dá a notícia, ela é tratada sob uma forma discursiva que consiste *grosso modo* em: *descrever* o que se passou, *reportar* reações, *analisar* os fatos (CHARAUDEAU, 2007, p. 132, grifos do autor).

Tenho utilizado aqui o termo “notícia” do mesmo modo que Ponte (2005, p. 16), isto é, “como metonímia do jornalismo, em sentido lato”, englobando “diversos registros discursivos do jornalismo: [texto de] notícia [*sentido estrito*], reportagem, entrevista, artigo, editorial”. Tenho utilizado os termos “informação jornalística”, “relato noticioso”, “relato informativo”, “produto jornalístico” e congêneres com o

mesmo sentido. Essa parece ser a mesma apropriação do termo feita por diversos autores (TUCHMAN, 1983; ALSINA, 2009; TRAQUINA, 2008; FONSECA, 2010). A definição de notícia de Charaudeau poderia ser aplicada quase sem prejuízo a uma reportagem ou editorial, e, talvez, seja nesse sentido que o autor saliente que esse “conjunto de informações” possa ser diversamente tratado, apontando a *análise* dos fatos como possibilidade de tratamento. Entretanto, é a notícia, em sentido *estrito*, tal como consagrada pelo jornalismo anglo-saxônico (tornado modelar para a produção informativa ocidental), que confere especificidade ao conhecimento produzido pela atividade jornalística. É nela que a singularidade assume maior preponderância, e, normalmente, é dela que outros registros, mais interpretativos ou analíticos, decorrem. Como observou Tuchman (1983), o jornalismo tem dificuldade de tratar de “problemáticas”, se elas não se traduzem num “fato” observável; pela mesma razão, Traquina (2008) aponta como um dos valores-notícia mais importantes a “notabilidade”, isto é, a qualidade de ser tangível.

É claro que o jornalismo se modifica ao longo da história⁶¹ e, com ele, a própria definição de notícia, que também pode variar em diferentes sociedades e mesmo entre as diversas organizações jornalísticas. Ao mesmo tempo, parte da produção jornalística encontra-se na fronteira com outros modos de produção simbólica. Como afirma Genro Filho (1987, p. 47, grifos do autor):

[...] tanto os jornais diários como os demais meios veiculam, ao lado de notícias e reportagens características do *jornalismo propriamente dito*, análises sociológicas, políticas, econômicas, [...] artigos, ensaios, [...], crônicas, [...], enfim, uma série de abordagens e discursos que podem ter um grau maior ou menor de aproximação [...]. Há [...] uma graduação que parte do jornalismo típico em direção às diversas formas de representação simbólica da realidade. As duas referências fundamentais dessa graduação podem ser indicadas como sendo a ciência e a arte, sem, contudo, excluir outras. O “novo jornalismo”, que surgiu na década de [19]60 nos Estados Unidos, trabalha nas fronteiras com a literatura. As propostas de jornalismo “opinativo”, “interpretativo” ou “crítico” atuam [...] nas áreas limítrofes com as diversas ciências sociais.

Não pretendo, portanto, atribuir aqui uma “essência” ao jornalismo, senão identificá-lo como forma de conhecimento que tem sua especificidade. Entretanto, a singularidade não é suficiente para explicar a notícia, pois, como nota Genro Filho, essa

⁶¹ As diferentes fases do jornalismo e suas características principais serão abordadas no capítulo 3.

imediatividade do real é no jornalismo “um ponto de chegada”: os fatos reportados são sempre selecionados e (re)construídos, de forma a dotá-los de sentidos. Dito de outro modo, a “materialização do discurso jornalístico é a construção desses sentidos, considerando que o texto é o produto final de um processo de reconhecimento, apuração e relato sobre os fatos brutos” (BENETTI, 2010, p. 148).

Na seção anterior, ressaltai alguns aspectos que interferem nesse processo de construção e atribuição de sentidos, como é o caso da relação com as fontes institucionais. Mas há, também, no âmbito da cultura profissional do jornalismo, uma série de padrões e valores que tendem a se impor nos processos de seleção e produção do acontecimento como notícia. Eles se referem à noticiabilidade, noção que corresponde ao conjunto de “requisitos exigidos de um fato para que este se eleve a acontecimento jornalístico, considerando as características próprias dos fatos e sua relação com as demais notícias e os veículos concorrentes” (BENETTI, 2009, p. 275). A noticiabilidade é definida por padrões, rotinas e valores que regem o modo de selecionar os acontecimentos que irão integrar o discurso jornalístico. Ela estabelece os critérios que permitem dizer se um evento é “apto” ou não a tornar-se notícia, e representa a introdução de “práticas de produção estáveis numa ‘matéria-prima’ (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível” (WOLF, 2008, p. 196).

A noticiabilidade inclui os chamados valores-notícia – critérios que os jornalistas utilizam tanto na seleção dos acontecimentos quanto na produção do relato noticioso (TRAQUINA, 2008).

Os valores-notícia *de seleção* estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores-notícia *de construção* [...] funcionam como linhas-guia para apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, [...] omitido, [...] prioritário na construção do acontecimento como notícia (TRAQUINA, 2008, p. 78, grifos meus).

Ainda segundo Traquina (2008, p. 79-90), é possível exemplificar como valores-notícia de seleção: a *notoriedade* dos sujeitos envolvidos no acontecimento, a *proximidade geográfica e cultural* do fato reportado com o público a que se destina a informação, a *relevância*, a *novidade*, a *atualidade*, o *inesperado*, a *controvérsia*, a *disponibilidade* (facilidade com que é possível fazer a cobertura jornalística do

acontecimento), entre outros. Já os valores-notícia de construção compreendem a *simplificação*, a *relevância*, a *amplificação*, a *personalização*, a *dramatização* e a *consonância* (TRAQUINA, 2008, p. 90-93). Aqui também importa observar que tais critérios podem comportar “mudanças de uma época histórica para outra, [...] sensibilidades diversas de uma localidade para outra, [...] destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais” (TRAQUINA, 2008, p. 95). Nesse prisma, tanto os valores-notícia quanto a própria noticiabilidade definem-se e redefinem-se nos diversos contextos de produção do relato jornalístico, ainda que tendam a permanecer como referências relativamente estáveis da produção informativa em sua configuração contemporânea⁶².

Além da singularidade, da noticiabilidade e dos valores-notícia, outras duas questões inter-relacionadas são fundamentais para a compreensão do jornalismo como forma de conhecimento específica e voltada ao interesse público: as noções de verdade e objetividade, que discuto nas duas últimas seções deste capítulo.

2.6 Jornalismo, verdade e objetividade

O tema da verdade e da objetividade no jornalismo, por sua complexidade, só pode ser discutido de forma aprofundada sendo objeto teórico principal de um estudo especificamente direcionado para essa questão. Entretanto, considerando a relação inextricável entre a noção de verdade e a ideia de interesse público no jornalismo, não posso me furtar a essa discussão, ainda que a faça de modo breve. Afinal, se não admitirmos a possibilidade de que o jornalismo produza relatos verdadeiros, seremos obrigados a descartar desde logo o princípio do interesse público que atribui à instituição jornalística seu papel político e sua legitimidade nas sociedades democráticas, pois que sua contribuição para o desenvolvimento da cidadania depende, em parte, de sua capacidade de dizer a verdade, ou, se preferirmos, de não mentir acerca dos acontecimentos publicamente relevantes representados na notícia.

Por outro lado, conservando-se a especificidade do conhecimento produzido pelo jornalismo (singularidade), não se trata de adotar a perspectiva positivista que,

⁶² Dificilmente, uma notícia poderia ser construída sem pelo menos alguns desses critérios, ao mesmo tempo em que certos valores-notícia, como atualidade e simplificação, são praticamente definidores da própria notícia enquanto tal.

tendo o método científico como ideal para a busca do conhecimento “verdadeiro”, implicaria em dissolver as fronteiras da notícia como saber específico e confundi-la com a ciência, em sua aspiração ao universal. Em última análise, tal exigência seria descabida pela própria natureza e funcionalidade da atividade jornalística, ou seja, sua relação com o tempo (necessidade de fornecer informações sobre a atualidade de modo rápido e para consumo imediato) e sua função de orientar os indivíduos (Park, 2008) na vida *cotidiana*, reduzindo a incerteza acerca do ambiente que os circunda (CORNU, 1994). Tampouco se trata de discutir a verdade como objetividade no sentido que o positivismo confere ao termo, isto é, no sentido de apreender objetivamente um real independente dos sujeitos que o observam, sem qualquer tipo de mediação ideológica, subjetiva ou interpretativa – o que, conforme procurei sustentar, resulta impossível mesmo no campo científico das humanidades, já que o próprio real (humano) é sempre construído pela cultura e pela linguagem. De que espécie de verdade, então, é possível falar acerca do jornalismo como forma de conhecimento?

O tema da verdade apresenta-se como extremamente problemático no campo da filosofia e, desde logo, recuso a pretensão de destrinchá-lo aqui, exceto na medida de sua relação intrínseca com o relato noticioso e com a responsabilidade pública e social do jornalismo. Em perspectiva discursiva, Charaudeau (2007, p. 88, grifos do autor) explica que o discurso informativo

[...] não trata da verdade em si, mas da verdade da maneira de reportar os fatos: não é bem das condições de emergência da verdade que se trata, mas sim das *condições de veracidade*. À instância midiática⁶³ cabe autenticar os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir as causas e justificar as explicações dadas.

Segundo o autor, essas condições de veracidade implicam *autenticar* (fazer crer na coincidência entre o que é dito e os fatos que foram descritos), *dizer o que aconteceu* (“reconstituir” de modo verossímil os fatos que ocorreram antes de seu relato), *dizer a intenção* (revelar a relação entre o que é enunciado e o que pensa o sujeito que fala, às vezes por meio de confissão ou denúncia) e *fornecer a prova* (indicar os motivos ou as possíveis consequências dos fatos por meio de sua demonstração). Tais recursos são

⁶³ Como observa Benetti (2008), Charaudeau não se refere explicitamente ao jornalismo, mas é dele que trata quando se utiliza de termos como “discurso informativo” e “instância midiática”. A mídia é mais ampla que o jornalismo, observa a autora. E, se considerarmos que ela engloba outros tipos de produções simbólicas (ficcionais, por exemplo), nem sempre seu discurso implicará as condições de veracidade.

indispensáveis à produção do discurso informativo, porque deles depende a credibilidade das organizações jornalísticas, que “baseiam sua legitimidade no ‘fazer crer que o que é dito é verdadeiro’” (CHARAUDEAU, 2007, p. 90). Como sustenta Berger (1998), a credibilidade é o capital simbólico do jornalismo, que, inclusive, só pode constituir uma forma de conhecimento “quando o sujeito qualifica o que antes era apenas uma mera crença, passando a tomar o discurso jornalístico como confiável, já que este discurso demonstra de forma justificada que diz a verdade ou que buscou, por meio de seus procedimentos técnicos e profissionais, chegar à verdade” (LISBOA; BENETTI, 2015).

Nessa direção, deve-se lembrar que o jornalismo

[...] cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou [...] legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um *sentido de fidelidade* entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2005, p. 167, grifos meus).

Esse sentido de fidelidade tem a ver com as condições de veracidade e com aquilo que Tuchman (1999) denomina “ritual estratégico” da objetividade – uma série de procedimentos que os jornalistas aplicam rotineiramente para evitarem críticas acerca da verdade de seus relatos e mesmo processos judiciais que possam comprometer a reputação e a credibilidade deles próprios e das organizações para as quais trabalham. Como procedimentos desse ritual, destacam-se: a apresentação de diferentes versões ou de possibilidades conflituais de um fato (o “outro lado”); a apresentação de provas auxiliares para fundamentar a veracidade de um acontecimento; o uso de aspas para evidenciar que uma opinião ou juízo de valor emitido é relacionado à fonte, e não à avaliação subjetiva do repórter; a separação cuidadosa entre “fatos” e “opiniões”, entre outros (TUCHMAN, 1999, p. 74-90).

Tanto os procedimentos que garantem as “condições de veracidade” de Charaudeau quanto aqueles que compõe o “ritual estratégico” de Tuchman referem-se a *estratégias operacionais e discursivas* que visam a manter a credibilidade da instituição jornalística à medida que produzem um “efeito de verdade” (CHARAUDEAU)⁶⁴, mas não

⁶⁴ Conforme Charaudeau (2007, p. 49, grifos do autor), o “efeito de verdade está mais para o lado do ‘acreditar ser verdadeiro’ do que para o do ‘ser verdadeiro’. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado como verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo”.

garantem, necessariamente, que os objetivos de representar a *verdade em si* sejam alcançados, como os próprios autores sustentam. Ao mesmo tempo, indicam que a ideia de verdade se relaciona fortemente à noção de objetividade, ou, como afirma Cornu (1994, p. 326), o debate “sobre a verdade no domínio jornalístico parece concentrar-se por inteiro na questão da objetividade, que lhe é subsidiária”.

Afirmar anteriormente que a prevalência do pensamento positivista a partir do século XIX imprimiu como compreensão dominante acerca da verdade a ideia de separação entre sujeito e objeto, isto é, a verdade só poderia ser acessada a partir de métodos científicos que permitissem conhecer o real independentemente da subjetividade de quem o observa ou descreve. Essa compreensão se traduziu, no âmbito do jornalismo, entre outros procedimentos, na destacada distinção entre “fatos” e “opiniões”, considerando-se os primeiros como “objetivos” e definidores da notícia. Entretanto, seria incompleto dizer que a objetividade como ideologia profissional emergiu apenas por conta da influência do positivismo. Como nota Cornu (1994, p. 182), a “objetividade não constituía um problema para a imprensa do século XVIII ou da primeira metade do século XIX, inteiramente voltada à expressão de opiniões, ao debate de ideias constitutivo do espaço público. Passa a ser um problema com o desenvolvimento da grande imprensa e da informação”.

Seguindo as reflexões do autor, é possível constatar que diversos fatores concorreram para a constituição de um ideal de objetividade jornalística. O mais importante foi a necessidade de agradar o maior número possível de leitores, num contexto de crescente mercantilização da imprensa, já na segunda metade do século XIX, e, principalmente, no século XX, com a ampliação do mercado de leitores e das audiências, em que o respeito à “neutralidade” se impôs como estratégia comercial para não desagradar ninguém, ou desagradar poucos (CORNU, 1994, p. 182-183). A própria invenção do telégrafo, utilizado por jornalistas durante a Guerra da Secessão nos Estados Unidos (1861-1885)⁶⁵, levou ao modelo narrativo noticioso da “pirâmide

⁶⁵ O uso do telégrafo era muito caro e dificultado por problemas técnicos; frequentemente, a transmissão dos relatos era interrompida ou se dava de modo incompleto, o que levou os jornalistas que cobriam a guerra a desenvolverem uma organização concisa das mensagens como forma de melhor garantir sua transmissão, oferecendo, já no primeiro parágrafo da notícia, um resumo sucinto do fato, a partir do *lead*, para depois apresentar os detalhes da informação a partir do segundo parágrafo, inaugurando o modelo da pirâmide invertida (CORNU, 1994, p. 182-183).

invertida”, em que as informações mais importantes (o *lead*) constituem a abertura da notícia, descrevendo o núcleo factual da informação. Esse modelo apresentava como vantagem adicional a flexibilidade de paginação dos jornais, facilitando a edição dos textos, que poderiam ser cortados sem que houvesse perda de suas informações principais, além de permitir o consumo rápido das notícias, já que os leitores podiam informar-se sobre todos os fatos reportados atentando apenas para o título e o *lead* de cada notícia, sem necessidade de ler o relato até a última linha.

O processo impôs aos jornalistas um estilo impessoal e despojado. Entrando nos hábitos jornalísticos pela pequena porta das ambições comerciais e das limitações técnicas, a objetividade como prática jornalística erigiu-se assim, pouco a pouco, em critério de moral profissional. É por ela que passa doravante uma “boa” informação (CORNU, 1992, p. 182).

Esse processo, vale destacar, impõe-se primeiro nos países anglo-americanos (Grã-Bretanha e Estados Unidos), que definem um modelo de reportar depois tornado hegemônico. A partir de estudo de Jean Chalaby, Ponte (2005, p. 54) observa que a construção desse modelo relaciona-se inclusive com a própria “estrutura gramatical flexível da língua inglesa e a dimensão curta de suas palavras”, que favoreceriam uma “economia de escrita”, a condensação dos títulos e as frases mais compactas, o que também contribuiu para desenvolver um formato de notícia que, “por contraste com os franceses, implicava a dissociação entre factos e opiniões e organizava-se numa escrita hierarquizada segundo uma vertente lógica (factos mais importantes em primeiro lugar) e não cronológica” (PONTE, 2005, p. 53).

Entretanto, é apenas por volta da década de 1930 que o termo “objetividade” passa a ser incorporado ao discurso de profissionais do jornalismo e, também, de seus críticos, como aponta Schudson (2010). Até então, não parecia necessário evocá-lo, já que o ambiente cultural e político não favorecia contestações acerca da possibilidade de se relatarem os fatos sem mediações subjetivas ou tentativas de manipulação por parte de atores interessados no controle das informações. Pode-se afirmar que a objetividade jornalística não precisava ser nomeada nem reivindicada, pois era um valor e um procedimento dados como evidentes. Foi precisamente para dirimir a desconfiança e o ceticismo inspirados por críticos e pensadores em relação à identificação dos “fatos” com a verdade que se ergueu o ideal da objetividade (SCHUDSON, 2010).

Nos Estados Unidos, segundo Schudson (2010), a década de 1930 representou um período de dissolução da crença nas virtudes da democracia e da opinião pública como reguladora racional dos poderes⁶⁶. Aliada aos efeitos da emergência de ditaduras no continente europeu e da incapacidade dos Estados Unidos de lidarem com a crise econômica ocasionada pelo *crash* na Bolsa de Valores de Nova York em 1929, a desilusão quanto ao triunfo da razão e às possibilidades da própria ciência também se instaurava no meio intelectual. Nesse contexto, o fortalecimento da atividade de relações públicas “como uma profissão que respondia ao público, recém-definido como irracional, e não analítico; espectador, e não participante; consumidor, e não produtivo, e que ajudava a moldá-lo” (SCHUDSON, 2010, p. 157) também contribuiu para um forte declínio da ideia de que os fatos “falam por si”⁶⁷, já que esses fatos eram frequentemente produzidos com o intuito de beneficiar a imagem de seus promotores perante o público. O autor enfatiza o papel das relações públicas, através de pioneiros como Ivy Lee e Edward L. Bernays, no processo que levou à reivindicação da objetividade como escudo profissional dos jornalistas contra aqueles que passaram a ser identificados como “criadores de notícia” ou “manipuladores do público” a serviço do poder econômico e político⁶⁸.

É por conta desses fatores que

[...] o ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer. Contudo, ele surge não tanto como uma extensão do empirismo ingênuo e da crença nos fatos, mas como uma reação contra o ceticismo; não se tratava de uma extrapolação linear, mas de uma resposta dialética à cultura da sociedade democrática de mercado. Não representava, enfim, a expressão final de uma crença nos fatos, mas a imposição de um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis (SCHUDSON, 2010, p. 144).

⁶⁶ Ainda na década de 1920, a conhecida obra de Walter Lippmann (2008), *Opinião Pública*, prenuncia esse processo.

⁶⁷ A desconfiança em relação aos fatos como “verdade” tem origem no campo filosófico a partir das obras de grandes pensadores do final do século XIX, como Nietzsche (1992), que afirma não existirem fenômenos ou fatos, mas apenas interpretações acerca deles.

⁶⁸ Basicamente, o trabalho de relações públicas nesta época equivalia à atividade hoje conhecida no Brasil como assessoria de imprensa. Interessante observar como os assessores de imprensa, apesar de todas as mudanças que ocorreram em relação à atividade desde seu surgimento nos Estados Unidos, ainda são vistos com desconfiança pelos jornalistas, pelo menos no Brasil, conforme discuti em trabalho anterior (SARTOR, 2011).

Essa tendência à “objetividade” passou a ser reforçada no jornalismo ocidental, de um lado, pelo domínio das agências de notícia – produtoras de mensagens concisas acerca dos fatos, a serem comercializadas e usadas como matéria-prima das empresas jornalísticas - e, de outro, pela emergência dos chamados meios de difusão (emissoras de rádio e televisão), que, por serem concessões públicas geralmente obrigadas pela legislação a respeitarem diversidades políticas, ideológicas e religiosas, encontraram na ideia de “neutralidade” um modo de gerar conteúdos não associados a qualquer tendência (CORNU, 1994, p. 327). Vale observar que a noção de objetividade se difundiu como parte essencial da ideologia profissional do jornalismo em praticamente todas as sociedades democráticas ocidentais, ainda que adaptada às particularidades culturais de cada nação, num processo não desprovido de resistências.

Na França, por exemplo, o apego ao jornalismo de estilo mais pessoal e opinativo, seus laços mais estreitos com a literatura e a política, levaram jornalistas como Albert Moise Millaud e escritores como Émile Zola⁶⁹ a criticarem duramente o “novo jornalismo” inspirado no modelo anglo-saxônico (TRAQUINA, 2004, p. 72). No Brasil, tal modelo foi implementado somente na década de 1950, no jornal da capital do Rio de Janeiro, “Diário Carioca”, por seu diretor, Danton Jobim, e seu redator-chefe, Pompeo de Souza⁷⁰, através da adoção do *lead* nos relatos jornalísticos e da figura do “*copy-desk*” na redação – modelo que rapidamente foi assumido por outros prestigiosos meios impressos de comunicação, como o também carioca “Última Hora”, à época recém lançado (CASTRO, 1994), despertando também algumas manifestações de

⁶⁹ Conforme citado por Traquina (2004, p. 72, grifos do autor), o jornalista Albert Moise Millaud teria escrito: “*A reportagem está a insinuar-se nos jornais franceses, e esta é a última palavra em decadência literária. Acrescenta que os leitores norte-americanos ainda estavam ‘na idade da infância como leitores e precisavam que lhes contassem pequenas histórias em vez de grandes coisas da arte e da literatura’*”. Já o escritor Emile Zola havia escrito em 1888, no prefácio de seu livro *La Morasse*: “*O fluxo desencadeado pela informação transformou o jornalismo, matou os grandes artigos de discussão, matou a crítica literária, deu de dia para dia mais lugar aos despachos, os grandes e pequenos, aos processos verbais dos repórteres e dos entrevistadores*”.

⁷⁰ Genro Filho (1987, p. 189-190, grifos do autor) transcreve trecho de entrevista concedida por Pompeo de Souza à jornalista Cláudia Lysias, na qual explicou o processo: “O lead foi introduzido por mim [no Brasil] para substituir o *nariz-de-cera*. Naquele tempo, a notícia ficava no pé da matéria. A abertura era um comentário, uma opinião, uma mistura de informação, interpretação e tudo o mais, menos notícia. Aquilo precisava mudar. Era absolutamente necessária uma reforma. Eu a projetei no carnaval de 1950. Naquela época, chefiava a redação do *Diário Carioca*, queme ocupava muito. No carnaval, como fiquei mais folgado, sentei na máquina e comecei a escrever o que os americanos chamavam de *style book*”.

contrariedade, como a do jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues⁷¹. Apesar das resistências, o modelo consolidou-se e, com ele, a objetividade gradativamente se transformou em princípio deontológico da profissão.

Esses processos, que tiveram início no século XIX, de forma combinada, conduziram então à institucionalização do ideal de objetividade jornalística, confundindo-o com a própria ideia de verdade e entronizando as estratégias operacionais e discursivas que visam a garantir a credibilidade (e, conseqüentemente, a legitimidade) da instituição social do jornalismo. Entretanto, essas estratégias destinadas a garantir as condições de veracidade não esgotam o problema da verdade em sua relação com o conhecimento produzido pelo jornalismo, desde a perspectiva de sua responsabilidade pública no âmbito da democracia. É essa questão que passo a discutir na seção final deste capítulo.

2.7 A verdade possível: objetividade para além da concepção positivista

Conforme já apontei ao abordar o paradigma construcionista, o real possível de ser conhecido pelo homem, nessa perspectiva epistêmica, é sempre dependente de interpretações, embora essas sejam limitadas pela materialidade do mundo físico. Esse pressuposto complica as noções de verdade e objetividade, talvez não tanto para o campo das ciências naturais, mas seguramente para o campo das ciências humanas e sociais, que têm por objeto de estudo a realidade social, construída coletivamente a partir da linguagem, dos significados partilhados e do acervo do conhecimento comum. Circunscrito nessa realidade social, o jornalismo não pode satisfazer sua pretensão deontológica de verdade e objetividade através da simples “descrição dos fatos”, como se esses fossem um dado exterior às relações sociais e passíveis de serem apreendidos independentemente de mediações subjetivas. Observa Genro Filho (1987, p. 186) que “os fatos não existem previamente como tais. Existe um fluxo objetivo da realidade, de

⁷¹ Assim Castro (1994) descreve a reação de Nelson Rodrigues na autobiografia do dramaturgo brasileiro: “A busca da ‘objetividade’ significava a eliminação de qualquer bijuteria verbal, de qualquer supérfluo, entre os quais os pontos de exclamação das manchetes – como se o jornal não tivesse nada a ver com a notícia. Suponha que o mundo acabasse. O ‘Diário Carioca’ teria de dar essa manchete sem o mínimo de paixão. Nelson, apaixonado como uma viúva italiana, achava aquilo um empobrecimento da notícia e passou a considerar os ‘copy-desks’ os ‘idiotas da objetividade’. ‘Se o copy-desk já existisse naquele tempo’, dizia, ‘os Dez Mandamentos teriam sido reduzidos a cinco’. [...] Além disso, Nelson sabia muito bem que os jornais e os jornalistas só eram ‘objetivos’ e ‘imparciais’ de araque” (CASTRO, 1994, p. 231-232).

onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas”. Ou, como aponta Charaudeau (2007, p. 131),

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. Defender a ideia de que existe uma realidade ontológica oculta e que, para desvendá-la, é necessário fazer explodir falsas aparências, seria reviver um positivismo de má qualidade.

Essa ideia vale para o senso comum e vale para o conhecimento científico, apesar de suas importantes diferenças quanto ao “valor de verdade”⁷² (CHARAUDEAU, 2007). No jornalismo, significa assumir que, na própria seleção e construção das unidades de informação (notícias), existe sempre a mediação interpretativa de sujeitos inseridos numa dada cultura. Pode-se pensar aqui na cultura em sentido amplo – abarcando a linguagem, as relações sociais e de poder, o contexto histórico – e a cultura em sentido estrito – compreendendo tanto os aspectos culturais e identitários específicos dos indivíduos que produzem a informação (classe social, etnia, gênero, sexualidade)⁷³ quanto as características culturais da profissão jornalística (suas práticas institucionalizadas e seus valores). Zelizer (2000), por exemplo, atribui aos jornalistas o estatuto de uma “comunidade interpretativa”, caracterizada não apenas por regras deontológicas ou processos educacionais formais, mas sobretudo por um intercâmbio difuso de experiências entre os jornalistas na realização de seu trabalho cotidiano, para além dos limites das organizações, engendrando parâmetros interpretativos comuns, que tendem a orientar a leitura da realidade e a moldar sua configuração narrativa, o que também foi apontado por Tuchman (1983). Essa comunidade interpretativa, ou, como quer Traquina (2008), “tribo interpretativa”, compartilha “estruturas cognitivas, perceptivas e avaliativas” (BOURDIEU, 1998, p. 36), isto é, “têm ‘lentes’ especiais através das quais veem certas coisas e não veem outras, e através das quais veem as coisas que veem da forma especial por que as veem” (BOURDIEU, 1998, p. 19). Todas essas

⁷² O valor de verdade “se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica que se quer exterior ao homem (mesmo que seja ele quem a tenha construído), objetivante e objetivada, que pode definir-se como um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 49).

⁷³ A este respeito, ver estudo de Veiga (2014).

questões, da ordem da subjetividade, interferem na seleção dos fatos e na construção da notícia.

Assim, a mera identificação dos fatos com a verdade, ou a “naturalização dos fatos” enquanto indicativos da verdade (MORETZSOHN, 2007), por meio do “ritual estratégico” da objetividade (TUCHMAN, 1999), pode ser eficiente no sentido de produzir um “efeito de verdade” (CHARAUDEUAU, 2007) do ponto de vista discursivo e garantir a credibilidade da instituição jornalística, mas não resolve o problema da verdade no jornalismo em sua relação com o interesse público. Numa primeira análise, é possível afirmar, a partir de Cornu (1994, p. 328, grifo do autor), que a informação jornalística não será nunca “a” verdade. “Uma informação reflete unicamente um aspecto, um fragmento da realidade. Sofre, está marcada pelo selo do provisório. É a notícia do dia, que será enriquecida e talvez contraditada amanhã”. Entretanto, como depois o autor acrescenta, essa informação contribui para o conhecimento acerca do ambiente, para reduzir a incerteza dos indivíduos em coletividade. E, considerando-se o papel histórico atribuído à atividade jornalística nas sociedades democráticas, deve contribuir também para a qualificação da cidadania e do debate público, motivo pelo qual a ideia de verdade no jornalismo não pode se restringir a estratégias discursivas e operacionais voltadas a garantir a credibilidade das organizações midiáticas e de seus profissionais, ainda que essas sejam importantes como normas profissionais e caracterizantes do discurso jornalístico.

Nesse prisma, é importante, em primeiro lugar, atentar para a distinção que Cornu (1994) reproduz de Hannah Arendt entre *verdade de fato* e *verdade de razão*. Enquanto a primeira refere-se ao entendimento comum sobre a verdade, como oposição à mentira, a segunda refere-se à verdade tal como é problematizada e compreendida pela filosofia e pela ciência⁷⁴. Conforme o autor

[...] A informação [*jornalística*] não trata de verdades matemáticas, científicas ou filosóficas, tal como são reveladas pelo espírito humano. [...] Relativamente às verdades da ciência e da filosofia, as verdades de fato são verdades “modestas”. [...] As verdades de fato podem ser estabelecidas pela observação, por testemunhas, por documentos.

⁷⁴ Isso não significa dizer, num sentido positivista, que a verdade da razão, em oposição à verdade de fato, pode apreender a verdade como realidade ontológica independente do humano e universal, vale reforçar.

Continuam a ser frágeis⁷⁵ [...]. A verdade de fato que a informação procura na atualidade, partilha a esse respeito da fragilidade da verdade de fato que é objeto da investigação histórica. Ambas são mais ou menos duramente confrontadas com a política (CORNU, 1994, p. 330).

A verdade de fato estaria então associada ao singular, à imediaticidade do real, ao fato bruto, à compreensão espontânea acerca da oposição entre verdadeiro e falso, à realidade objetiva. Mas, como sustentei a partir dos teóricos referenciados, a apreensão dessa realidade objetiva está sempre marcada pela subjetividade, e, no caso do jornalismo, por regras institucionais que tendem a torná-lo reprodutor das interpretações dominantes e produtor de efeitos de sentido que visam à captação do público (CHARAUDEAU, 2007) e contradizem suas finalidades democráticas. Diante disso, poderia perguntar, como Charaudeau (2007, p. 275): “E então? Constatado o impasse? Impossibilidade de alcançar uma palavra de verdade, impossibilidade de transmitir uma informação objetiva [...]. Deve-se então concluir por uma impossibilidade, pelas mídias, de servir à democracia?”. A resposta, reconhece o próprio autor, é bastante difícil. É possível encontrar pistas, entretanto, nas reflexões de alguns autores que suportam o quadro teórico desta tese.

Para Cornu (1994), não se trata de simplesmente abandonar a ideia de objetividade, mas dotá-la de um novo sentido, que incorpore, reconheça e mesmo reivindique a subjetividade do jornalista como “intérprete da atualidade”. Segundo o autor, todos os atos que envolvem a construção da notícia – da observação à narração – são marcados pela intervenção interpretativa do sujeito-jornalista. Como intérprete, o jornalista confronta-se com uma realidade opaca, multívoca, passível de interpretações diversas e contraditórias; coexistem múltiplas leituras dos mesmos acontecimentos da atualidade, que podem fazê-los significativos para acederem ao estatuto de notícia ou, ao contrário, podem torná-los irrelevantes como informação. Assim, não é o acontecimento que impõe a si mesmo como notável, mas o tipo de interpretação empregada, e essa não precisa ser negada na busca da verdade pelo jornalismo; ao contrário, deve ser reivindicada (CORNU, 1994, p. 333-334).

⁷⁵ E também “fortes”, se pensarmos no potencial que elas têm de garantir a comunicabilidade entre os indivíduos na realidade da vida cotidiana, onde todos interagem para além de seus campos finitos de significação (MEDITSCH, 1997; BERGER e LUCKMANN, 2009), conforme já tratei.

Ao defender a liberdade individual do jornalista como intérprete da atualidade, Cornu (1994) assinala suas limitações: de um lado, a prática coletiva da redação onde atua, seu estatuto, sua linha editorial, seus critérios de avaliação e suas referências de interpretação; de outro, o sistema midiático no seu conjunto, que

[...] prescreve a priori uma grelha de interpretação pela imposição de uma ordem do dia. A agenda setting⁷⁶, ao mesmo tempo que constitui o verdadeiro poder dos media, exerce uma *síntese mediática da verdade* tão violenta e enganosa quanto pode sê-lo a sua síntese clerical ou a sua síntese política. Leva a pensar [...] que o presente do mundo é o que os media dizem, quando a verdade do mundo está sempre algures e os media só desvendam uma parte. Não é que esta parte seja falsa. É a pretensão explícita a exprimir a totalidade do real que é um logro (CORNU, 1994, p. 334).

O reconhecimento da existência de um sujeito produtor da informação, empenhado numa atividade hermenêutica que busca selecionar os acontecimentos notáveis, descrevê-los e explicá-los, contribuiria para uma produção com maior diversidade de pontos de vista e, assim, também para fundamentar uma percepção mais plural da realidade e uma interpretação pluralista da própria noção de notável, contra o totalitarismo do sistema midiático (CORNU, 1994). Nessa direção, a objetividade jornalística deveria levar em conta e mesmo assumir como relevante o papel da subjetividade do indivíduo responsável pela produção noticiosa, tensionando permanentemente os valores da “comunidade interpretativa” dos jornalistas e as regras institucionalizadas pela estrutura midiática.

Inspirado em Paul Ricoeur, Cornu (1994) associa a noção de verdade à ideia de *pluralidade*, e é nessa perspectiva que a mediação subjetiva do jornalista deve ser reconhecida e reivindicada como capaz de contrapor-se à unidade pretendida pela cultura profissional e pelos constrangimentos organizacionais da instituição jornalística.

⁷⁶ O conceito de *agenda setting* apareceu no estudo realizado por McCombs e Shaw (2000), publicado em 1972. Na pesquisa sobre o efeito de agendamento durante as eleições norte-americanas de 1968 – conhecida como o estudo de Chapel Hill, localidade onde foi realizada – os autores pretendiam constatar a coincidência entre a agenda da mídia e a agenda do público durante aquela campanha e concluíram que ao “selecionarem e divulgarem as notícias, os editores, os profissionais da redação e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política. Os leitores não só ficam a conhecer um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade da informação veiculada na notícia e da posição por ela ocupada. Ao divulgarem aquilo que os candidatos vão afirmando na campanha, os *media* podem muito bem determinar quais são as questões importantes, ou seja, podem estabelecer a ‘agenda’ da campanha” (MCCOMBS; SHAW, 2000, p. 47). Embora a noção originalmente esteja ligada à relação entre o campo político e o campo jornalístico, pode-se pensar em agendamentos pelos campos econômico, cultural etc.

Todos desejariam associar a verdade a uma celebração da unidade, entender-se quanto a uma verdade no singular [...]. [...] Se a procura da verdade se dá como tarefa em numerosas atividades humanas, incluindo o jornalismo de informação, a unidade da verdade só se coloca *no horizonte* da procura [...]. A aspiração à unidade encerra uma tentação maligna. Ricoeur denuncia essa tentação tanto na sua forma clerical [...] como na sua forma política [...]. Em ambos os casos, o fato de dar como realizada a unidade do verdadeiro constitui a mentira inicial, que se torna pecado quando essa afirmação coincide com a de uma autoridade. Verifica-se então um deslizamento da pretensão da verdade total para a imposição do totalitarismo. A procura da verdade na informação jornalística não foge a esta tensão. [...] A complexidade das ordens de verdade supõe por isso um primeiro nível de pluralismo elementar na procura da verdade, que é o dos seus tipos de objetos, sobre o qual se constrói um segundo nível próprio dos sujeitos da procura, inúmeros, porquanto não pode existir “verdade sem sujeito” (CORNU, 1994, p. 320-322, grifos do autor).

Encontramos pensamento semelhante em Gans (2003) e em sua proposta de “jornalismo multiperspectivo”, isto é, idealmente capaz de refletir todas as perspectivas sócio-culturais possíveis, como saída para o enfraquecimento dos papéis democráticos da instituição na contemporaneidade. Segundo o autor, em termos práticos, o jornalismo multiperspectivo significaria “criar espaço para pontos de vista atualmente não representados, fatos não noticiados e partes da população não representadas ou raramente presentes nas notícias”⁷⁷ (GANS, 2003, p. 103), englobando “ocorrências” e “opiniões”. A verdade, nesse prisma, resultaria de uma espécie de síntese entre esses diferentes pontos de vista, síntese esta que não nega nem dissimula a subjetividade dos próprios jornalistas. Entretanto, como assinala Cornu (1994), a reivindicação da subjetividade do repórter como intérprete da atualidade não suprime deste compromisso com a verdade as questões éticas e deontológicas, pois a *verdade de fato* deve ser reconhecida e respeitada, ainda que contrarie opiniões, afetos e ideologias do indivíduo responsável pela produção da notícia. Nesse sentido, como dizem Kovach e Rosenstiel (2004, p. 70), a *exatidão* quanto à apuração e quanto ao registro do fato, se não é suficiente para satisfazer o princípio da verdade no jornalismo, deve permanecer válida e importante, pois que constitui “a fundação sobre a qual tudo mais se assenta: contexto, interpretação, debate e toda comunicação pública. Se a fundação é frágil, tudo o mais balança”.

⁷⁷ “[...] making a place in the news for presently unrepresented viewpoints, unreported facts, and unrepresented, or rarely reported, parts of the population” (Tradução minha).

Para além dessa “fundação” que se traduz pelo cumprimento das normas elementares do jornalismo – materializadas nas “condições de veracidade” e nos “rituais estratégicos”, que não podem ser descartados – importa salientar que a relação do jornalista com seus valores não deve ser dissimulada, para que não se engane o público⁷⁸, e que a verdade no jornalismo será tanto mais preservada quanto mais forem as diferentes perspectivas sociais por ele incorporadas em sua produção. Além disso, nesse processo de busca da verdade, como assinala Cornu (1994), tem importância a questão da *intersubjetividade* e do debate crítico sobre o produto informativo, que, assim como a produção científica, só pode ser validado pela *discussão*. Nessa direção, Charaudeau (2007, p. 274) sustenta que a responsabilidade social do jornalismo em relação à verdade inclui também as responsabilidades dos cidadãos e o seu direito ao monitoramento, à crítica, à réplica e mesmo à ação frente ao discurso informativo das mídias.

Ter um direito de monitoração é [...] não aceitar a trapaça, [...] todas as vezes que [...] sejam apresentados como autêntico e real aquilo que é provocado ou montado artificialmente. [...] é também recusar cair na armadilha dos efeitos produzidos pela máquina de informar: efeitos de *exagero* que alimentam os rumores; efeitos de *amalgama* que globalizam os casos; efeitos de *dramatização* que [...] impedem que se analise a realidade sociológica dos acontecimentos; efeitos de *descontextualização* que deformam a percepção dos acontecimentos; efeitos de *essencialização* que exacerba as oposições dos atores do espaço público [...]. (CHARAUDEAU, 2007, p. 275, grifos do autor).

A noção de verdade no jornalismo, portanto, para além das estratégias discursivas, implica tanto o reconhecimento da autonomia do jornalista como “intérprete da atualidade” (a garantia de sua liberdade como sujeito que não se reduz aos valores da comunidade interpretativa da qual faz parte nem às imposições organizacionais) quanto a incorporação, pelo jornalismo, de múltiplas perspectivas sociais e do processo de discussão pública que envolve um monitoramento crítico e participativo do cidadão. É nesse prisma que se torna “muito mais produtivo, e realista, entender a verdade jornalística como um processo – ou uma caminhada contínua na direção do entendimento – que começa com as primeiras matérias [*sobre um*

⁷⁸ O que vale também para o cientista. “Uma pesquisa em ciências sociais feita numa ótica marxista pode satisfazer as condições da objetividade no âmbito do marxismo. [...] Portanto, uma investigação não pode em caso algum [...] pretender uma validade universal. Aliás, é por isso que ela deve anunciar claramente os seus pressupostos” (CORNU, 1994, p. 344).

acontecimento] e vai se constituindo ao longo do tempo [*com outras matérias sobre o fato, reportagens, entrevistas, editoriais e manifestações do público*]” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Essas condições, é claro, esbarram em questões estruturais do capitalismo, de modo amplo, e da indústria e do mercado de notícias, de modo particular. Conforme abordo no Capítulo 3, tais questões têm imposto limites severos ao cumprimento das finalidades do jornalismo, dentre as quais está o interesse público e a verdade. Entretanto, essas estruturas não conseguem “conformar integralmente o processo produtivo. É por essas *fissuras* que o discurso crítico penetra, e é por isso que se pode enxergar [...] momentos em que o jornalismo nega o caráter alienante que configura o trabalho sob o capitalismo e se revela trabalho criador” (MORETZSOHN, 2007, p. 286, grifo meu). Se existem fissuras no sistema e “momentos” em que o jornalismo consegue transcender às condições objetivas de produção capitalista na direção de seus princípios, a verdade e a objetividade no jornalismo (aqui entendidas como, entre outros fatores, objetivação da própria subjetividade dos jornalistas) existem como possibilidades ou como potencial. Por outro lado, pode-se afirmar que as chances de que tal potencial se realize na produção diária das organizações midiáticas tradicionais, ou mesmo sem uma transformação mais ampla do próprio sistema capitalista tal como se configura atualmente, parecem bastante reduzidas, como demonstra o próprio discurso dos jornalistas entrevistados nesta pesquisa, objeto de análise no Capítulo 5.

Forma de conhecimento que encontra sua especificidade no singular, produto e produtor de práticas e valores institucionalizados que operam na dialética conservação-transformação social e eticamente orientado pela busca da verdade que não pode prescindir de seus sujeitos, o jornalismo vem construindo sua identidade e legitimidade nas sociedades democráticas como defensor do interesse público. É o que discuto no capítulo a seguir.

3 JORNALISMO, SOCIEDADE E DEMOCRACIA: A COMUNICAÇÃO PÚBLICA COMO ASPECTO CENTRAL

Como instituição social, o jornalismo é produto de um processo histórico, ao longo do qual seu caráter identitário e sua legitimidade constituíram-se em relação direta com o projeto democrático. Se a invenção de Gutemberg no século XV possibilitou o surgimento da imprensa desde um ponto de vista técnico, foram as transformações políticas, culturais e econômicas do mundo ocidental, a partir do século XVI, que permitiram o desenvolvimento posterior do jornalismo como instituição essencial à democracia. Entre estas transformações, conforme recupera Traquina (2004, p. 43-45), destacam-se a Reforma Protestante, que pôs em causa a autoridade até então inquestionada da Igreja Católica; a ascensão da burguesia, que dilapidou as estruturas políticas do modelo autocrático e seu monopólio de poder, ao mesmo tempo em que resultou na formação de uma esfera de discussão pública; as lutas contra a censura e pela liberdade de expressão, iniciadas no século XVII; as revoluções americana (1776) e francesa (1789), inspiradas pelo ideário das obras de filósofos como John Locke, Barão de Montesquieu, Jean-Jacques Rousseau e François-Marie de Voltaire, que introduziram ou avançaram as ideias de liberdade de opinião, divisão do poder, interesse público e tolerância, mais tarde consagradas na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, base para outros documentos voltados à garantia dos direitos humanos universais.

Todos esses movimentos compõem o pano de fundo do aparecimento e do desenvolvimento histórico do jornalismo, ele próprio protagonista de muitos acontecimentos relacionados à institucionalização do regime democrático e de seus valores. É nessa perspectiva, das conexões históricas e teóricas entre a instituição jornalística e a instituição democrática, que emerge o tema do interesse público no jornalismo. Afinal, como observa Gomes (2009, p. 69, grifos meus), quando se questiona para que serve o jornalismo

[...] a resposta mais provável [...] incidirá certamente sobre o tema do “interesse público”. Haverá sempre quem responda, com grande anuência das plateias, que *o jornalismo como instituição é imprescindível para sociedades democráticas justamente porque é capaz de servir ao interesse público*. E de fazê-lo frequentemente melhor que outras instituições com a mesma destinação, como a política.

Para abordar a questão do interesse público como princípio normativo do jornalismo e um dos mais importantes critérios de noticiabilidade que orientam a produção informativa, evidencio neste capítulo o papel da atividade jornalística no escopo de uma teoria democrática, assumindo a perspectiva deliberativa como aquela que permite enxergar a centralidade da comunicação para a democracia, e, conseqüentemente, aquela que também oferece o suporte conceitual mais adequado para uma abordagem do tema. Nessa direção, estruturo o capítulo em cinco seções. Na primeira, abordo uma questão basilar para o conceito de democracia: a relação público-privado, essencial também à compreensão do jornalismo como instituição que confere visibilidade e pregnância aos acontecimentos sociais; a própria noção de interesse público, seja no campo de conhecimento do jornalismo ou de qualquer outra disciplina social, só pode ser discutida a partir dessa relação. Na segunda seção, apresento alguns pressupostos da teoria democrática desde sua corrente deliberativa, que enfatiza os aspectos comunicacionais da democracia; nessa reflexão, adoto uma perspectiva crítica sobre as contribuições habermasianas e aciono teóricos que se ocupam dos conceitos de comunicação pública, esfera pública e opinião pública, na medida de sua relação intrínseca com o discurso de legitimação do jornalismo no âmbito das sociedades democráticas.

A partir desses pressupostos, passo a discutir, na terceira seção do capítulo, os principais papéis atribuídos pela teoria democrática à instituição jornalística (conferir visibilidade aos fatos socialmente relevantes, relatar a verdade acerca desses fatos, contribuir para formar e expressar a opinião pública, exercer vigilância social e constituir uma instância de contrapoder), atinentes tanto a uma concepção mítica ou romântica da profissão quanto a experiências importantes da *práxis* jornalística ao longo da história. Na sequência, destaco as limitações objetivas ao cumprimento da função democrática do jornalismo e algumas mudanças relevantes nos processos de produção, circulação e consumo da notícia, verificadas no contexto contemporâneo, bem como suas implicações para o desempenho daquela função. A partir das reflexões desenvolvidas, encerro o capítulo sistematizando algumas considerações teóricas acerca da noção de interesse público no jornalismo. Completo, assim, o quadro teórico da tese, à luz do qual procedo à análise dos resultados da pesquisa empírica nos capítulos subsequentes.

3.1 A relação público-privado

Categorias fundamentais da modernidade – e da própria democracia – “público” e “privado” referem-se a domínios distintos que estruturam e ordenam os diferentes campos sociais e mesmo a vida dos indivíduos em sociedade. A relação público-privado é também fundamental para a compreensão do jornalismo, à medida que a produção informativa “rompe a esfera dos laços de intimidade da vida privada e se torna passível de circular socialmente com base num ‘uso público’ desse conteúdo pela sociedade” (FRANCISCATO, 2005, p. 169). Essa circulação tem ligação tanto com a ideia de visibilidade quanto com a ideia de relevância: o jornalismo transforma ocorrências em acontecimentos públicos (visíveis e relevantes), e, além disso, contribui para compor o *público*, aqui compreendido como grupo de indivíduos simbolicamente reunidos em torno de um tema de interesse comum (ESTEVES, 2011).

Para Bobbio (2012, p. 13), a relação público-privado constitui uma “grande dicotomia”, na qual os dois termos apresentam-se como contraditórios tanto em relação ao seu significado descritivo, “no sentido de que no universo por ambos delimitados um ente não pode ser simultaneamente público e privado, e sequer nem público nem privado”, quanto em referência ao seu significado valorativo, “no sentido de que, quando é atribuído um significado valorativo positivo ao primeiro, o segundo adquire um significado valorativo negativo, e vice-versa” (BOBBIO, 2012, p. 20).

Para além da dicotomia evidenciada por Bobbio (2012), talvez mais útil quando se trata de aplicar tais categorias ao campo jurídico, pode-se pensar a relação público-privado como sendo de natureza dialética, uma vez que seus termos são simultaneamente antagônicos e complementares, se contrapõem e ao mesmo tempo dependem um do outro para produzirem sentido. Especialmente na contemporaneidade, as duas categorias tendem a assumir um caráter fluido, e, “concebidas de forma dicotomizada apresentam problemas a dois níveis: um relacionado com o traçado rígido das respectivas fronteiras [...] e um outro relacionado com a própria concepção da experiência delimitada integralmente apenas por estes dois domínios” (ESTEVES, 2011, p. 172). Ao se pensar em público no sentido de “visível, exposto, disponível no espaço público”, ficam claros os problemas de uma concepção dicotômica, já que, num ambiente marcado pela influência das tecnologias de

comunicação e informação, torna-se cada vez mais difícil estabelecer, com clareza, o que é (ou deve ser) público e o que é (ou deve ser) privado (THOMPSON, 2010).

Em termos históricos, a concepção de público e de privado desenvolveu-se de forma paradigmática, pelo menos para as sociedades ocidentais, a partir da experiência da cidade-estado grega, a *polis*, na antiguidade. Pode-se dizer que essa origem atesta a relação intrínseca entre as noções de público-privado, política e democracia, até hoje evidentes, à medida que representam dimensões de um mesmo fenômeno social cujo marco inicial é a *polis* grega⁷⁹. De acordo com Arendt (1981), para os gregos antigos o privado abarcava a vida doméstica e laboral, na qual o homem ocupava-se de suas necessidades de reprodução e subsistência, enquanto o público consistia no reino da política (do discurso e da ação), por meio do qual era possível ao ser humano tornar-se livre, no sentido de ir além dos imperativos biológicos que condicionam sua existência física e conseguir realizar grandes feitos, conquistar certa transcendência ou mesmo a imortalidade.

Nessa ótica, o privado indicava, ainda segundo Arendt (1981), o modo de vida no qual o homem estaria, literalmente, privado de sua liberdade. Ao mesmo tempo, representava a condição necessária para que os homens livres pudessem ter uma vida pública, já que, sem um lugar próprio no mundo (um domicílio, uma família e um meio de garantir a subsistência), não era possível tornar-se cidadão. Somente àqueles que tinham suas necessidades básicas supridas, isto é, uma vida privada, era facultado tomar parte nas questões da *polis*.

Outro aspecto importante para os gregos antigos é que, no privado (domínio da vida íntima e da necessidade), admitia-se o uso da força e da violência física, recursos que, na vida pública (domínio da vida política e da liberdade), deveriam ser substituídos pela discussão racional e pela persuasão (ARENDR, 1981). Para os cidadãos da *polis*, “forçar alguém mediante violência, ordenar ao invés de persuadir, eram modos pré-políticos de lidar com as pessoas, típicos da vida fora da *polis*, característicos do lar e da vida em família [...] ou da vida nos impérios bárbaros [...]” (ARENDR, 1981, p. 36). Nessa acepção, a vida pública estabelece uma ordem de existência na qual as relações sociais, entre homens livres e em condição de igualdade, são reguladas pelas palavras e pela

⁷⁹ Pelo menos, considerando-se a historiografia ocidental que, evidentemente, tem privilegiado um ponto de vista eurocêntrico da história.

persuasão (discurso). Desse modo, “todos os que viviam fora da *polis* – escravos e bárbaros – eram [...] destituídos [...] de um modo de vida no qual o discurso e somente o discurso tinha sentido e no qual a preocupação central de todos os cidadãos era discorrer uns com os outros” (ARENDR, 1981, p. 36).

Além do discurso, relacionava-se ao termo público a ideia de visibilidade, ou seja, ele também indicava “que tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível” (ARENDR, 1981, p. 59). Em contraste com o espaço sombrio da intimidade privada, o público constituiria o lugar iluminado que confere um caráter de “realidade” a tudo aquilo que vem a ocupá-lo, já que é a aparição pública, “a aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – [que] constitui a realidade” (ARENDR, 1981, p. 59). Associada à questão da visibilidade, há também a ideia de relevância, isto é, desde a concepção grega de esfera pública, entende-se que nela toma lugar apenas “o que é tido como relevante, digno de ser visto ou ouvido, de sorte que o irrelevante se torna automaticamente assunto privado” (ARENDR, 1981, p. 61). Observo aqui que tanto a ideia de visibilidade quanto a ideia de relevância, constituintes da noção de público desde a Grécia Antiga, são fundamentais para o debate sobre interesse público no jornalismo, conforme discuto nas reflexões subsequentes deste capítulo. Por enquanto, importa reter que ambas estão implicadas na noção de público desde as próprias origens do termo.

Na perspectiva da obra seminal de Habermas (2003), outro momento histórico significativo para o desenvolvimento das noções de público e de privado ocorreu a partir do século XVIII, em diferentes países da Europa, com a ascensão econômica da burguesia, o desenvolvimento do capitalismo e a crescente troca de informações entre os indivíduos. Segundo o autor, tais fatores levaram à constituição de uma nova esfera pública, caracterizada pelo retorno ao modelo ideológico da *polis*, mas constituída por uma formação social própria. Habermas (2003) sustenta que a literatura, as discussões travadas entre burgueses da classe média culta nos cafés e salões europeus e a emergência da imprensa passaram a estimular, num primeiro momento, o debate literário, constituindo uma esfera pública literária, e, depois, a discussão sobre temas políticos e de interesse comum, configurando uma esfera pública política. A chamada “esfera pública burguesa” (HABERMAS, 2003) constitui-se então como espaço intermediário entre, de um lado, o Estado e, de outro, o setor privado da sociedade civil

e o domínio íntimo da família burguesa - espaço esse em que indivíduos privados se reuniam para debater entre si, publicamente, assuntos de relevância pública.

Uma vez que a esfera pública burguesa se desenvolveu contra o poder despótico do Estado e da corte aristocrática, também aqui as ideias de racionalidade e de visibilidade – ou o que Habermas (2003, p. 126) descreve, a partir do filósofo Immanuel Kant, como “princípio da publicidade” – são centrais e apresentam-se inter-relacionadas.

Assim como o segredo serve para manter uma dominação baseada na *voluntas* [vontade], [...] também a publicidade deve servir para impor uma legislação baseada na *ratio* [razão]. [...] Na esfera pública burguesa, desenvolve-se uma consciência política que articula, contra a monarquia absoluta, a concepção de exigência de leis genéricas e abstratas e que, por fim, aprende a se auto-afirmar, ou seja, afirmar a opinião pública como única fonte legítima das leis (HABERMAS, 2003, p. 71).

Embora os sentidos de “público”, desde a concepção clássica dos gregos antigos, tenham sido praticamente preservados até a contemporaneidade, os limites que os separam e os distinguem do “privado” não permaneceram nítidos e imutáveis ao longo da história. Arendt (1981) sustenta que a clara distinção entre os dois domínios se tornou obscurecida com o surgimento do que a autora denomina como “esfera social” – que teria irrompido na era moderna após o desenvolvimento do capitalismo, a formação dos estados nacionais e a emergência das sociedades de massa. Com a ascensão da esfera social, a linha divisória entre público e privado tornou-se, para a autora, “inteiramente difusa, porque vemos [*a partir da formação das sociedades de massa*] o corpo de povos e comunidades políticas como uma família cujos negócios diários devem ser atendidos por uma administração doméstica nacional e gigantesca [*o Estado*]” (ARENDR, 1981, p. 37), resultando no apagamento das fronteiras entre as questões econômicas e as questões políticas⁸⁰.

Habermas (2003), por sua vez, defende que a esfera pública burguesa começou a ser transfigurada em suas características essenciais a partir do século XIX, devido a um conjunto de fatores, tais como a intervenção crescente e intensa do governo nas

⁸⁰ Na concepção dos gregos antigos, questões relativas à economia eram consideradas de ordem privada, pois diziam respeito à subsistência dos indivíduos. O deslocamento do tema da economia para o domínio público é um dos aspectos mais relevantes nesse processo de interpenetração entre público e privado, segundo diversos autores (ARENDR, 1981; HABERMAS, 2003; BOBBIO, 2012).

questões de mercado, já apontada por Arendt (1981), mas também por causa do declínio da cultura dos cafés como pontos de encontro da burguesia para os debates sobre os assuntos do dia e as mudanças operadas com o desenvolvimento da mídia impressa e, mais tarde, o surgimento das mídias eletrônicas, na medida em que, segundo o autor, os jornais e as outras mídias passaram a investir mais no espetáculo e no entretenimento do que na promoção de um debate crítico e racional entre os cidadãos. Somado a esses fatores, o desenvolvimento de novas técnicas de gerenciamento da opinião pública (como as relações públicas) teria contribuído para subverter o princípio da publicidade e transformar a esfera pública numa espécie de encenação, de “corte, *perante* cujo público o prestígio é encenado – ao invés de *nele* desenvolver-lhe a crítica” (HABERMAS, 2003, p. 235, grifos do autor)⁸¹.

Na perspectiva da diluição de fronteiras entre público e privado, também Bobbio (2012, p. 26) faz referência a dois processos paralelos em curso nas sociedades industriais avançadas: a “publicização do privado” e a “privatização do público”. Enquanto o primeiro dá conta da crescente intervenção dos poderes públicos na regulação da economia, como já assinalai a partir de Arendt (1981) e Habermas (2003), o segundo corresponde à relevância política que as relações de tipo contratual (em princípio pertencentes à esfera privada) vêm assumindo por meio da atuação das grandes organizações sindicais e dos partidos políticos que buscam formar coalizões de governo (BOBBIO, 2012, p. 26).

Mas há, também, outro nível em que é possível notar transformações nos limites entre o domínio do público e do privado: quando temas originalmente confinados à vida particular dos indivíduos gradualmente assumem uma dimensão pública, como é o caso das questões de gênero e de sexualidade, que transbordam da esfera íntima (privada) a partir da mobilização de movimentos sociais específicos em favor da ampliação de direitos civis e da promoção da igualdade, politizando temáticas que originalmente não

⁸¹ A tese de Habermas, seus desdobramentos para a construção de uma teoria democrática deliberativa e as principais críticas direcionadas à obra do autor são abordadas na próxima seção deste capítulo. Desde já, ressalto que não subscrevo todas as conclusões e aspectos da perspectiva habermasiana. Sua tese sobre a esfera pública burguesa, em que pese sua influência e relevância, é questionável sob diversos pontos de vista. Como apontam Cornu (1994) e Miguel (2000), são inúmeras e pertinentes as críticas já empreendidas por diferentes autores acerca de sua obra, conforme trato a seguir.

eram relacionadas com os debates concernentes à cidadania (JOVCHELOVITCH, 2000; ESTEVES, 2011).

Além disso, conforme já mencionado, sob o viés da visibilidade, mutações de outra ordem nas fronteiras entre o público e o privado vêm sendo geradas com o desenvolvimento das mídias, que tornam cada vez mais difícil o controle sobre as informações de ordem privada, como aponta Thompson (2010). Nas últimas décadas, o acesso público à vida privada passou a ser ampliado pelas tecnologias de informação e de comunicação, que “podem estar voltadas à vigilância, o que dá a outras pessoas, incluindo agentes do Estado e de outros tipos, como jornalistas e *paparazzi*, a possibilidade de se intrometer sigilosamente na vida dos outros” (THOMPSON, 2010, p. 28). De forma crescente, o privado deixa de ser pensado como espaço físico (a casa, o lar) e torna-se “desespacializado”, como bem exemplificam os conteúdos de caráter pessoal publicados na internet e, particularmente, nas mídias sociais (seriam privados, públicos ou “público-privados”?). Assim, a “vida se desenrola agora num ambiente em que a capacidade de revelar e de ocultar, de tornar coisas visíveis e evitar que outros o façam são muito mais difíceis de controlar” (THOMPSON, 2010, p. 35).

Ainda sob a ótica da visibilidade, esses domínios frequentemente se misturam quando das articulações e tensionamentos que se produzem entre os campos político e midiático⁸². Como propõe Weber (2006, p. 120, grifos da autora), “[...] a constituição de visibilidades é feita simultaneamente na criação e na diluição de *tensões entre domínios públicos e privados*”. Pode-se dizer que essas tensões decorrem do fato de que tanto a política quanto a mídia, campos simultaneamente interdependentes e dotados de relativa autonomia, têm no interesse público um de seus princípios fundamentais, mas também se constituem por interesses privados com os quais precisam negociar. Para a autora,

Os *media* [...] ao se constituírem como espaço privilegiado e constitutivo da cena pública, trânsito incontestável para qualquer

⁸² Um caso exemplar foi a crise área brasileira, denominação do período em que confluíram dois grandes acidentes aéreos envolvendo as companhias GOL e TAM e problemas técnicos nos aeroportos do país, nos anos de 2006 e 2007. Conforme Weber e Baldissera (2008, pgs. 19 e 20), que analisaram a midiatização dessa crise, “[...] a delimitação do espaço público, das instituições públicas, do interesse público é evidente e tangível na legislação, no espaço e no uso direto de seu funcionamento, mas tudo se dilui quando a essa delimitação é sobreposto um espetáculo, um grande acontecimento como é o caso da chamada Crise Aérea Brasileira que coloca em jogo a vida e a morte que dependem de ações públicas, administradas pelo Governo, e de ações privadas, determinadas pelo comportamento do mercado”.

informação, tornam-se investimentos permanentes de sujeitos e instituições políticas que a elas se adaptam e concedem. Trata-se de um processo complexo [...] expresso pelo discurso midiático construído entre os interesses da empresa de comunicação, os investimentos da publicidade e do marketing, e a atividade jornalística sustentada pelo princípio da verdade na apreensão e reprodução da realidade (WEBER, 2006, p. 118).

Frente a essas questões, pode-se dizer, como salienta Jovchelovitch (2000, p. 46), que aquilo que “determina se um objeto vem a ser público ou permanece privado não é o objeto em si, mas a forma específica como ele circula em sociedade e o lugar onde atores sociais, em um contexto sócio-histórico preciso, decidem alocá-lo”. Nessa direção, importa sublinhar que a relação público-privado continua a exercer papel estruturante nas sociedades atuais e no próprio desenvolvimento da democracia, mas as fronteiras entre os dois domínios se movem e se redefinem, em diferentes níveis, segundo os variados contextos socioculturais e as diversas situações em que tal problemática se apresenta.

Elementos de uma relação cada vez mais complexa e problemática, público e privado são noções fundantes da própria teoria democrática e, particularmente, da concepção deliberativa de democracia, que oferece o modelo conceitual mais apropriado para compreender a relevância da mídia, de forma geral, e do jornalismo, de modo especial, para o projeto democrático. Esse modelo enfatiza os aspectos comunicacionais como essenciais à democracia, conforme discuto a seguir.

3.2 A teoria democrática e a corrente deliberativa: os aspectos comunicacionais

A temática do interesse público no jornalismo circunscreve-se no escopo de uma teoria democrática. Assim como as noções de público e de privado, o conceito de democracia é atravessado por contradições, disputas de sentidos e embates teóricos; remete a uma tradição longínqua de pensamento que tem raízes na Grécia Antiga, passa por filósofos do Iluminismo e das revoluções liberais do século XVIII e desemboca em teóricos das ciências sociais e políticas do século XX. Diversos autores de referência na teoria democrática (COHEN, 1995; SCHUMPETER, 1996; RAWLS, 2000; BOBBIO, 2000; HABERMAS, 2003; ROUSSEAU, 2007; DAHAL, 2009; WEBER, 2012) têm se dedicado a estabelecer definições do conceito, dos procedimentos e dos valores essenciais à

institucionalidade democrática, numa trajetória de polêmicas ainda pulsantes no campo teórico.

Conforme demonstra Miguel (2000), com base em obras seminais das ciências sociais e políticas, as correntes conceituais da teoria democrática ensejam tentativas múltiplas e controversas de classificar as diferentes concepções de democracia. É possível estabelecer distinções entre os conceitos de democracia “direta” e democracia “representativa”; democracia “prescritiva” e democracia “descritiva”; democracia “protetora” e democracia “desenvolvimentista”; ou, como o autor propõe, democracia “limitada”, democracia “republicana” e democracia “deliberativa”. As diversas taxionomias das correntes da teoria democrática são baseadas em critérios variados de oposição, tais como: participação política direta dos cidadãos *versus* sistema de representação política; dimensão normativa *versus* dimensão empírica da democracia; ênfase na proteção dos direitos individuais *versus* ênfase no desenvolvimento das capacidades de participação coletiva dos cidadãos; concepção liberal *versus* concepção republicana *versus* concepção deliberativa (MIGUEL, 2000). Mas, como demonstra o autor, tais critérios são questionáveis e tendem a resultar em classificações problemáticas, que estabelecem fronteiras difusas ou artificiais entre uma e outra concepção de democracia, já que todas partilham de alguns elementos comuns ou são refletidas por pensadores que propõem teorias impossíveis de serem enquadradas nessas oposições.

Discutir as distintas acepções de democracia é um empreendimento que, por sua extensão e profundidade, não posso realizar aqui, sob pena de escapar aos objetivos deste estudo. Contudo, importa evidenciar como compreendo a ideia de democracia e qual o viés da teoria democrática que melhor serve ao debate sobre jornalismo e interesse público. Nesse sentido, destaco, em primeiro lugar, aspectos comuns às diferentes correntes conceituais da teoria democrática, a partir do que Bobbio (2011) afirma serem as condições para uma “definição mínima de democracia”.

Para o autor, três condições são necessárias para caracterizar minimamente um regime político como democrático. A primeira é que o poder de tomar decisões coletivas seja atribuído a um número muito elevado de cidadãos, por meio do voto; estabelecer o número dos que têm direito ao voto é algo que não pode ser feito por princípio: “[...] pode-se dizer apenas que uma sociedade na qual os que têm direito [...] são os cidadãos

masculinos maiores de idade é mais democrática do que aquela na qual votam apenas os proprietários e é menos democrática do que aquela em que têm direito [...] também as mulheres” (BOBBIO, 2011, p. 31). A segunda condição refere-se à modalidade de decisão: “a regra fundamental da democracia é a regra da maioria” (BOBBIO, 2011, p. 31).

No entanto, [...] não bastam [essas duas condições para uma definição mínima de democracia] [...]. É indispensável uma terceira condição: é preciso que aqueles que são chamados a decidir [...] sejam colocados diante de alternativas reais e postos em condições de escolher entre uma e outra. Para que se realize esta condição é necessário [...] que sejam garantidos os assim denominados direitos de liberdade de opinião, de expressão das próprias opiniões, de reunião, de associação, etc. [...] (BOBBIO, 2011, p. 31-32).

Nessa definição mínima, as duas primeiras condições (direito ao voto e regra da maioria) referem-se aos aspectos decisórios e procedimentais do regime democrático. Já a terceira condição – relacionada aos direitos de liberdade de expressão, opinião e associação, que Bobbio (2011, p. 32) identifica como “pressuposto necessário para o correto funcionamento dos próprios mecanismos predominantemente procedimentais que caracterizam um regime democrático” – relaciona-se aos aspectos *comunicacionais* da democracia. Enquanto os aspectos procedimentais constituem objeto teórico mais propriamente relacionado às ciências jurídicas e políticas, são os aspectos comunicacionais que assumem o primeiro plano das teorizações acerca da relação entre jornalismo e democracia. Na teoria democrática, é a corrente deliberativa que enfatiza a comunicação e “engloba as concepções que acentuam o aspecto do *debate público* inseparável do projeto democrático” (MIGUEL, 2000, p. 54, grifos do autor), sobretudo a partir das contribuições de Habermas (2003, 2012).

A tese de Habermas (2003) sobre a esfera pública burguesa constitui um marco fundamental para a teoria democrática deliberativa. Em sua descrição do processo histórico de constituição da esfera pública, o jornalismo assume papel destacado. O autor afirma que as empresas jornalísticas que surgiram antes da consolidação do Estado democrático de direito, durante a fase da imprensa de opinião, tinham um formato artesanal e nasciam normalmente da iniciativa de literatos e homens cultos que, na luta pela liberdade de expressão, ocupavam-se mais das polêmicas contra o poder absolutista do que das necessidades de rentabilidade comercial do empreendimento jornalístico. Contudo, afirma Habermas (2003), à medida que se

consolidaram os direitos à liberdade de opinião, as empresas jornalísticas teriam abandonado sua vocação polêmica, priorizando a obtenção de lucro e sendo cooptadas por interesses privados. Conforme o autor,

[...] o jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que permitem influenciá-la. A história dos grandes jornais [...] demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública (HABERMAS, 2003, ps. 217-218).

As consequências desse processo teriam sido a perda de autonomia das redações frente às necessidades comerciais dos empreendimentos midiáticos⁸³, a crescente diluição das fronteiras entre notícia e propaganda, a produção de conteúdos que visam menos a formar cidadãos do que a estimular o consumo e a sujeição progressiva à influência das técnicas de relações públicas, que tenderiam a conferir aos interesses privados um caráter de interesse público, escondendo suas intenções “sob o papel de alguém interessado no bem comum” (HABERMAS, 2003, p. 226). As mídias que se popularizaram no século XX (cinema, rádio e televisão) teriam, ainda segundo o autor, reforçado tais tendências, uma vez que se organizaram na forma de poderosos conglomerados capitalistas. Sob esse viés, o jornalismo passaria a contribuir para a formação de uma opinião pública “fabricada” ou “encenada”, uma vez que o consenso social – traduzido na ideia de opinião pública – não se daria mais a partir de “uma concordância racional de opiniões em concorrência aberta” (HABERMAS, 2003, p. 228), mas sim através da manipulação orquestrada por interesses privados privilegiados.

Em relação à tese de Habermas (2003), faz-se necessário flexibilizar algumas conclusões do seu relato histórico sobre a esfera pública burguesa, tanto no que se refere especificamente ao papel da imprensa, quanto no que se relaciona às condições reais do debate público que se desenvolveram na Europa do século XVIII (CORNU, 1994; MIGUEL, 2000). Em primeiro lugar, como pontua Miguel (2000, p. 61), com base em autores de referência da teoria democrática, Habermas “apresenta uma visão idealizada

⁸³ Essa é uma questão já presente em autores do início do século XX, como Ross (2008), e em diversos autores contemporâneos, como Neveu (2006), conforme aponto em seção posterior deste capítulo.

da imprensa do período, ignorando a predominância de jornais comerciais, voltados não para o aprimoramento do debate público, mas para o aumento do próprio lucro”. Assim como é possível dizer que o jornalismo existente naquele contexto, apesar da atuação importante de diversos periódicos na luta pelas liberdades democráticas, não era imune a interesses comerciais e privados, também se pode afirmar que as produções midiáticas, de modo genérico, e o jornalismo, de forma particular, mantiveram no século XX e na contemporaneidade uma importância destacada para os processos de discussão pública e deliberação, conforme demonstram estudos realizados nos últimos anos (MAIA, 2008) – ainda que as mídias tenham se apresentado mais como arena de visibilidade do que de discutibilidade (GOMES, 2008b).

Além disso, do mesmo modo que na Grécia Antiga as mulheres e os escravos eram excluídos da participação na *polis* (ARENDR, 1981), a esfera pública burguesa “era na prática limitada a uma parcela restrita da população. O critério efetivo de admissão eram a propriedade e a educação” (THOMPSON, 2010, p. 17). A esses critérios, soma-se a questão de gênero, visto que as mulheres também eram alijadas das discussões nos cafés e salões europeus do século XVIII – e essa exclusão tende a ser analisada na obra de Habermas “como algo contingente, e não como estruturadora de características importantes desta esfera [*pública burguesa*]” (MIGUEL, 2000, p. 61).

De qualquer forma, o conceito de esfera pública desenvolvido pelo autor na década de 1960 é mais tarde “elevado a um nível maior de abstração e transforma-se em sua teoria do agir comunicativo [...], preocupada com as condições (gerais) de validade dos discursos e com a elaboração de um ideal normativo [...]” (MIGUEL, 2000, p. 61). A teoria do “agir comunicativo” ou da “ação comunicativa” (HABERMAS, 2012) baseia-se numa situação de fala ideal, sem repressão ou desigualdade entre os participantes, e voltada ao entendimento mútuo e à busca do consenso. Conforme o autor, esse ideal não seria arbitrário, mas inerente à natureza da própria linguagem. Com o modelo teórico do agir comunicativo desenvolvido por Habermas (2012), funda-se uma concepção normativa de comunicação pública, que passa a assumir centralidade na teoria democrática deliberativa.

O conceito de comunicação pública a que me refiro aqui não se limita à comunicação do Estado, por meio de seus diversos canais de publicização, nem com ela se confunde, embora possa incluí-la. De modo mais amplo, relaciona-se a toda

comunicação sobre temas de interesse público, no âmbito da esfera pública; por conseguinte, pode envolver tanto o Estado quanto a sociedade civil, através de seus diversos sujeitos, grupos, movimentos e organizações. Trata-se, em síntese, dos processos comunicacionais a partir dos quais constitui-se a opinião pública e, conseqüentemente, a legitimidade⁸⁴ das decisões no Estado democrático – que, em oposição ao Estado totalitário, deve justificar-se, sob um ponto de vista racional, perante o público de cidadãos, convocado a tomar parte nas discussões que envolvem os problemas de interesse geral e avaliar se os poderes públicos agem de acordo com a vontade coletiva.

Os conceitos de esfera pública, comunicação pública e opinião pública implicam elaborações teóricas complexas e podem ser confundidos, à medida que compõem o mesmo núcleo da teoria deliberativa. Utilizo aqui o termo esfera pública na acepção de matriz habermasiana, como espaço simbólico em que o público de cidadãos debate sobre temas de interesse público. A comunicação pública refere-se mais propriamente ao processo comunicativo (visibilidade, crítica e debate), conforme trato ainda nesta seção. Já a opinião pública, desde um ponto de vista ideal e normativo, pode ser entendida como *resultado* (sempre provisório) do processo de comunicação pública que expressa um acordo coletivo ou uma vontade geral, legítima apenas na medida em que se constitui por meio do debate livre e inclusivo – é nessa perspectiva que ela fundamenta a corrente deliberativa da teoria democrática e serve aos propósitos aqui discutidos. Vale apontar, contudo, que o termo é carregado de ambiguidades, paradoxos e imprecisões (TREMBLAY, 1991; GOMES, 2009; BOURDIEU, 2003), tal como a própria noção de interesse público, podendo ser compreendida, para além de seu sentido consagrado na teoria democrática, de diferentes modos. No contexto contemporâneo, tende-se a compreendê-la como o resultado de pesquisas de opinião, baseando-se na crença de que ela pode ser aferida e mensurada a partir de sondagens

⁸⁴A partir de Berger e Luckmann (2009), disse no capítulo anterior que toda instituição exige formas de legitimação. Do ponto de vista mais estrito da teoria democrática e da relação do Estado democrático com seus cidadãos, a legitimidade pode ser compreendida, conforme Esteves (2011, p. 186), como uma “exigência dirigida ao Estado [...] e princípio geral a que as relações sociais devem conformar-se”. Trata-se da “fundamentação da dominação, para que esta venha a ser exercida não de forma arbitrária, mas em função de razões, de motivos para os quais devem poder ser apresentadas justificações, assim regressando os seus efeitos aos lugares mais recônditos do tecido social, sob a forma de uma ainda mais radical racionalização da existência (a nível dos contextos informais do mundo da vida)”.

com a população – o que Bourdieu (2003) refuta, a partir da constatação de que essa concepção se baseia em postulados falsos: o de que todos têm opinião, o de que as opiniões têm o mesmo peso no debate público e o de que existe um consenso ou acordo sobre quais são os problemas que devem ser objeto de opinião. Nessa direção, também Gomes (2009) distingue a aceção clássica de opinião pública e os diversos sentidos que ela assume atualmente; afirma, por exemplo, que, muitas vezes, o que se entende como opinião pública “diz respeito ao fenômeno da opinião *publicada*, isto é, da opinião exposta e disponível socialmente” (GOMES, 2009, p. 97, grifo meu), através dos agentes da indústria da informação e dos chamados “formadores de opinião”. Assim, pode-se afirmar que a

Opinião Pública não seria um problema se ela se apresentasse de forma manifesta. E se ela se exprimisse de forma direta, espontânea, unânime. Mas não é esse o caso. Geralmente deve-se [...] interpretá-la para conseguir florescer sua significação. Ela é frequentemente divisora, conflitiva. Ela está sujeita às interpretações variadas, até mesmo contraditórias. Nós a reclamamos à esquerda e à direita para defender causas opostas. Latente, imprecisa, mutável, a Opinião Pública não é um dado, mas é *uma construção*” (TREMBLAY, 1991, p. 151, grifos meus).

Normativamente, e no âmbito da teoria democrática deliberativa que interessa à discussão proposta aqui, esse processo de construção da opinião pública remete aos aspectos comunicacionais da democracia. Nesse prisma, é possível sustentar que tanto a existência quanto o desenvolvimento de uma esfera pública, seja ela pensada a partir da concepção helênica, iluminista ou contemporânea, estão intimamente relacionados com o fenômeno da comunicação. Na *polis*, como relata Arendt (1981), a noção de discurso era essencial. Na modernidade, conforme Esteves (2011), a própria formação dos públicos – compreendidos como forma de sociabilidade típica do mundo moderno e distinta dos padrões de relacionamento social tradicionais – é profundamente marcada por processos comunicativos. Segundo o autor, os públicos só vieram a se constituir por conta de um

[...] “conjunto de mudanças verificadas a este nível [*nível da comunicação*] com a chegada das sociedades modernas [...]: uma complexa estrutura de redes e fluxos de informações e comunicações, que a imprensa, em primeiro lugar, veio a criar e que outros meios técnicos [...] rapidamente complementaram e potencializaram” (ESTEVES, 2011, p. 149).

Conforme reitera Hohlfeldt (2011, p. 237, grifos do autor), a imprensa propiciou “a *conversa*ção, isto é, a troca de informações e de impressões-opiniões (no sentido platônico da *doxa*), constituindo a formação de grupos ou públicos que permitiriam grupos de pressão ou consensos em torno de determinada realidade”. Entretanto, não é apenas por conta do desenvolvimento da imprensa e de outros meios técnicos de informação que os aspectos comunicacionais assumem centralidade na constituição dos públicos e, conseqüentemente, da esfera pública nas modernas sociedades democráticas. O modelo normativo sistematizado por Habermas (2003; 2012) e desenvolvido por outros autores do campo teórico da comunicação e da corrente deliberativa enfatiza o atributo de racionalidade da esfera pública, o qual pressupõe processos comunicacionais, à medida que são o confronto de opiniões e o jogo de argumentações e contra-argumentações que permitem aos membros de um público fortalecerem suas capacidades críticas e chegarem a um acordo coletivo, isto é, à constituição de uma opinião pública. Como sublinha Gomes (2008, p. 35), ao explicar a perspectiva habermasiana, o pré-requisito da esfera pública

[...] é a palavra, a comunicação: interesses, vontades e pretensões dos cidadãos podem ser levados em consideração apenas quando ganham expressão em enunciados. Estes, por sua vez, destinam-se a convencer os interlocutores, servindo-se de procedimentos demonstrativos chamados de argumentos ou razões. Argumentos aos quais se adere ou aos quais se contrasta em discussões, debates, argumentações, raciocínios públicos. Nesse sentido, chama-se esfera pública o âmbito da vida social que se materializa [...] numa discussão constante entre pessoas privadas em público.

Esse modelo ideológico ou prescritivo de esfera pública, que sustenta a teoria democrática deliberativa, estabelece como práticas ideais da comunicação pública: a) a publicidade (ou visibilidade), definida como o “ato de tornar público algo: dar a conhecer opiniões, ideias, fatos, situações ou até mesmo pessoas” (ESTEVEZ, 2011, p. 190); b) a crítica, que “consiste na tomada de posição relativamente aos temas, assuntos, ou problemas presentes na comunicação pública” e refere-se “ao exercício de juízos perante as diversas opiniões que foram objeto de publicização” (ESTEVEZ, 2011, p. 193); e c) o debate, entendido como “o elemento que confere um sentido próprio à comunicação pública, [...] responsável também por imprimir a esta comunicação uma orientação de caráter essencialmente racional”, assumindo um “valor de

esclarecimento” no plano cognitivo e uma “força de emancipação” no plano moral (ESTEVES, 2011, p. 197).

Nessa perspectiva, pode-se dizer que o raciocínio realizado por sujeitos privados em público sobre questões de relevância social assume tanto um aspecto cognitivo ou pedagógico, voltado ao esclarecimento dos interlocutores e ao entendimento mútuo, quanto um aspecto agonístico, no sentido “da crítica, da luta dos argumentos, da aprovação ou rejeição de teses” (GOMES, 2008, p. 39), colocando em confronto opiniões e proposições divergentes. Configura, assim, um “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2009, p. 153) no âmbito da esfera pública, à medida que tensiona diferentes forças em situação de busca de compreensão mútua, negociação ou mesmo confronto de ideias.

Além disso, ainda segundo o modelo ideológico de esfera pública sistematizado por Habermas, a comunicação pública, para ser autêntica, implica: a) a garantia de ampla liberdade de participação para todos os interessados em tomar parte nos embates discursivos; b) a possibilidade de que qualquer tema ou assunto seja objeto de debate público; e, c) a igualdade de estatuto entre os participantes do debate, protegidos de qualquer critério de distinção ou diferenciação alheio às regras da argumentação racional (MIGUEL, 2000; ESTEVES, 2011). É desse modo que o conceito normativo de esfera pública corresponde

[...] a um âmbito da vida social protegido, em princípio, de influências não comunicativas e não-rationais, tais como o poder, o dinheiro ou as hierarquias sociais. A *argumentação pública* que nela se realiza constringe, por princípio, os parceiros do debate a aceitar como única autoridade aquela que emerge do melhor argumento (GOMES, 2008, p. 36, grifo do autor).

A este ponto, importa observar que todos esses princípios e ideais norteadores *podem* condicionar as práticas concretas de comunicação na esfera pública apenas parcialmente, mas não de forma constante e homogênea. Seja no contexto da *polis*, da esfera pública burguesa ou da esfera pública contemporânea, os atributos até aqui evidenciados referem-se, como já ressaltai, a uma dimensão normativa, e não propriamente às experiências concretas pelas quais a comunicação pública se constituiu

historicamente ou se desenvolve atualmente⁸⁵. Nessa direção, é pertinente atentar para algumas críticas que, segundo Miguel (2000), veem no modelo habermasiano uma excessiva idealização da ação comunicativa e afirmam que “[...] o nível de abstração em que [o autor] opera coloca sérios problemas quando se pensa em partir de sua reflexão para a fundamentação de uma prática democrática renovada” (MIGUEL, 2000, p. 62).

Fundamentalmente, os críticos apontam que: a) não é possível haver igualdade entre os participantes do debate público (cada sujeito é dotado de diferentes competências e habilidades discursivas, e, além disso, os poderes político, econômico e simbólico, desigualmente distribuídos na sociedade, interferem de modo significativo no peso que é atribuído a cada participante do debate); b) os indivíduos não participam das discussões públicas com base numa racionalidade pura, mas tendem a ser motivados por interesses e motivações particulares, ainda que procurem revesti-los de uma justificativa razoável ou moral; e c) mesmo que se possa eliminar a dominação política e econômica, desde a modernidade as sociedades são caracterizadas pelo

[...] conflito entre valores divergentes, irreduzíveis uns aos outros, sem que haja uma maneira objetiva de determinar qual valor é o mais elevado. Acreditar que a “livre discussão pública” pode resolver tal conflito é uma ilusão racionalista; e é tal ilusão que alimenta o sonho de consenso que dirige a empreitada teórica de Habermas (MIGUEL, 2000, p. 63).

Considerando-se a pertinência dessas críticas, adoto a perspectiva deliberativa, como base para a abordagem das funções democráticas do jornalismo, a partir de algumas considerações críticas. A primeira refere-se ao fato de que as ideias de esfera pública e de comunicação pública se desenvolvem numa tensão permanente entre “normatividade e factibilidade” (ESTEVES, 2011), ou entre um “modelo ideológico” e sua “formação social” correspondente (GOMES, 2008, p. 34). De um lado, têm-se a esfera pública e a comunicação pública como conceitos normativos, relacionados a valores,

⁸⁵ Blumler e Gurevitch (1995), por exemplo, apontam para a existência de uma “crise da comunicação pública”, a partir das atuais e intrincadas relações entre as instituições políticas, as instituições midiáticas e os cidadãos. Entre os diversos fatores e as diversas consequências dessa crise, observam que a centralidade da mídia nos processos políticos tem contribuído para a despolitização do público. Conforme os autores (1995, p. 213, tradução minha), “[...] nas democracias ocidentais a imprensa (e especialmente a televisão) baseiam seu clamor por legitimidade e credibilidade junto ao público em seu *status* não-político e em sua recusa à política explícita, particularmente partidária [...]. Tal postura resulta em mais atenção às personalidades e ao fluxo de eventos do que às políticas em si. Essa mudança na representação do processo político é então transmitida para o público como uma perspectiva adequada sobre a política”.

princípios e interpretações; de outro, têm-se ambas como experiências sociais concretas, parcialmente condicionadas ou não pelos princípios estabelecidos em nível conceitual. Segundo Esteves (2011, p. 203), essa tensão

é responsável pelo caráter propriamente processual da comunicação pública. No sentido em que esta consiste num processo permanentemente em aberto, que será sempre passível de ser aprofundado ou aperfeiçoado – no sentido da construção de um conhecimento mais exigente e rigoroso, de uma agonística mais abrangente, ou de uma argumentação mais elaborada (em termos racionais).

Outro aspecto importante a ser ressaltado refere-se à necessidade de incorporar outros valores ao sistema normativo da comunicação pública, para além da racionalidade, tão destacada pela perspectiva habermasiana. Além de questionar se o modelo normativo de comunicação pública é possível, cabe também inquirir até que ponto e sob quais condições ele é desejável⁸⁶. Nesse sentido, sem negar o atributo da argumentação racional como norte importante para os debates processados na esfera pública, agrego aqui, com base em autores da corrente deliberativa (MIGUEL, 2000; HONNETH, 2009; MAIA, 2011; MATOS, 2011), outros conceitos possíveis para se pensar a dinâmica dos processos de comunicação pública, tais como os de *barganha* e *reconhecimento*. O primeiro serve para refinar a teoria deliberativa a partir do entendimento de que a estratégia sempre estará presente, em algum nível, no debate público; o segundo, para escapar ao viés excessivamente racionalista que permeia a concepção prescritiva de comunicação pública desde Habermas (2003; 2012).

O conceito de barganha relaciona-se às ideias de autointeresse e estratégia, e pode ser incorporado a uma concepção normativa de comunicação pública, que vise a produzir legitimidade não mais pela via do consenso, mas do compromisso (MIGUEL, 2000). Neste caso, a decisão legítima não representaria necessariamente a vontade de todos com base numa racionalidade pura, mas, isto sim, resultaria do “processo de *deliberação de todos*” (MIGUEL, 2000, p. 63), no qual argumentação e barganha são

⁸⁶ Uma crítica radical ao modelo habermasiano pode ser encontrada em pensadores de filiação pós-moderna, como Lyotard (1998), que evidencia a heterogeneidade do que ele chama de “jogos de linguagem” constitutivos da cultura humana. Para o autor, cada “jogo de linguagem” (ciência, saberes cotidianos, narrativas míticas, ideologias) obedece a regras diferentes e, desse modo, não se poderia, sob pena de exercer imposição totalitária, estabelecer como válidas apenas as regras de um jogo de linguagem específico (ciência/racionalidade) para os demais, como propõe Habermas. Sob essa ótica, a alternativa mais justa passaria pelo “reconhecimento da heterogeneidade dos jogos de linguagem”, através de consensos “locais”, “limitados no espaço-tempo” (LYOTARD, 1998, p. 118-119).

tensionados numa “dinâmica transformativa” (MAIA, 2011), que tem potencial para “produzir resultados surpreendentes, tais como normas e regras criativas, as quais não eram esperadas, dados os interesses presentes [*inicialmente*] na mesa de negociação” (MAIA, 2011, p. 267). Diferentemente da perspectiva habermasiana, na qual “ação comunicativa” e “ação estratégica” são mutuamente excludentes, os autores que assumem a estratégia como parte indissociável do debate público consideram que é possível, a partir da tensão entre barganha e argumentação, produzir “transformações virtuosas na sociedade” (MAIA, 2011, p. 271), pela própria dinâmica decorrente dessa tensão. Já o conceito de reconhecimento, ancorado em reflexões sobre comunicação pública que se ocupam de problematizar e discutir a atuação política de grupos sociais historicamente marginalizados (mulheres, negros, homossexuais), implica aspectos tanto racionais como mais propriamente afetivos, tais como respeito, estima, amor e confiança (HONNETH, 2009; MATOS, 2011). O conceito de reconhecimento implica perceber, como pontua Matos (2011, p. 48) que “[...] a convivência das diferenças, o direito natural à livre expressão e à aceitação, a expectativa de reciprocidade quanto ao amor e estima sociais, todos esses fatores soam como constitutivos mesmo da esfera pública”, que não pode ser pensada somente em termos de racionalidade pura.

A partir dos pressupostos apresentados nesta seção, é possível afirmar que a teoria democrática – pelo menos em seu viés deliberativo – comporta um forte elemento normativo e situa-se em perspectiva processual. Mesmo que se possam estabelecer critérios mínimos a partir dos quais seja possível determinar em que ponto um Estado deixa de ser autocrático e começa a ser uma democracia, essa forma de organização política da coletividade constitui um projeto sempre inacabado e passível de aperfeiçoamento, na direção de *mais* democracia. Além disso, importa salientar que tais pressupostos são essenciais para uma teoria sobre as finalidades democráticas do jornalismo, a qual passo a discutir.

3.3 As finalidades democráticas do jornalismo

Nas complexas sociedades contemporâneas e desde uma perspectiva radicalmente inclusiva de comunicação pública, a esfera pública necessariamente inclui as mídias e, de modo especial, o jornalismo como instituição a que se atribui uma função específica para a garantia de existência e de desenvolvimento do projeto democrático.

A relação entre jornalismo e democracia tem sido afirmada e discutida por diversos autores do campo teórico da comunicação e dos estudos sobre opinião pública (CORNU, 1994; HABERMAS, 2003; GANS, 2003; KOVAC; ROSENSTIEL, 2004; TRAQUINA, 2004; PEREIRA, 2004; NEVEU, 2006; MORETZSHON, 2007; LIPPMANN, 2008; CURRAN, 2014). Embora a profissão jornalística tenha se constituído como um espaço de fronteiras pouco definidas e práticas híbridas, “subjacente à fluidez deste status profissional há um sentimento de funcionalidade social que vai permear a construção identitária do jornalista” (PEREIRA, 2004, p. 3), e esta funcionalidade está associada ao fato de que a produção informativa, desde o início da modernidade, passou a ser considerada peça indispensável ao projeto democrático, condição mais tarde firmada e “atestada pelo lugar dado à liberdade de imprensa em diversas constituições (1ª emenda da constituição dos Estados Unidos) e pela importância dos valores de transparência ou de expressões como ‘quarto poder’” (NEVEU, 2006, p. 14).

Compreender a relação entre jornalismo e democracia implica recuperar o próprio desenvolvimento histórico da profissão. A história do jornalismo pode ser contada e periodizada de formas distintas, mas, com base em diferentes autores (GENRO FILHO, 1987; CORNU, 1994; HABERMAS, 2003; TRAQUINA, 2004, 2008; BRIN, CHARRON, BONVILLE, 2004; PARK, 2008b; SCHUDSON, 2010), pode-se estabelecer certo consenso acerca de pelo menos três fases distintas: a primeira, iniciada no século XVII, na qual o jornalismo nasce a partir do sistema de correspondências privadas e se organiza na forma de pequenas empresas artesanais⁸⁷; a segunda, a partir da metade final do século XVIII, caracterizada pelo jornalismo literário, político e de opinião, em que a imprensa apresenta-se como instrumento das lutas sociais e partidárias num contexto de consolidação do capitalismo como modo de produção econômica e de afirmação da democracia liberal como regime de organização política; e a terceira, a partir do final do século XIX, em que se constitui um jornalismo informativo, voltado a um mercado

⁸⁷ Conforme Park (2008b, p. 36): “Os primeiros jornais foram cartas escritas ou impressas; foram chamados de boletins. No século XVII cavalheiros ingleses do campo empregavam correspondentes para escrever de Londres, uma vez por semana, as fofocas da corte e da cidade. O primeiro jornal da América, pelo menos o primeiro jornal que durou além de sua primeira edição, foi o *Boston News-Letter*. Era publicado pelo chefe do correio. O correio da vila tem sempre sido o foro público em que todas as questões da nação e da comunidade eram discutidas. Era de se esperar que lá, próximo às fontes de inteligência, um jornal iria surgir. Por muito tempo a posição de chefe do correio e a vocação de redator foram consideradas inseparáveis”.

crescente de leitores, na esteira dos processos de industrialização e urbanização que levaram ao surgimento das sociedades de massa nos países do capitalismo ocidental.

É a partir da segunda fase, no período histórico que coincide com o renascimento do ideário democrático após a experiência da *polis* na Grécia Antiga, que o jornalismo passou a integrar o conjunto de instituições vitais ao “governo do povo” e assumiu o princípio do interesse público como núcleo discursivo da sua identidade e forma de legitimação. Como ressaltai na seção anterior, foi nessa época que a imprensa opinativa, destinada a um público bastante restrito, formado pela burguesia culta e economicamente emergente, tornou-se peça fundamental do debate político em favor das liberdades democráticas (HABERMAŠ, 2003; CORNU, 1994; TRAQUINA, 2004), desempenhando papel crucial na destituição do poder absolutista e na afirmação da opinião pública como instância de justificação das decisões do Estado. A legitimidade do jornalismo constituiu-se então “perante o antagonismo do poder político, inserido num processo secular em luta pela liberdade e, subseqüentemente, pela conquista de uma nova forma de governo: a democracia” (TRAQUINA, 2004, p. 42). Já no século XIX, a institucionalidade democrática passou a enquadrar-se sob o princípio “*power checks power*” (“poder controla poder”), e é nesse enquadramento que a imprensa, ao dar visibilidade às questões de Estado e assim fomentar uma *reação* pública às ações dos governantes, começou a ser identificada como “quarto poder”, ao lado dos poderes executivo, legislativo e judiciário (TRAQUINA, 2004, p. 47).

Esse novo poder, por vezes considerado com desconfiança ou desprezo por líderes políticos e personalidades do meio artístico e intelectual, justificava sua intervenção crescente na vida pública na medida em que se apresentava como instância na qual o público podia informar-se sobre os fatos de interesse geral e pela qual esse mesmo público podia expressar suas opiniões e vontades. Tal legitimidade foi construída a partir da teoria cada vez mais influente sobre a democracia como sistema de poder que tem por base a opinião pública⁸⁸ (TRAQUINA, 2004) e se consolidou na etapa posterior da história do jornalismo, quando se desenvolveu a imprensa de informação, que configurou um modelo industrial e profissional de produção jornalística no qual a notícia

⁸⁸ Os pensadores do Iluminismo e das revoluções liberais lançaram as bases fundadoras dessa teoria, que, conforme já demonstrei, tornou-se condição para uma definição mínima de democracia e foi enfatizada pela corrente deliberativa da teoria democrática.

transformou-se definitivamente em mercadoria. Essa nova imprensa, surgida no final do século XIX, passou a se dirigir a um público bem mais amplo, cultural e politicamente heterogêneo, e a substituir a opinião pelo relato objetivo dos fatos como produto informativo mais importante (CORNU, 1994; TRAQUINA, 2004; SCHUDSON, 2010;), conforme salientei no capítulo anterior. Apesar dessa mudança estrutural, o ideário democrático conservou-se como elemento legitimador do jornalismo e norteador ético das práticas de produção da notícia.

Se a construção identitária do jornalismo tem origens no século XVIII, a profissionalização e evolução da atividade informativa nos diversos países ocidentais, já no século XX, embora tenham resultado em diferentes modelos de produção e de relato noticiosos, reforçaram o *status* peculiar da profissão, que seria regida por um “princípio de responsabilidade social”, atuando como “*whatchdog*” (“cão de guarda”) da sociedade. Como afirma Pereira (2004, p. 6),

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 intersecção entre a tradição francesa e a tradição anglo-americana. Em comum, os dois modelos buscam uma politização da identidade profissional [...], embora desvinculada dos conflitos partidários. A imprensa, concebida como “Quarto Poder”, estaria comprometida apenas com o cidadão, com o interesse público.

No âmbito da teoria democrática, conforme aponta Traquina (2004), o jornalismo constitui-se sobre dois eixos de ação: “1) com a liberdade ‘negativa’, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade ‘positiva’, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho de suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público como parte da identidade jornalística” (TRAQUINA, 2004, p. 50). Na mesma direção, Curran (2014, p. 30) afirma que a teoria tradicional “proclama que a função primordial da mídia democrática é monitorar o Estado e proteger cidadãos contra o abuso tirânico desse poder. A segunda função [...] é alertar as pessoas mais genericamente sobre o que acontece no mundo e permitir que exercitem suas responsabilidades como cidadãos informados”.

Essa representação teórica, fundada no percurso histórico do jornalismo, é cristalizada tanto na imagem pública da profissão quanto na autoimagem dos

jornalistas. Como afirmam Kovac e Rosenstiel (2004, p. 31-32), é difícil “até mesmo separar o conceito de jornalismo do conceito de criação [...] da democracia. O jornalismo é tão fundamental para essa finalidade que [...] as sociedades que querem suprimir a liberdade devem primeiro suprimir o jornalismo. Um aspecto interessante é que essas mesmas sociedades não precisam suprimir o capitalismo”. Por seu turno, Gans (2003, p. 21) observa que o jornalismo vê a si mesmo como profissão responsável por suportar e fortalecer a cidadania no sistema democrático, e que os produtores da notícia sentem que “[...] informar os cidadãos para que possam exercer seus papéis na democracia é o trabalho dos jornalistas bem como sua fonte de renda”⁸⁹.

Assim compreendida, a funcionalidade social do jornalista corresponde ao seu “duplo papel de informador neutro e imparcial (tornando o mundo transparente) e de contrapoder (engajado defensor do interesse público)” (MAIGRET, 2010, p. 253). Conjugam-se, desse modo, dois ideários: o da objetividade, por meio da qual o jornalismo reconstituiria ou apresentaria fielmente os acontecimentos do mundo, exercendo a função de “espelho do real”, conforme discuti no capítulo anterior, e a missão de vigia social, em nome da qual o jornalismo exerceria as funções de fiscalizar, investigar e denunciar irregularidades envolvendo os poderes constituídos. Vale observar que essa conjugação pode parecer contraditória: enquanto a objetividade supõe uma ideia de observador neutro dos fatos, o papel de vigia social implica a adoção de juízos de valor, pois o exercício da denúncia pressupõe uma tomada de posição no campo ético ou moral, uma consciência capaz de distinguir bem e mal, “certo” e “errado” (LOPES, 2007). Entretanto, o discurso profissional procura equacionar a contradição da seguinte forma: ao mesmo tempo em que a objetividade normatizaria as práticas jornalísticas como forma de resguardá-las dos interesses dos próprios profissionais ou de grupos sociais específicos, o papel de vigilância não significaria tomar partido deste ou daquele grupo, mas, ao contrário, alinhar-se àquilo que se supõe ser de interesse geral (LOPES, 2007).

Na mesma direção, Pereira (2004, p. 7) afirma que é justamente sob o discurso da objetividade que o jornalista pretende assegurar “seu lugar como autoridade independente, capaz de fiscalizar os atos do governo [...]”, situando-se, desse modo,

⁸⁹ No original: “[...] informing citizens so they can play their democratic roles is the journalists’ work and source of income as well” (Tradução minha).

numa posição distante ou superior aos jogos de interesse da sociedade. Nesse prisma, tanto a função de tornar o mundo transparente quanto a função de contrapoder constituiriam uma “concepção romântica do jornalista”, o qual estaria, “por princípio, comprometido com a sociedade – que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome – e com os valores democráticos” (PEREIRA, 2004, ps. 3 e 4). Como afirma Lago (2010, p. 166, grifo da autora), apesar

da práxis jornalística não necessariamente estar vinculada a estes pressupostos [*relatar a verdade e orientar a opinião pública em direção ao bem comum*], mas sim a uma relação bastante pragmática com a profissão, ancorada em valores do mercado, este conjunto de pressupostos persiste, formando um *ethos* romântico, que o assenta sobre a vocação, a missão e a responsabilidade social.

Mesmo no contexto atual, em que o jornalismo é perturbado por transformações de diferentes ordens (tecnológicas, econômicas, sociais e culturais)⁹⁰, a legitimidade da profissão continua ancorando-se no discurso fundado no ambiente das sociedades europeias do século XVIII, sob a égide de sua função democrática. Desse modo, a partir dos autores aqui referenciados, é possível dizer que a função democrática da instituição jornalística corresponde aos seguintes papéis: a) conferir visibilidade aos fatos publicamente relevantes (promover a transparência das ações do Estado e de outras instituições sociais, garantindo o provimento de informações que permitam aos cidadãos terem o conhecimento necessário para formar opinião e participar da vida pública); b) relatar a verdade acerca desses fatos (por meio da objetividade, “reconstituindo” os acontecimentos sociais relevantes por meio de um sentido de fidelidade entre o relato noticioso e as ocorrências que são objeto desse relato); c) contribuir para formar e expressar a opinião pública (constituir um veículo capaz de fomentar o debate público e garantir a expressão da vontade geral); c) exercer vigilância social (por meio do monitoramento dos fatos produzidos por instituições que se relacionam à democracia e ao bem comum); e d) constituir uma instância de contrapoder (realizar a crítica permanente do poder político, o que inclui investigações e denúncias, protegendo os cidadãos contra eventuais abusos dos governantes ou decisões motivadas por interesses privados).

⁹⁰ Sobre as quais discorro na seção subsequente deste capítulo.

Tais papéis descrevem o *dever ser* do jornalismo nas sociedades democráticas e podem ser sintetizados na noção de representação e defesa do interesse público; correspondem a uma concepção mítica ou romântica da profissão, mas também à potencialidade deste campo social, por vezes realizada e atestada através de casos históricos em que a atividade jornalística constituiu um agente de defesa ou aprofundamento do projeto democrático. Um exemplo clássico é o caso Watergate, nos Estados Unidos, na década de 1970, quando os repórteres Carl Bernstein e Bob Woodward, do jornal Washington Post, produziram uma série de reportagens investigativas sobre corrupção na Casa Branca, levando à renúncia do presidente dos Estados Unidos à época, Richard Nixon. No Brasil, poucos anos após a redemocratização, na década de 1990, a intensa cobertura jornalística sobre um esquema de corrupção de tráfico de influência, loteamento de cargos públicos e cobrança de propina no governo do presidente Fernando Collor de Mello, a partir de reportagem publicada na revista Veja, levou à abertura de processo de impeachment e renúncia do presidente, constituindo um exemplo nacional desse tipo de atuação jornalística.

Para além desses casos mais conhecidos, porém, registram-se outras experiências de produção jornalística em todo mundo que materializam sua função democrática a partir desse *ethos* romântico. Kovac e Rosenstiel (2004) contam que o surgimento de uma imprensa clandestina na Polônia, na década de 1980, contribuiu para derrubar o regime comunista totalitário que havia sido instalado no país após a Segunda Guerra Mundial; dizem os autores que, para “os poloneses e outros povos em democracias emergentes na região, essa pergunta [*para que serve o jornalismo?*] só tinha uma resposta: agir. O jornalismo servia para construir a comunidade, a cidadania, a democracia” (KOVAC; ROSENSTIEL, 2004, p. 29). Curran (2014), por sua vez, relata quatro grandes coberturas jornalísticas realizadas em diferentes países (Inglaterra, Brasil e Estados Unidos)⁹¹, em períodos diversos, sobre casos de racismo e abuso de poder na força policial, que resultaram em indignação pública, demissões de policiais,

⁹¹ O documentário *The Secret Policeman*, exibido pela British Broadcasting Corporation (BBC) em 2003, que expunha o racismo na força policial britânica; o livro-reportagem *Rota 66*, do jornalista brasileiro Caco Barcellos, que trouxe à tona casos de abuso e violência da Polícia Militar em São Paulo; a ampla cobertura jornalística, em 1991, do caso Rodney King, um motorista afro-americano espancado por policiais brancos em Los Angeles; as investigações do jornalista Peter Karl sobre a polícia de Chicago em 1983, que resultaram em série exibida pela afiliada de Chicago da NBC (CURRAN, 2014, pgs. 29-30).

reformas e redução da violência; segundo o autor, “esses exemplos inspiradores de jornalismo investigativo estão de acordo com a teoria tradicional da função democrática da mídia e ajudam a explicar seu constante apelo à nossa imaginação” (CURRAN, 2014, p. 30).

Se é possível constatar experiências concretas a partir das quais o cumprimento das finalidades do jornalismo para a democracia se manifesta, também se podem verificar limitações objetivas ao desempenho dessa função, bem como transformações no jornalismo contemporâneo que inibem ou se contrapõem aos papéis da profissão em favor da cidadania e do interesse público, conforme passo a discutir.

3.4 Condições objetivas e transformações atuais como limites dos papéis democráticos do jornalismo

Em sua obra clássica sobre opinião pública, originalmente publicada na década de 1920, nos Estados Unidos, Lippmann (2008) já se preocupava com o fato de que a teoria democrática assentava-se sobre a hipótese de um conhecimento esclarecido sobre assuntos de relevo público por parte dos cidadãos, mas estes, em sua maioria, acessavam o mundo exterior por meio de imagens mentais estereotipadas, formadas nos processos de socialização familiar e educação formal, ou a partir de experiências normalmente limitadas à vida na própria comunidade e de informações difusas sobre assuntos que despertavam seu interesse imediato. Nessa perspectiva, seria atribuída pela teoria democrática à imprensa a função de “criar uma força mítica denominada opinião pública que tomará medidas para que a atividade e a produção se desenvolvam em instituições públicas” (LIPPMANN, 2008, p. 307), mas tal função, afirma o autor, ignora a “limitada natureza da notícia” e a “ilimitada complexidade da sociedade”, ao mesmo tempo que pressupõe “um leitor solitário teoricamente supercompetente” (LIPPMANN, 2008, p. 307).

Lippmann não vê o jornalismo como produto de intenções perversas ou conspiradoras, mas observa que a notícia decorre de procedimentos pouco confiáveis de observação dos eventos⁹² que relata e é dependente das mesmas instituições

⁹² Como disse no capítulo 2, Lippmann tinha como modelo de conhecimento ideal aquele produzido pelo método científico e, nesse sentido, a notícia tendia a ser considerada por ele como uma forma de conhecimento precária e insuficiente.

públicas que deveria monitorar, expor e aprimorar. Diz ele que a imprensa

[...] veio a ser considerada como um órgão de democracia direta, encarregada numa escala muito mais ampla, e dia a dia, com a função frequentemente atribuída de iniciativa, referendo e recordação. O Tribunal da Opinião Pública, aberto dia e noite, deve baixar uma lei para tudo o tempo todo. Isso não é realizável. E quando você considera a natureza das notícias, isso não é nem mesmo pensável. Pois a notícia [...] é precisa na proporção à exatidão com que o evento é registrado. A menos que o evento seja capaz de ser nomeado, medido, formatado, tornado específico, ele ou falhará em adquirir o caráter de notícia, ou é sujeito aos acidentes e preconceitos da observação. [...] E no melhor dos casos a imprensa é serva e guardiã das instituições; e no pior, um meio pelo qual alguns exploram a desorganização social para seus próprios fins (LIPPMANN, 2008, p. 307-308).

Essa perspectiva se inscreve no debate sobre a capacidade do jornalismo no sentido de relatar a verdade e fornecer uma representação mais ou menos precisa acerca dos acontecimentos de interesse público – debate do qual me ocupei no capítulo anterior, procurando demonstrar os limites e as virtudes da notícia como forma de conhecimento sobre o mundo social. Ainda na década de 1920, Lippmann já teorizava acerca das implicações da “natureza limitada” das notícias para a teoria democrática, afirmando sua desconfiança em relação à possibilidade de existir uma opinião pública esclarecida a partir da imprensa, tal como a teoria pressupunha. Além desse debate, contudo, outro viés importante de discussão refere-se ao fato de que o desenvolvimento do jornalismo na modernidade não tem relação apenas com o projeto democrático, mas também com a emergência do capitalismo como modo hegemônico de produção econômica.

Por um lado, em perspectiva histórica, é a ascensão econômica da burguesia que permite solapar o poder despótico das monarquias absolutistas para instaurar o poder democrático, afirmando a opinião pública como instância de justificação das ações do Estado – e, no âmbito desse processo, o fato de constituir uma iniciativa *privada* garantiu (pelo menos em parte) ao jornalismo a independência necessária em relação aos poderes políticos para exercer o monitoramento e a crítica permanente desses poderes. Por outro lado, as sociedades capitalistas têm observado, desde seu início, e, de modo mais intenso, nas últimas décadas, uma tendência de sobreposição da economia em relação à política; do privado em relação ao público (ARENDR, 1981; HABERMAS, 2003); da acumulação econômica (PIKETTI, 2014) em relação aos princípios de justiça e igualdade (BOBBIO, 2011) – e a instituição jornalística, é claro, não se

encontra apartada dessa tendência.

Pode-se dizer que é na tensão permanente entre democracia e capitalismo⁹³ que se desenham as limitações objetivas para o cumprimento dos papéis ideais do jornalismo nos processos de comunicação pública. Em que pese o fato de ser atribuído ao jornalismo um *status* diferenciado, uma missão pública relativa ao fortalecimento da cidadania e à formação de uma opinião esclarecida, a instituição jornalística é constituída eminentemente por organizações privadas que visam ao lucro, como qualquer organização privada no sistema capitalista. Se a permanência em mãos privadas foi de início condição para que a imprensa pudesse fugir ao controle do Estado, logo passou a ser vista como obstáculo para a representação e defesa do interesse público, face aos interesses econômicos das organizações jornalísticas.

Como afirma Gomes (2009, p. 75, grifos do autor), assim como a própria esfera cívica sofreu transformações relevantes desde sua emergência na Europa do Iluminismo, o jornalismo passou a assumir “o modelo da imprensa empresarial, não mais entendida como um conjunto de serviços sociais destinados a suprir *a arena da opinião civil*, mas como um sistema industrial de serviços voltados para prover *o mercado de informações* segundo o interesse das audiências”. Com a emergência da imprensa informativa no final do século XIX, atingir o maior número possível de leitores para garantir a venda direta dos jornais e atrair publicidade tornaram-se imperativos do modelo de negócio que passou a sustentar financeiramente as organizações jornalísticas. Sodré (2007) assinala que o grande volume de publicidade comercial que afluía à imprensa no início do século XX tornou difícil a negociação direta entre empresas e periódicos, resultando no aparecimento de intermediários especializados, as agências de publicidade, que passaram a organizar e distribuir os anúncios.

Essa divisão de trabalho concentrou nas agências enorme poderio, ascendência natural sobre a imprensa; delas passou a depender a prosperidade dos jornais. Como as agências de notícias, especializadas em colher e distribuir informações, as agências de publicidade, especializadas em colher e distribuir anúncios, cedo se entrosaram na estrutura da economia de monopólio [...]. Essas organizações fizeram da imprensa simples instrumento de suas finalidades: o desenvolvimento da imprensa, em função do desenvolvimento do

⁹³ Não se trata de afirmar aqui que democracia e capitalismo são excludentes; conforme discuti, na modernidade ambos pertencem à mesma matriz histórica e ideológica. Entretanto, a sobreposição do modelo econômico (do privado) à esfera da cidadania (do público) promove essa tensão.

capitalismo, as gerara; depois de servir à imprensa, serviram-se dela (SODRÉ, 2007, p. 5).

A submissão dos meios de comunicação a interesses privados e, conseqüentemente, a subversão de sua função pública nas sociedades democráticas é um problema recorrentemente apontado por teóricos do jornalismo. Um dos autores clássicos do campo do jornalismo, o sociólogo Edward Ross (2008), já apontava, no início do século XX, as conseqüências deletérias da massificação da imprensa para o noticiário sobre questões publicamente relevantes, numa denúncia acerca da “comercialização da imprensa” que antecipava aspectos da tese habermasiana:

Cada vez mais o dono de um grande jornal é um homem de negócios que não entendeu porque deveria gerenciar o seu negócio de um modo diferente de como o fazem o dono de um hotel, o empresário de espetáculos ou o proprietário de um parque de diversões. [...] Naturalmente, o diretor de antigamente, que era dono do jornal, queria ganhar dinheiro [...] mas tentava, concretamente, do mesmo modo que o autor de hoje, o conferencista ou o acadêmico tratam de ganhar a vida, dentro das limitações impostas por seus princípios [...]. Mas, nesse momento [...] é mais provável que o jornal seja dirigido como um puro e simples meio de ganhar dinheiro: uma fábrica na qual a tinta e as mentes são aplicadas sobre um papel em branco para conseguir um produto o mais vendável possível (ROSS, 2008, p. 89).

Para o autor, tanto a necessidade de agradar uma audiência massiva⁹⁴ quanto a subordinação editorial às empresas anunciantes, que constituíam fonte de lucro por meio da publicidade, levavam a imprensa comercial a suprimir notícias importantes, de modo a garantir o incremento do público comprador do jornal (através da publicação de histórias banais, dramáticas ou sensacionalistas) e também a imunidade editorial dos anunciantes⁹⁵, que teriam sua imagem preservada. Para Ross (2008, p. 91),

[...] o silenciamento dos acontecimentos com a anuência do anunciante só encontrava um limite na inteligência e na vigilância do público leitor. Conduzido por uma ‘proposta comercial’, o jornal não se atreve a suprimir as notícias além de certo ponto, e sempre pode assinalar [...] as notícias não suprimidas como provas de sua independência e de seu espírito a favor do público.

⁹⁴ Vale observar que Ross (2008, p. 87) apresenta uma visão elitista sobre cultura e destila certo preconceito quando se refere às classes populares, o que pode ser compreendido pelo contexto da época: “Para interessar ao menino de recados, à operária de uma fábrica e ao imigrante rude, o jornal precisa ser picante, divertido, emotivo e cromático. Por isso é preciso, então, culpar o público norte-americano”.

⁹⁵ O autor se refere às empresas anunciantes, sobre as quais não se pode publicar nada que possa prejudicá-las, como “vacas sagradas” (ROSS, 2008, p. 96).

Esse viés crítico encontra ressonância, com nuances variadas, nas produções teóricas subsequentes do campo, ao longo do século XX. Ao analisar como o jornalismo participa da construção social das noções de público e de privado, Tuchman (1983) observa que, embora fatores econômicos sempre tenham sido coadunados com políticas públicas desde a emergência do capitalismo, essa relação se intensificou no século XX, quando os governos passaram a promover mais fortemente medidas para sustentar o crescimento do capital de grandes empresas apoiadas pelo Estado, tornando problemática a distinção clássica entre público e privado, tema do qual já tratei na primeira seção deste capítulo. Nesse contexto, conforme a autora, os principais meios de comunicação – eles próprios grandes organizações na forma de conglomerados e monopólios que mantêm relações estreitas com os governos e interesses econômicos específicos – “[...] não propõem uma nova sensibilidade com a qual definir o público e o privado. Ao contrário, os meios de informação massiva sustentam que as distinções prévias descrevem a situação contemporânea” (TUCHMAN, 1983, p. 177)⁹⁶.

Um dos modos pelos quais isso acontece, diz Tuchman, é por meio da separação editorial das notícias econômicas e financeiras, apartadas das notícias políticas, exceto nos casos em que as matérias econômicas são objeto de uma intervenção *direta* e *observável* por parte do governo – o que tende a contribuir para a percepção social de que o setor privado está claramente delimitado em relação ao setor público. Nessa ótica, a autora enfatiza que

[...] as organizações informativas são mais aptas para informar acerca de instituições públicas do que acerca de poderosas instituições privadas. Por exemplo, os meios da cidade de Nova York criticam livremente os gastos da City University, que é pública, mas não da privada Columbia University. Informam sobre os gastos nos hospitais da cidade, mas não no Hospital Presbiteriano [...]. Mas as universidades e os hospitais privados recebem fundos federais e estatais. [...] Ao manter uma distinção artificial entre o público e o privado, [...] mascaram a organização real de serviços significativos. Permitem mesmo que “instituições privadas” não sejam notícia, de maneira muito parecida a como, em tempos anteriores, os membros

⁹⁶ No original: “[...] no proponen una nueva sensibilidad com la cual definir el publico e el privado. Em cambio, los medios de información massiva mantienen que las distinciones previas describen a la situación contemporánea” (Tradução minha).

da classe alta buscavam manter seus nomes *fora* dos jornais [...] (TUCHMAN, 1983, p. 178, grifo da autora)⁹⁷.

Contemporaneamente, importantes transformações econômicas, tecnológicas e culturais parecem impor barreiras ainda maiores à atuação do jornalismo como instituição crucial à democracia e aos processos de comunicação pública. Autores como Gans (2003) apontam a fragilização do papel dos jornalistas na cobertura e repercussão de fatos de interesse público, num contexto, iniciado ainda na década de 1990, de encolhimento do número de organizações jornalísticas (e consequente retração do mercado de trabalho para os profissionais) ou venda dessas organizações para conglomerados multinacionais, nos quais a produção de notícias é apenas uma pequena parte do empreendimento e a demanda por taxas mais elevadas de lucro é cada vez mais imperativa. O autor assinala ainda a tendência de decréscimo da audiência de notícias e a consequente redução dos ganhos com publicidade, levando as organizações informativas a dedicarem mais espaço às *soft news* como forma de atrair ou manter leitores, telespectadores e anunciantes.

A expansão das *soft news* significa mais emprego para colunistas que cobrem novidades médicas ou de decoração e menos trabalho para repórteres que perseguem notícias duras sobre política ou desastres. Empresas de mídia locais se voltam para as notícias brandas produzidas por grupos nacionais de mídia ao invés de dependerem de jornalistas locais (GANS, 2003, p. 23)⁹⁸

Essa tendência é percebida, de forma mais ou menos semelhante, pelos norte-americanos Kovac e Rosenstiel (2004), pelos canadenses Brin, Charron e Bonville (2004), pelo francês Neveu (2006) e pelos brasileiros Sodré (2007), Fonseca (2005) e Adghirni e Pereira (2013). A partir de estudo produzido nos anos 1990 com base em depoimentos de 300 jornalistas e realização de 21 fóruns para discutir os valores da profissão nos

⁹⁷ No original: “[...] las organizaciones informativas son más aptas para informar acerca de poderosas instituciones públicas que acerca de poderosas instituciones privadas. Por ejemplo, los medios de la ciudad de Nueva York critican libremente los gastos de la City University, que es publica, pero no os de la privada Columbia University. Informan sobre los gastos en los hospitales de la ciudad, pero no en el Hospital Presbiteriano [...]. Pero las universidades y los hospitales privados reciben fondos federales y estatales. [...] Al mantener una distinción artificial entre lo público y lo privado, [...] enmascaran la organización real de servicios significativos. Permiten asimismo que ‘instituciones privadas’ no sean noticia, de manera muy parecida a como, en tiempos anteriores, los miembros de la clase alta buscaban mantener sus nombres fuera de los periódicos [...]” (Tradução minha).

⁹⁸ No original: “The expansion of soft news means more jobs for feature writers who cover the medical or home design beats, and less work for reporters chasing “hard” political or disaster news. Local news media often turn to the soft news output of national news media syndicates instead of depending on local journalists” (Tradução minha).

Estados Unidos, Kovac e Rosenstiel (2004, p. 32) afirmam que está em formação no continente norte-americano

[...] uma nova organização econômica das empresas jornalísticas, dentro das quais o jornalismo acaba submetido a outros interesses. A ameaça hoje não vem só da censura governamental. O novo perigo reside no fato de que o jornalismo pode ser dissolvido no meio da informação comercial e da sinergia da autopromoção.

Para Brin, Charron e Bonville (2004), o jornalismo ocidental começaria a vivenciar, já a partir dos anos 1970, uma transformação estrutural, caracterizada pelas mudanças tecnológicas e, sobretudo, pela diversificação e subordinação da oferta informativa às demandas das audiências, resultando no que chamam de “jornalismo de comunicação” ou “jornalismo de mercado”, sujeito às pressões exercidas pela lógica comercial e pelos sistemas de comunicação organizacional na prática jornalística, que teria seus limites cada vez mais diluídos em relação a outras profissões da comunicação. Para os autores, trata-se de um conjunto de mudanças suficientemente amplas e profundas para alterar a estrutura do campo jornalístico, isto é, como explicam Adghirni e Pereira (2013, p. 5), “para alterar radicalmente o modo como [...] [a] atividade é praticada e simbolicamente reconhecida pelos atores”⁹⁹.

Para Neveu (2006), a busca de uma rentabilidade máxima por parte das empresas de mídia estaria redefinindo as práticas jornalísticas e promovendo a emergência de um jornalismo caracterizado antes de tudo pelo compromisso com o êxito comercial do produto jornalístico. O modelo emergente se traduziria, em primeiro lugar, pela prioridade dada às editoriais e aos conteúdos julgados mais propícios a

⁹⁹ Como demonstrei, é antiga a preocupação com o caráter comercial da imprensa. Mesmo que esse aspecto do jornalismo seja aprofundado e se some a fatores inéditos nas últimas décadas, parece prematuro afirmar uma modificação *estrutural* do campo. A representação romântica do jornalismo, por mais que exerça força simbólica no imaginário relacionado à profissão, não se confunde com as práticas e os produtos jornalísticos concretos. O mito do jornalista como herói cívico, saindo às ruas ou escrutinando os meandros do poder, dificilmente tem correspondido ao cotidiano desses profissionais ao longo da história. Como discuti no capítulo anterior, o jornalismo inclina-se a reproduzir a visão de mundo daqueles que detêm maior poder na sociedade e a legitimar suas instituições. Por outro lado, a atividade de produzir informações 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” (MAIGRET, 2010, p. 268). Essa tensão é inerente ao campo, e não uma novidade constituída nas últimas décadas. Nesse sentido, invoco a reflexão dos autores canadenses – e de outros que parecem concordar com a ideia de “transformação estrutural”, como Neveu (2006) – apenas para evidenciar tendências contemporâneas importantes do jornalismo e sua relação com o papel democrático da profissão.

ampliar as audiências, com aumento crescente das *soft news*, das informações-serviço e dos relatos anedóticos e emocionais nos espaços noticiosos. Em segundo lugar, pela precarização das condições de trabalho do jornalista, na forma de estágios gratuitos, *freelances* e contratações por tempo determinado, bem como através da rejeição à especialização e “estímulo à polivalência do profissional, cujas vantagens são mais palpáveis no balanço da empresa do que na qualidade do produto” (NEVEU, 2006, p. 159). Por fim, pela tendência de perda de autonomia das redações em face dos departamentos de gestão, orientando a produção noticiosa segundo interesses mercadológicos.

Na medida em que essas mudanças “passam a ser interiorizadas pelos jornalistas não como formas de pressão, mas como instrumentos de avaliação de sua competência” (NEVEU, 2006, p. 160), o autor questiona em que medida a própria identidade profissional estaria sofrendo mutações. Submetido ao caráter mercantil da notícia, o jornalista – e o noticiário, cada vez mais segmentado, de modo a atender os diferentes nichos de consumidores – assumiriam um novo papel. Para o autor, assim como

o jornalismo “objetivo” da Penny press tinha suplantado no século XIX o jornalismo de opinião, triunfaria sob nossos olhos um jornalismo “de comunicação”, emergindo da hiperconcorrência entre publicações, mídias e mensagens. Ele refletiria um deslocamento da atenção de um público desinteressado na política, mais orientada para a busca da felicidade privada. [...] O jornalista de comunicação age como vulgarizador, conselheiro, até como um amigo [...]. Ele se despoja então de toda postura de autoridade, de autor de uma relação cívica. A segmentação da imprensa faz, além disso, com que ele se dirija a um público-alvo definido mais frequentemente por um estilo de vida ou de consumo do que por uma opinião pública (NEVEU, 2006, p. 164).

No contexto do Brasil, essas transformações também são objeto recorrente de estudos no campo. Em estudo sobre a reorganização econômica dos conglomerados de mídia no país, Fonseca (2005) observa que a concepção moderna de jornalismo – como mediador e intérprete dos fatos de interesse público – estaria se modificando a partir de uma reestruturação do sistema capitalista, iniciada nos anos 1990 e marcada pela flexibilização dos processos de trabalho e dos padrões de consumo, por inovações tecnológicas e dos serviços financeiros, abertura de mercados, níveis elevados de desemprego, perdas salariais e consequente enfraquecimento do poder sindical. Tais mudanças incidiriam fortemente nas organizações jornalísticas, nos processos produtivos da notícia e no próprio relato informativo.

Na nova concepção, jornais e revistas são tidos como meros veículos de informação, embora nem toda informação tenha atributos jornalísticos, como entretenimento e prestação de serviços [...]. A expressão “informação” traduziria uma concepção e um modo de fazer jornalismo totalmente voltado para o mercado e às necessidades do “cliente” ou “usuário” – a nova denominação do leitor de notícias. Nessa perspectiva, o próprio jornalista é renomeado – transforma-se em “produtor de conteúdos” (FONSECA, 2008, p. 284).

Para Adghiri e Pereira (2013, ps. 13-14), além da multiplicação de produtos, conteúdos e perfis profissionais, fatores como a redefinição do status do jornalista, a crise no modelo econômico das empresas de comunicação, a alteração das relações com o público e o processo crescente de integração de novas tecnologias demarcariam uma ruptura com o modo pelo qual o jornalismo vem sendo praticado historicamente. Segundo Pereira (2004), esses processos conduziram a instituição jornalística à submissão crescente de sua produção à lógica da maximização das audiências (conformando a pauta noticiosa aos interesses dos consumidores), ao declínio do ideal de objetividade e à consolidação de novos atores dedicados à disseminação de notícias, a partir do advento das novas mídias e da atuação das assessorias de imprensa. Nessa perspectiva, a notícia seria compreendida cada vez menos como fonte e materialização do debate público e mais como mercadoria a ser comercializada no mercado de bens simbólicos.

No cenário de transformações que o jornalismo vivencia nas últimas décadas, a questão tecnológica apresenta-se como um dos aspectos centrais. Bastos (2012) observa que o aparecimento da internet e a emergência do ciberjornalismo, embora tenham propiciado a exploração de novos territórios e diferentes linguagens, têm resultado na diluição de pilares essenciais da profissão. As condições de trabalho do ciberjornalista, caracterizadas pela premência da instantaneidade e pela necessidade de assumir múltiplas tarefas (muitas delas de caráter técnico, e não jornalístico), produziria uma espécie de “alienação do jornalista”, impedindo-o de recolher diretamente a informação, observar os fatos por si mesmo, cultivar fontes próprias e apurar os dados com rigor.

Ao produzir para o ambiente da internet, o profissional tenderia a passar grande parte do seu tempo laboral transpondo e adaptando para plataformas digitais conteúdos produzidos pelas redações tradicionais, por agências de notícias ou gabinetes de imprensa, bem como moderando comentários, gerenciando perfis nas mídias sociais

e até mesmo solucionando problemas técnicos (BASTOS, 2012, p. 3). Somada a isso, a possibilidade de acompanhamento contínuo do comportamento das audiências estaria produzindo “alterações dos valores-notícia, uma vez que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor feedback, traduzido em rankings das mais lidas, por parte dos ciberleitores” (BASTOS, 2012, p. 4). Entre os pilares diluídos nesse processo, estariam as noções de serviço público, objetividade, autonomia e ética.

O somatório das diluições referidas torna assaz difícil a assunção e o cumprimento, por parte dos ciberjornalistas, de alguns papéis consagrados do jornalismo e que têm a ver com a relação deste com a sociedade: a vigilância dos poderes instituídos, o sentido de participação no debate público e a consciência do papel social do jornalista (BASTOS, 2012, p. 5).

Frente às condições objetivas de produção e consumo da notícia, que sempre impuseram fortes limitações ao cumprimento da função democrática do jornalismo e que, segundo os autores referenciados, vem se tornando, a partir de transformações econômicas, culturais e tecnológicas, ainda mais restritivas, as reflexões teóricas dos últimos anos vêm apontando as consequências do enfraquecimento do jornalismo como pilar da democracia para as sociedades atuais (NEVEU, 2006), afirmando a necessidade de defender elementos primordiais da profissão (KOVAC; ROSENSTIEL, 2004) ou mesmo propondo uma reinterpretação de seu papel (CURRAN, 2014).

Uma constatação óbvia é a de que um jornalismo orientado *apenas* por interesses de mercado tende a fragilizar a esfera pública, à medida que fomenta a fragmentação social (ao dividir o público em grupos distintos de consumidores) e contribui para despolitizar o debate sobre assuntos que concernem à cidadania. Mesmo que outros ambientes midiáticos para a comunicação pública se componham a partir das novas tecnologias de comunicação e informação, cabe ao jornalismo a tarefa de tornar publicamente visível e compreensível parte significativa dos acontecimentos de interesse social¹⁰⁰. Nesse prisma, um “jornalismo de mercado”, sem qualquer

¹⁰⁰ Por exemplo, o conhecimento público sobre a rotina das instituições do Estado, como o Congresso Nacional e a Presidência da República, depende de estruturas de cobertura jornalística, sejam elas internas ou externas a essas instituições; contudo, uma estrutura interna, pelo vínculo direto que os jornalistas estabelecem com tais instituições, tende a produzir seu noticiário num ambiente de menos autonomia e independência em relação ao poder, motivo pelo qual parecem imprescindíveis os meios de comunicação tradicionais para uma cobertura minimamente independente.

compromisso cívico, pode produzir consequências deletérias para a democracia. Como indaga Neveu (2006, p. 167):

Nessa oferta de informação, atenta aos desejos e investimentos de múltiplos componentes de uma sociedade, qual é o lugar dos grupos sem poder de compra? [...] A ideia de democracia não supõe a visibilidade diante de todo corpo social de questões coletivas, de um horizonte de deliberação compartilhado?

Para Kovac e Rosenstiel (2004, p; 24), “uma das questões mais profundas para a sociedade democrática é saber se a imprensa livre pode sobreviver”. Os autores afirmam que foram diversas as transições importantes pelas quais a produção informativa atravessou desde o século XIX – chegada do telégrafo, queda do preço do papel, influxo migratório, invenção do rádio, aparecimento dos tabloides, surgimento da televisão, entre outras – mas, agora, pela primeira vez na história, “mais e mais as notícias são produzidas por empresas não-jornalísticas, e essa nova organização econômica é inquietante” (KOVAC; ROSENSTIEL, 2004, p. 24). Sob essa ótica, os autores afirmam que um dos elementos inegociáveis do jornalismo é a lealdade com os cidadãos, base para a credibilidade da informação. Diferentemente de outros funcionários, os jornalistas devem manter uma obrigação social para “além dos interesses imediatos de seus patrões, e ainda assim essa obrigação é a razão do sucesso financeiro desses mesmos patrões” (KOVAC; ROSENSTIEL, 2004, p. 83). A defesa da independência jornalística emerge, nesse prisma, como salvaguarda da função democrática da atividade informativa, num contexto de maior incidência de interesses privados na atuação profissional.

Para além do que deve ser mantido no modelo teórico sobre a função democrática do jornalismo, Curran (2014) propõe reavaliar alguns de seus pressupostos. Na perspectiva do autor, o papel de *watchdog* mantém-se relevante, mas, tal como foi concebido pelo pensamento do século XVIII, concentra demasiada atenção no poder político institucionalizado e tende a negligenciar outras formas de poder; assim, a vigilância crítica deveria se estender a outros campos sociais, como o econômico e o cultural. O surgimento de atores supranacionais também implicaria uma mudança quanto ao foco no Estado nacional, que teria sofrido um declínio de poder frente à emergência das agências reguladoras internacionais, das estruturas continentais e seus arranjos comerciais, dos mercados financeiros globais e das corporações transnacionais,

que deveriam ser objeto de maior cobertura e monitoramento por parte do jornalismo. Outra proposta do autor refere-se à necessidade de que o jornalismo seja capaz de promover tanto o conflito quanto a conciliação no debate público, através de um sistema de mídia múltiplo que valorize simultaneamente a produção informativa de caráter partidário, permitindo a expressão de pontos de vista engajados e dissidentes, e aquela pautada pelo equilíbrio, em que as opiniões divergentes tenham lugar e configurem “pontos principais de união da sociedade em que diferentes grupos sociais são colocados em comunhão um com o outro” (CURRAN, 2014, p. 37).

Com base nas reflexões sobre os pressupostos da teoria democrática, os aspectos comunicacionais da democracia evidenciados pela corrente deliberativa, a concepção sobre a função do jornalismo nas sociedades democráticas e as limitações objetivas ao cumprimento dessa função, faço algumas considerações teóricas sobre a noção de interesse público na seção final deste capítulo.

3.5 O interesse público no jornalismo e o “interesse *do* público”

Assim como os conceitos de democracia e comunicação pública, a noção de interesse público comporta uma dimensão normativa, referente a valores, princípios e interpretações desenvolvidas em nível teórico-prescritivo, e outra dimensão empírica, relacionada ao modo pelo qual o interesse público é socialmente *construído*. Nesse caso, também a dimensão normativa condiciona apenas parcialmente a dimensão empírica, e pode acontecer ainda de se atribuir uma qualidade de interesse público a temas, questões, acontecimentos, decisões e ações que correspondem a interesses privados ou de grupos sociais específicos, os quais, por meio de estratégias discursivas (ou de outra natureza), conseguem conferir um estatuto de universalidade às suas próprias pretensões e vontades.

Na perspectiva ampla da comunicação pública, pode-se dizer que a dimensão normativa do interesse público corresponde tanto à origem quanto à finalidade dos processos deliberativos. Origem, porque são os temas e acontecimentos de interesse público que devem adquirir visibilidade perante os cidadãos e, assim, deflagrar as discussões e os embates argumentativos na esfera pública. Finalidade, porque tais discussões e embates devem legitimar, no campo da política e no que se refere à atuação do Estado, decisões e medidas capazes de atender o interesse público. Sob este

prisma, pode-se dizer que a ideia de interesse público, no âmbito da comunicação pública, pressupõe dois níveis principais e inter-relacionados, aqui discriminados apenas para fins de análise:

1) Um nível *temático-factual*, quando se diz que determinado tema, assunto, tópico, questão, problema ou fato “é de interesse público”. O tema ou fato de interesse público funciona como um “elemento simbólico agregador”, pois a “comunicação estrutura-se no interior dos públicos à volta de um certo interesse comum partilhado: o tema, assunto ou problema que singulariza aquele público em concreto e que motiva a aproximação de um certo número de indivíduos” (ESTEVES, 2011, p. 154). Nessa perspectiva, não existem públicos nem comunicação pública sem um interesse partilhado, comum e originário dos processos comunicativos na esfera pública. Esse interesse compartilhado, essa percepção geral de que existe um problema comum a ser resolvido, esse desejo coletivo de expor e discutir certos temas ou fatos que concernem à coletividade é o que provoca as iniciativas voltadas ao esclarecimento, à crítica e ao debate entre os cidadãos. Educação, saúde, política, economia e meio ambiente são exemplos de *temas* de interesse público na atualidade, assim como greves em serviços públicos essenciais, descobertas científicas relevantes, escândalos de corrupção no governo e medidas econômicas de impacto para a vida da população ilustram *fatos* ou acontecimentos de interesse público no contexto contemporâneo. O que se pretende ressaltar aqui é que, independentemente das diversas opiniões que se constituem acerca desses temas e fatos, eles se tornam, em si mesmos, objeto de visibilidade e discussão na esfera pública. O tema da segurança pública e o fato de um jovem inocente ser morto por um erro policial são possíveis de serem *significados* de diferentes modos, despertando variadas reações, teses e opiniões, mas tendem a ser considerados *per se* de interesse público. Nesse nível, a noção de interesse público estabelece o problema de se saber que temáticas e acontecimentos são de interesse público e, mais importante, de que modo adquirem esse atributo.

2) Um nível *propositivo*, quando se diz que determinada proposição, que visa a solucionar um problema relativo a certos temas e fatos, “atende ao interesse público”. A temática ou acontecimento que origina o debate público enseja diferentes pontos de vista, opiniões e argumentos que correspondem a significações diversas sobre eles e se traduzem em diversas proposições, propostas ou projetos, por vezes conflitantes e

mesmo antagônicas. Por exemplo, no tema da economia emergem alternativas variadas sobre como promover o desenvolvimento econômico e a prosperidade coletiva, desde aquelas de matriz liberal, defensoras da intervenção mínima do Estado nas questões relativas ao mercado, até aquelas que sustentam a necessidade de se intensificarem mecanismos regulatórios e de se promover o controle estatal da atividade econômica. Desse modo, encontram-se em disputa visões de mundo, opiniões e argumentos que devem ser tensionados na esfera pública para produzir um acordo político sobre qual a melhor alternativa a ser adotada. Nesse nível, a noção de interesse público estabelece o problema de se saber quais das diferentes proposições em confronto estão *predominantemente* orientadas para atender o interesse da maioria ou da coletividade e quais se outorgam essa orientação *apenas* como estratégia discursiva de legitimação.

Nesse sentido, importa observar que o termo “interesse público” tende a ser invocado como estratégia discursiva para legitimar interesses que podem ter um caráter público ou não. Ainda que privadamente defendam interesses privados e em nome destes atuem na esfera pública, aqueles que pretendem obter o apoio da opinião pública precisam convencer o público de que estão, de algum modo, interessados no bem comum. Como afirma Habermas (1997, p. 140), o “público de cidadãos precisa ser convencido mediante contribuições, compreensíveis e dotadas de interesse para todos, das questões que ele sente que são relevantes”. Conforme explica Gomes (2008, p. 98), a partir da ótica habermasiana, “quem quiser converter poder social em poder político por meio da esfera pública terá de mobilizar convicções, verbalizando o seu interesse na forma de razões e valores [...] o recurso a outras fontes (dinheiro e influência não-pública, por exemplo), quando descoberto e tornado público, contribui para o descrédito de quem emprega tais fontes”.

Assim, o representante político, ao justificar a necessidade de realizar determinada obra pública, não poderá revelar que sua motivação real (se o for) é satisfazer os interesses privados do empresário que financiou sua campanha eleitoral, mas precisará expor argumentos que convençam os cidadãos dos benefícios de tal obra para toda população. Do mesmo modo, organizações empresariais interessadas em obter do Estado incentivos fiscais terão que mostrar de que forma esses incentivos poderão se reverter em novos postos de trabalho e mais desenvolvimento para o país, assim como organizações sindicais empenhadas em elevar o salário de certas categorias

profissionais deverão persuadir a opinião pública de que esses trabalhadores são essenciais para o funcionamento e a qualidade dos serviços prestados aos cidadãos, e, por isso, os reajustes propostos não são apenas uma questão de justiça para um grupo específico, como também uma aspiração de interesse geral. Igualmente, grupos que reivindicam ampliação de seus direitos civis ou demandam políticas públicas afirmativas terão que legitimar suas lutas não somente em termos de ganhos próprios, mas na perspectiva de um contexto mais amplo de afirmação de valores democráticos, tais como justiça e igualdade. A própria mídia, ao ser criticada por exibir conteúdo considerado violento ou ofensivo, poderá recorrer à ideia de interesse público, alegando mostrar aquilo que os públicos precisam ou querem saber.

Numa dimensão empírica, pode-se então afirmar que o interesse público, tanto no nível temático-factual quanto no nível propositivo, não é um dado *a priori* ou passível de ser estabelecido de uma vez por todas, mas resultado de um permanente processo de construção social. Os diversos atores da esfera pública (organizações públicas e privadas, movimentos sociais, grupos organizados da sociedade civil, mídias, jornalismo) não atuam como divulgadores neutros de temas e fatos que são “naturalmente” de interesse público, mas, antes, como participantes ativos no processo de constituição do caráter público desses temas e acontecimentos, à medida em que os tornam visíveis no espaço público e conferem a eles um estatuto de relevância. Assim, na comunicação pública, “novos assuntos podem sempre ganhar relevo público, enquanto outros podem perdê-lo” (ESTEVEES, 2011, p. 209). Igualmente, a proposição que melhor irá atender ao interesse público será definida somente a partir da própria dinâmica comunicacional, isto é, dos processos de esclarecimento, crítica e debate que normatizam a esfera pública (ESTEVEES, 2011; GOMES, 2008). Nesse prisma, “definições do interesse público referentes a inúmeras questões [...] devem ser permanentemente *produzidas*, por meio do debate democrático, entre os concernidos e potencialmente afetados” (MAIA, 2011, p. 261, grifo nosso).

Nesse processo de produção social do interesse público, o atributo da racionalidade mistura-se às ações de barganha e estratégia, assim como tendem a se confundirem motivações públicas e privadas. Conforme afirmei na seção anterior, empiricamente, o processo de comunicação pública não se baseia somente no “melhor argumento”, como prescreve o princípio habermasiano, mas é também afetado por

fatores “extra-discursivos” e extra-rationais, tais como o poder econômico e o capital simbólico dos atores envolvidos no debate. Além disso, como também aponte anteriormente, nas sociedades modernas convivem ou se combatem valores inconciliáveis, de validade relativa de acordo com os diferentes grupos sociais. É por essa razão que resulta impossível se estabelecer um critério *objetivo* de definição do interesse público; ao invés disso, o que se pode buscar é uma deliberação o mais livre e inclusiva possível, por meio da qual os valores da transparência, da racionalidade e do reconhecimento constituam o horizonte ético da construção do interesse público.

Sob essa ótica, o jornalismo representa um ator privilegiado e imprescindível ao processo de construção social do interesse público. Como instituição dotada de credibilidade (BERGER, 1998; LISBOA; BENETTI, 2015) e autorizada a narrar o mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato e as ocorrências (FRANCISCATO, 2005), o jornalismo tem o poder de conferir *visibilidade* e *pregnância* a determinados temas, fatos e proposições que passam a circular na esfera pública. Outras instituições sociais, formas de conhecimento ou gêneros discursivos também são dotados desse poder, mas o jornalismo se notabiliza pelo “efeito de verdade” (CHARAUDEAU, 2007) que produz, conjugado ao fato de que constrói uma narrativa acerca dos acontecimentos para um público amplo, disperso e heterogêneo – narrativa que traduz, aglutina, confronta, sintetiza e reconstrói os demais discursos da sociedade para todos os cidadãos.

Na produção da notícia, pode-se dizer que o interesse público (nível temático-factual) constitui um critério *de seleção*: dentre os variados e virtualmente inesgotáveis acontecimentos do mundo, devem ter prioridade no relato noticioso aqueles que dizem respeito ou afetam diretamente o público, em detrimento daqueles que dizem respeito exclusivamente ao privado ou exercem menor influência no público. Mas o interesse público (nível propositivo) igualmente constitui um critério *de construção*: a notícia deve ressaltar os aspectos do acontecimento reportado e situá-lo num quadro de sentidos, por meio da apuração, da análise e da interpretação, que permita ao público aprofundar seu conhecimento acerca do acontecimento noticiado e formar uma opinião com vistas à ação política. Em termos normativos, o que se entende aqui por público são os leitores, ouvintes e telespectadores em sua condição de *cidadãos*; o interesse público corresponde então ao “direito de saber” (SILVA, 2006, p. 52), isto é, àquelas informações

relativas ao poder público ou às diversas instituições sociais que de algum modo afetam a esfera da cidadania, na relação com os direitos civis, a destinação de recursos públicos, a criação de políticas públicas ou qualquer outra questão que seja socialmente reconhecida como pertinente ao debate público.

Nesse prisma, pode-se afirmar que o interesse público no jornalismo é uma noção que *condensa* e *representa* os papéis relativos à função democrática da instituição jornalística, pois, tanto a seleção dos acontecimentos quanto a construção da notícia devem ser guiadas por esses papéis, historicamente atribuídos ao campo, de conferir visibilidade aos fatos publicamente relevantes, relatar a verdade acerca dos fatos, contribuir para formar e expressar a opinião pública, exercer a vigilância social e atuar como contrapoder.

Como sustentei nas seções anteriores deste capítulo, tais papéis constituem uma concepção mítica ou romântica do jornalismo, embora também tenham sido ocasionalmente desempenhados ao longo da história da instituição jornalística nas sociedades modernas. De qualquer forma, importa observar que o interesse público no jornalismo se apresenta mais como núcleo de um discurso identitário e de autolegitimação do que como *práxis*. Pelo menos desde que o modelo de imprensa informativa se estabeleceu, a notícia adquiriu um caráter eminentemente mercadológico¹⁰¹, visando a suprir também a “necessidade de saber” (SILVA, 2006, p. 53), ou seja, aquelas informações de “utilidade pública”, porém relacionadas às preocupações privadas dos indivíduos (rotinas de funcionamento dos serviços públicos e privados, ofertas de trabalho, novos produtos disponíveis no mercado, orientações de

¹⁰¹ É justamente no intuito de evitar que esse caráter mercadológico da notícia se sobreponha aos papéis democráticos do jornalismo e ao interesse público que vem adquirindo força, nos últimos anos, o debate sobre políticas de democratização dos meios de comunicação, tanto no cenário global (McQUAIL, 1998) quanto, particularmente, no Brasil. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), criado em 1991, e a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009, são exemplos de iniciativas voltadas à discussão sobre o sistema brasileiro de comunicação e sua regulamentação. Um dos principais aspectos desse debate é a forte concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil e as regras de concessão e renovação de outorga de licenças para emissoras comerciais de rádio e televisão, que dizem respeito à pluralidade e à diversidade da produção de conteúdos (jornalísticos ou de outra natureza) pela mídia. Ver <http://www.mc.gov.br/acessoainformacao/servico-de-informacoes-ao-cidadao-sic/respostas-a-pedidos-de-informacao/25143-dados-sobre-a-1-conferencia-nacional-de-comunicacao-confecom-realizada-em-2009>. Acesso em dez. 2015.

consumo, programações culturais e de lazer, entre outras) e, sobretudo, visando a suprir o “desejo de saber” (SILVA, 2006, p. 53), isto é, aquelas informações de entretenimento, desprovidas de importância para a vida pública (fatos curiosos e insólitos, histórias sobre a vida privada das celebridades, amenidades, acontecimentos sensacionais ou dramáticos). Essa perspectiva implica uma concepção de audiência não mais como grupo de cidadãos, mas sim de *consumidores* para os quais o produto informativo deve ser feito sob medida. Trata-se do que o jargão profissional denomina como “interesse do público”.

Desde um ponto de vista deontológico e tradicional, os termos “interesse público” e “interesse do público” são excludentes, isto é, significam com um sentido de oposição, que corresponde à mesma oposição entre as noções de “relevância” e “interesse”. No discurso dos jornalistas entrevistados nesta pesquisa, que passo a analisar após este capítulo, é frequente a distinção entre “notícias relevantes” e “notícias interessantes”, sendo atribuído às primeiras um aspecto mais cívico e *racional*, e, às segundas, um caráter mais mercadológico e *emocional*. Na prática, porém, tais noções (interesse público *versus* interesse do público, relevante *versus* interessante) estão muitas vezes imbricadas numa dinâmica de articulação, deslizamento ou sobreposição. Considerando-se que ambas funcionam como critérios de seleção das ocorrências e de construção da notícia, o jornalismo pode selecionar um fato de interesse público e construí-lo na perspectiva do “interesse do público” ou vice-versa; pode atribuir uma qualidade de interesse público a relatos cuja produção e disseminação atendam aos interesses econômicos da própria organização jornalística (estratégia de legitimação) e, assim, dissimuladamente, atender ao “interesse do público”; pode ainda dosar os dois critérios, de forma mais ou menos equilibrada, na mesma narrativa acerca do acontecimento, tornando-a mais palatável às audiências, seja para obter êxito comercial, seja como forma de conferir mais visibilidade a uma questão de fato pertinente à esfera pública.

Nesse viés, importa considerar que o “interesse do público”, embora atenda a determinações mais propriamente privadas do que públicas, não pode ser totalmente descartado de uma concepção de jornalismo voltado ao fortalecimento do projeto democrático, como bem ilustra o debate acerca da produção informativa de emissoras públicas de televisão (de que adiantaria atender ao critério do interesse público se essa

produção não é efetivamente consumida pelos telespectadores e, assim, torna-se incapaz de intervir no debate público?). Como forma de conhecimento orientada para a promoção da “comunicabilidade” (MEDITSCH, 1997), o jornalismo deve “apresentar o que é significativo de forma relevante e interessante” (KOVAC; ROSENSTIEL, 2004, p. 225), motivo pelo qual uma visão dicotômica entre as noções de interesse público e interesse do público pode traduzir

uma posição algo elitista face à cobertura noticiosa. Por ela se excluem como matérias de interesse público temas que estejam fora de um estrito espaço público, renuncia-se ao recurso combinatório de elementos interpelativos com quadros interpretativos e de contextualização, há reducionismo nas formas de encarar e de dimensionar a esfera pública e os conhecimentos, as atitudes e as emoções que nela circulam (PONTE, 2005, p. 202).

Nessa perspectiva, entre o público e o privado, entre a função democrática das mídias e as necessidades do empreendimento capitalista, entre o caráter cívico e o caráter mercadológico da notícia, entre os aspectos racionais e os aspectos emocionais que motivam o consumo da informação, a instituição jornalística tem no interesse público um de seus mais importantes princípios e critérios de noticiabilidade. Os sentidos que os jornalistas – sujeitos que trabalham de forma orientada pelo interesse público ao mesmo tempo em que ajudam a construí-lo – atribuem a essa noção na atualidade constituem o objeto de análise dos próximos capítulos.

4 O JORNALISMO E SEUS SUJEITOS:

CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA E PERCURSO DA PESQUISA

O discurso dos jornalistas acerca do seu trabalho e dos valores profissionais que orientam a produção da notícia constitui uma perspectiva privilegiada para se analisar os sentidos de interesse público como princípio normativo do jornalismo e critério de noticiabilidade. Como discorri nos capítulos anteriores, os jornalistas são produtos e ao mesmo tempo produtores da ordem institucional em que se inscrevem; reproduzem códigos culturais e padrões previamente definidos de ação, mas também podem atribuir novos sentidos aos valores instituídos, adaptar ou modificar práticas tipificadas no curso da história e mesmo buscar inovações, quando situações inéditas se apresentam e exigem um redimensionamento do modo de pensar e de agir. Os produtores da notícia conhecem e aplicam as normas que prescrevem a atividade informativa e também são capazes de adaptá-las ou alterá-las; tendem a ver o mundo social de acordo com as lentes construídas nos anos de formação acadêmica e profissional, mas podem questionar essa visão a partir de valores aprendidos em outros universos institucionais de que participam ao longo de suas vidas; tendem a ser submetidos à lógica da estrutura de produção noticiosa no sistema capitalista, assim como às vezes buscam resistir aos processos de excessiva mercantilização da notícia, reafirmando a função democrática do jornalismo como forma de conhecimento que pode contribuir para qualificar e ampliar os níveis de cidadania.

Nessa perspectiva, passo a analisar o que dizem os jornalistas acerca de seu ofício, dos valores mais importantes da profissão e da noção de interesse público. Antes, porém, apresento a construção metodológica deste estudo e o percurso realizado durante a pesquisa empírica. Para a consecução dos objetivos propostos, além da revisão bibliográfica que permitiu construir o quadro teórico da tese, adoto como procedimento metodológico principal a entrevista de tipo qualitativo, técnica que tem sido amplamente utilizada, nas ciências sociais, em investigações que visam a conhecer percepções, valores e aspectos da conduta de diferentes sujeitos e grupos sociais. Dedico as seções deste capítulo a discorrer sobre questões relacionadas ao planejamento, à operacionalização e à aplicação da entrevista qualitativa: a compreensão teórica sobre essa técnica de pesquisa e as razões de sua escolha; os

critérios de seleção dos informantes (entrevistados); a construção do *corpus* de análise e o perfil dos jornalistas pesquisados; a elaboração do roteiro de entrevista; os aspectos éticos envolvidos na investigação; a realização das entrevistas (contexto de interação com os profissionais selecionados para o estudo); e, finalmente, a forma de análise dos relatos.

4.1 A entrevista qualitativa

De modo elementar, pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao entrevistado e lhe formula perguntas, com o intuito de obter dados que interessam à investigação. Trata-se, portanto, de uma forma de interação social (GIL, 2006). Conforme Duarte (2005, p. 62), a entrevista é um procedimento “que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja recolher”.

Nas ciências sociais, o uso da entrevista de tipo qualitativo tem origem na tradição do interacionismo simbólico, corrente de pensamento inspirada em autores clássicos da sociologia, em especial George Herbert Mead, cujos estudos serviram de matriz teórica para diversas pesquisas na chamada Escola de Chicago, nos Estados Unidos, por volta da década de 1930 (GONDENBERG, 2007; POUPART, 2012). Ao contrário da tradição positivista, para a qual os aspectos subjetivos da conduta humana não pertenceriam ao domínio das ciências, a perspectiva interacionista sustenta que “é a concepção que os indivíduos têm do mundo social que constitui o objeto essencial da pesquisa sociológica” (GOLDENBERG, 2007, p. 27). Nesse prisma, a realidade social só aparece sob a forma de como os indivíduos a veem, e, por isso, o meio mais adequado para captá-la “é aquele que propicia ao pesquisador ver o mundo através dos ‘olhos dos pesquisados’” (GOLDENBERG, 2007, p. 27).

Ao buscar compreender a vida humana em grupo e o comportamento dos indivíduos, o interacionismo simbólico começou a utilizar diversos procedimentos metodológicos que remetem a um tipo de investigação naturalista, ou seja, “dirigida para o mundo empírico tal como se apresenta” (HAGUETTE, 1992, p. 43). São exemplos desses procedimentos “a observação direta, o trabalho de campo, a observação participante, o estudo de caso, a entrevista, o uso da história de vida, o uso de cartas e

diários assim como de documentos públicos, painéis de discussão e conversas” (HAGUETTE, 1992, p. 43). Tal perspectiva metodológica converge com os pressupostos construcionistas, enquanto nega a possibilidade de apreensão da realidade social como *externa* ao homem ou *independente* dele. Sem ignorar o caráter objetivo que intervém no comportamento humano, considera que é a partir do acesso à subjetividade dos indivíduos que se pode compreender um universo institucional, seus valores, suas formas de conduta e as interações sociais que nele se desenvolvem¹⁰².

Com relação à possibilidade de produzir dados válidos e pertinentes à análise pretendida, importa considerar alguns aspectos subjacentes à metodologia da entrevista qualitativa, tais como as “razões epistemológicas que justificam o uso da entrevista, as modalidades de troca entre entrevistador e entrevistado e o estatuto atribuído à fala coletada” (PEREIRA, 2012, p. 33). Em termos epistemológicos – e em consonância com os pressupostos do paradigma construcionista – o emprego desse procedimento de pesquisa faz-se necessário à medida que “uma exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais é considerada indispensável para uma exata apreensão e compreensão das condutas sociais” (POUPART, 2012, p. 216).

Particularmente, no caso deste estudo, em que se busca analisar os sentidos que os jornalistas atribuem à noção de interesse público, a escolha da entrevista se justifica pelo fato de que ela permite acessar o sistema de valores que regem o campo jornalístico, por meio das interpretações e do discurso dos sujeitos que atuam direta e cotidianamente no âmbito dessa instituição social. Sob tal perspectiva, utilizo a entrevista “dentro de um desenho metodológico qualitativo” (PEREIRA, 2012, p. 33), e não como técnica complementar ou procedimento para subsidiar a formulação de outros instrumentos de pesquisa (caso de alguns estudos de caráter quantitativo, que empregam a técnica da entrevista apenas para obterem dados necessários à elaboração de questionários, a serem aplicados a um grande número de informantes).

¹⁰² Como observa Poupart (2012, p. 218), o debate entre as perspectivas subjetivistas e objetivistas nas ciências sociais tem sido “[...] travado diferentemente, segundo as tradições teóricas, ainda que uma tendência forte, ao longo das últimas décadas, tenha sido, certamente, a de dizer que seria preciso unir essas perspectivas, o que impediria de criar falsas dicotomias. Por outro lado, é importante notar que as posições não são, talvez, tão categóricas como se o pretende. Assim, censuraram-se, por vezes, os interacionistas de não se interessarem senão em evidenciar a perspectiva dos atores; enquanto, na realidade, eles também insistem na importância do papel do contexto social – por exemplo, uma instituição ou grupo de pertencimento – na construção do sentido e na formação das trajetórias sociais”.

No que se refere à interação entre entrevistador e entrevistado, é importante observar que ela sempre intervém de algum modo nos dados obtidos - ou, talvez seja mais apropriado dizer, nos dados *produzidos*, pois não se trata simplesmente de coletar ou extrair informações que estão na mente do sujeito pesquisado e podem ser “acessadas” do mesmo modo por qualquer pesquisador. Uma vez que o contexto interativo entre pesquisador e pesquisado atua sobre a fala do entrevistado, a entrevista é compreendida sempre como um “discurso socialmente construído” (POUPART, 2012, p. 243). Nesse sentido, é importante observar que, enquanto a corrente positivista se empenha em depurar da relação pesquisador-pesquisado e do contexto interativo todos os vieses que possam influenciar os dados e prejudicar uma reprodução do “verdadeiro” ponto de vista dos entrevistados¹⁰³, a orientação construcionista contesta a própria ideia de que seja possível fazer com que aspectos contextuais não intervenham de nenhuma forma na produção dos dados, pois entende que “os discursos são inseparáveis de seu contexto de produção e de enunciação” (POUPART, 2012, p. 244). Assim, ao invés de tomar precauções técnicas supostamente capazes de garantir um relato desprovido de vieses, os pesquisadores filiados ao construcionismo buscam “evidenciar e compreender a maneira como o contexto impregna os discursos e os diversos componentes capazes de atuar em sua construção social” (POUPART, 2012, p. 244).

Tal perspectiva demanda que a interpretação dos dados não leve em conta apenas os relatos obtidos (ou *construídos*) por meio das entrevistas, mas o próprio contexto interativo que se estabelece entre entrevistador e entrevistado, compreendendo que o investigador assume “papel ativo na conversão de experiências em narrativas” (JÄRVINEN *apud* PEREIRA, 2012, p. 37) – e que tais narrativas são produzidas por meio de um processo de negociação de sentidos entre o entrevistado e o seu interlocutor. Assim, é importante que as condições de construção dessa narrativa sejam consideradas

¹⁰³ Como aponta Poupart (2012), há diversos tipos de vieses, que podem ser associados ao dispositivo de investigação, à relação entrevistador-entrevistado e ao contexto da pesquisa. Na tentativa de evitá-los, os pesquisadores de filiação positivista criaram estratégias operacionais, tais como a padronização na realização das entrevistas e a não diretividade do entrevistador em relação ao entrevistado. Contudo, a partir dos “anos 1970, e, sobretudo, nos anos 1980, tanto a padronização quanto a não diretividade foram objeto de severas críticas, aparecendo definitivamente como mitos: mito, primeiramente, no que se refere à possibilidade de atingir, na prática, a perfeita padronização ou a perfeita não diretividade; mito, em seguida, quanto à sua capacidade de resolver a questão dos vieses” (POUPART, 2012, p. 240).

na análise, não como vieses a serem erradicados, mas como parte do processo de constituição do próprio *corpus* a ser analisado (PEREIRA, 2012). Na prática, isso significa que, além do relato em si, devem compor o *corpus* de análise as anotações e registros que o entrevistador deve fazer antes, durante e após a realização da entrevista, seja por meio de diário de campo ou de recursos de gravação audiovisual. Essas informações sobre o percurso realizado pelo pesquisador e o contexto interativo são então evidenciadas como fatores intervenientes no discurso produzido, e a validade da análise se constitui justamente na objetivação desses aspectos e sua articulação com o que é dito pelos entrevistados.

Circunscrita numa perspectiva qualitativa e constituindo o procedimento metodológico principal de uma pesquisa, a entrevista deve perseguir a profundidade do diálogo com os pesquisados e, igualmente, a profundidade da análise do *corpus*. Não se trata, portanto, de buscar uma representatividade estatística, a partir de um grande número de entrevistados, mas sim uma “representatividade qualitativa através da identificação de quem é capaz de analisar de forma satisfatória os temas, fatos, estratégias, juízos e itinerários a serem investigados” (GRISA, 2003, p. 306). É desse modo que um pequeno número de relatos pode, a partir de uma abordagem qualitativa e em profundidade, evidenciar “os discursos arquetípicos dos indivíduos em seus grupos de referência, já que o indivíduo se reporta ao seu grupo de referência para formular avaliações acerca de si mesmo e dos outros” (ALONSO, 1995, p. 236-237). Afinal, se as narrativas dos entrevistados remetem a significações que respondem à singularidade dos indivíduos, também se referem aos códigos compartilhados pelo grupo social, os quais “constituem o âmbito social no qual transcorreu sua história e aquele no qual se inscreve atualmente” (VILELA, 2006, p. 51).

Em termos operacionais, é importante que a interação do pesquisador com o entrevistado ocorra de forma a adquirir um tom de informalidade ou de “conversa”, levando o informante a sentir-se o mais confortável possível para responder às questões propostas, de forma livre. Bourdieu (1999) chama atenção para a dissimetria existente entre pesquisador e pesquisado na realização de entrevistas, no sentido de que é “o pesquisador que inicia o jogo [*entrevista*] e estabelece a regra do jogo, é ele quem, geralmente, atribui à entrevista, de maneira unilateral e sem negociação prévia, os objetivos e hábitos, às vezes mal determinados, ao menos para o pesquisado”

(BOURDIEU, 1999, p. 695). Reconhecendo um nível inevitável de violência simbólica nessa interação, o autor propõe a máxima redução dessa violência, isto é, a tentativa de se estabelecer com o entrevistado o que denomina de “comunicação ‘não-violenta’” (BOURDIEU, 1999, p. 695). Além da questão ética implicada nesse esforço, há uma motivação metodológica: caso o entrevistado sinta-se intimidado ou pouco à vontade, é provável que responda apenas aquilo que supõe que o investigador queira ouvir¹⁰⁴. Daí a necessidade de cuidado, por parte do pesquisador, no sentido de criar um ambiente de diálogo mais informal e dar “assistência à palavra” (BOURDIEU, 1999) do entrevistado. Evidentemente, além dessa disposição por parte do entrevistador, são necessárias condições mínimas (tempo e local adequados) para que a interação se desenvolva desse modo.

Sob essa compreensão geral acerca da metodologia empregada, o planejamento da pesquisa empírica partiu do estabelecimento de critérios para a escolha dos indivíduos a serem entrevistados, conforme discorro a seguir.

4.2 Os critérios de seleção dos informantes

A escolha dos informantes é uma etapa essencial na realização de uma pesquisa baseada em entrevistas de caráter qualitativo, pois dela depende “[...] o acesso aos conceitos compartilhados, ao sentido comum, mas também à diversidade”, aproximando o pesquisador de uma “elaboração do ‘mapa’ de sentidos de uma comunidade” (VILELA, 2006, p. 58). No caso deste trabalho, faz-se necessário considerar que o jornalismo é uma instituição social marcada pela diversidade e pela heterogeneidade, motivo pelo qual a seleção dos jornalistas a serem entrevistados deve obedecer a critérios que permitam uma representatividade *qualitativa* do campo jornalístico e, sobretudo, uma representatividade associada aos objetivos da pesquisa.

Nessa direção, vale notar que são variadas as possibilidades de atuação profissional do jornalista no Brasil, que pode trabalhar como funcionário tanto no

¹⁰⁴ Essa tendência é inescapável, à medida que o entrevistado sempre considera as expectativas de seu interlocutor ao responder às questões. Na Análise de Discurso (AD), essa questão tem a ver com o conceito de “formações imaginárias”, que incluem um “mecanismo de antecipação” presente no discurso, o qual refere-se ao fato de que “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras” (ORLANDI, 2009, p. 39). Assim, tende a regular sua argumentação “segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ORLANDI, 2009, p. 39).

mercado tradicional das redações jornalísticas (jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, *sites* e *blogs* de informação jornalística, agências de notícia) quanto em núcleos de produção informativa ou de comunicação de organizações públicas e privadas. Pode, ainda, trabalhar de forma autônoma, como *freelancer*, prestador de serviços ou empreendedor na área de assessoria de imprensa ou de produção de conteúdo para veículos de informação tradicionais. As funções que podem ser exercidas pelo profissional também são diversas: repórter, redator, editor, produtor, colunista ou comentarista, assessor de imprensa, entre outras¹⁰⁵.

Cada uma dessas possibilidades de atuação implica especificidades quanto ao tipo e aos objetivos do trabalho desenvolvido pelo profissional. Também há diferenças importantes quanto à atuação do jornalista nos diversos meios ou suportes (impresso, *online*, rádio ou TV), nas distintas editoriais ou áreas temáticas de cobertura jornalística (política, economia, esportes, polícia, cultura etc.) e nas diferentes organizações jornalísticas, que podem variar de pequenos empreendimentos locais a grandes conglomerados de mídia ou grupos de produção jornalística “independente”. É bastante provável que existam algumas diferenças de perspectivas sobre o tema desta pesquisa entre um assessor de imprensa, um jornalista que atua para um veículo “independente” e um profissional que trabalha na redação de um jornal de referência.

Nesse sentido, constituir um grupo de informantes representativo dessas múltiplas possibilidades de atuação profissional (e, conseqüentemente, do próprio campo jornalístico) exigiria um número elevado de entrevistados, o que seria inviável, considerando-se as exigências da entrevista qualitativa (tempo para realização e para a análise) e as limitações de recursos financeiros e pessoais desta pesquisa. Entre todos os recortes possíveis, privilegiei informantes que representassem profissionais de grupos de comunicação tradicionais e importantes no Brasil, tendo em vista que a identidade profissional e, sobretudo, a discussão sobre os papéis do jornalismo no âmbito da democracia associam-se mais fortemente ao trabalho informativo desenvolvido no escopo dessas organizações. Do mesmo modo, optei por selecionar um grupo de jornalistas com experiência profissional significativa (em termos de tempo, variedade e qualidade de atuação), representativos de diferentes áreas temáticas e,

¹⁰⁵ As funções variam conforme a organização jornalística ou o objetivo do trabalho a ser desenvolvido.

também, acessíveis e disponíveis para participarem do estudo. Esses critérios de seleção dos informantes são detalhados a seguir:

A) Atuação em grupos de comunicação tradicionais e importantes

O principal critério de seleção dos informantes desta pesquisa foi a vinculação atual (durante a realização das entrevistas) a organizações jornalísticas de grupos de comunicação tradicionais e importantes no contexto brasileiro, que são *modelares* para a produção informativa nacional. Determinar quais são essas organizações envolve algum grau de subjetividade, pois há critérios distintos a partir dos quais pode-se avaliar a importância de uma organização jornalística. Um desses critérios refere-se ao conceito de “jornalismo de referência”, que se define a partir de “três características básicas: ser imprescindível para outros meios de comunicação; possibilitar a presença e a expressão de grandes líderes políticos e de instituições sociais e associações representativas; e servir externamente de referência sobre a realidade local” (BENEYTO *apud* MAROCCO; ZAMIN; BOFF, 2009, p. 8). Trata-se de um conceito que privilegia o capital simbólico das organizações jornalísticas, baseado em questões como credibilidade, protagonismo político, capacidade de constituir-se em fonte primária para outras organizações jornalísticas e envolvimento histórico proeminente com questões de interesse da sociedade.

O conceito de jornalismo de referência, contudo, é bastante restritivo¹⁰⁶ e deixa em plano secundário outros aspectos importantes, tais como o poder econômico das organizações jornalísticas ou sua representação no imaginário social e preferência pelo público. Assim, para definir as organizações jornalísticas que atendessem a este critério de seleção, utilizei *também* outras referências que ajudam a compor uma lista mais variada de grupos de comunicação, com base em critérios tanto simbólicos quanto econômicos e mercadológicos (abrangência, faturamento bruto, receita publicitária, tiragem ou audiência). São elas: o *ranking* das maiores empresas de comunicação do

¹⁰⁶ Aplicando esse conceito à realidade brasileira, Marocco, Zamim e Boff (2009) identificam como jornais de referência no país apenas quatro: *Folha de São Paulo* (Grupo Folha), *O Estado de São Paulo* (Grupo Estado), *O Globo* (Organizações Globo) e *Correio Braziliense* (Grupo Diários Associados).

Brasil da Revista Exame¹⁰⁷; a publicação sobre o sistema de comunicação brasileiro da organização Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social (MARTINS, 2015)¹⁰⁸; e um estudo sobre o Sistema Central de Mídia do Brasil (GÖRJEN, 2009)¹⁰⁹.

Com base nas listas obtidas a partir de cada uma das quatro referências utilizadas (incluindo o conceito de jornalismo de referência), selecionei aqueles grupos de comunicação que foram citados em *pelo menos* duas das fontes consultadas e, desse modo, determinei como possíveis organizações jornalísticas válidas para este estudo aquelas pertencentes aos seguintes grupos: *Organizações Globo; Grupo Abril; Grupo Folha; Grupo Estado; Rede Record; Rede Bandeirantes; SBT; Grupo Diários Associados; Grupo RBS.*

B) Experiência profissional

Além de vinculação a organizações jornalísticas de grupos de comunicação tradicionais e importantes no país, outro critério de seleção dos informantes utilizado referiu-se ao tempo, à variedade e à qualidade da experiência profissional dos jornalistas. Para atender a esse critério, estabeleci como tempo de atuação profissional um período mínimo de *oito anos* em *pelo menos duas organizações* jornalísticas diferentes (ainda que fossem do mesmo grupo de comunicação). O objetivo desse critério foi privilegiar jornalistas experientes, considerando que eles teriam maior potencial para oferecer um relato pertinente aos objetivos da pesquisa, à medida em

¹⁰⁷ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-12-maiores-empresas-de-comunicacoes>. Acesso em 20 de agosto de 2014. O *ranking* das maiores empresas de comunicação da Revista Exame foi publicado em 2011, tendo como critério principal o volume de faturamento bruto registrado naquele ano pelas organizações do segmento. Compõem esse *ranking* tanto organizações que atuam no campo do jornalismo quanto editoras. São elas: *TV Globo (Organizações Globo); Editora Abril (Grupo Abril); InfoGlobo (Organizações Globo); O Estado de São Paulo (Grupo Estado); Zero Hora (Grupo RBS); RBS Participações (Grupo RBS); Editora Saraiva; Editora Globo (Organizações Globo); Editora FTD; TV Paranaense; Correio Braziliense (Grupo Diários Associados); Televisão Anhangüera*. Empresas que não atuam em jornalismo foram desconsideradas.

¹⁰⁸ A publicação “Caminhos para a Luta pelo Direito à Comunicação no Brasil” cita os seguintes grupos como aqueles que controlam a maior parte dos meios de comunicação tradicionais no país: *Organizações Globo; SBT; Rede Bandeirantes; Grupo RBS; Editora Abril (Grupo Abril); Grupo Folha; Grupo Estado; Rede Record; Rede Vida*.

¹⁰⁹ A dissertação “Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil” focaliza as emissoras de rádio e TV do país e, nesse escopo, cita como conglomerados de mídia importantes por sua dimensão econômica, política, histórica e/ou simbólica os seguintes grupos: *Organizações Globo, SBT, Rede Bandeirantes, Rede Record, Governo Federal (TV Brasil), Rede TV, Abril (MTV), Amaral de Carvalho (Jovem Pam), Governo do Estado de São Paulo (TV Cultura) e Rede Vida*. O trabalho foi publicado em 2006; atualmente, a Abril não é mais proprietária da MTV.

que o grau de conhecimento acerca dos valores e das práticas jornalísticas tende a estar associado ao tempo e ao tipo de vivência profissional.

Com relação à função ou ao cargo *atual* desempenhado pelo profissional (repórter, editor, colunista etc.), não determinei nenhum critério *a priori*, levando em conta que os códigos culturais do campo tendem a ser partilhados pelos jornalistas, independentemente de sua função específica. Contudo, estabeleci como critério relacionado à experiência profissional que o informante já tivesse exercido função de repórter – caso se tratasse de um jornalista cuja função atual é a de colunista, por exemplo, seria imprescindível que já tivesse realizado reportagens em momento anterior de sua trajetória na profissão.

Outros dois aspectos relacionados a este critério foram considerados desejáveis, embora não tenham constituído fatores de exclusão. São eles: 1) já ter atuado ou trabalhar atualmente em diferentes meios (impresso, online, rádio e/ou televisão); e 2) ter conquistado algum prêmio relevante por trabalho desenvolvido no campo do jornalismo. Esses dois aspectos foram contemplados pela maioria dos informantes. Três deles foram vencedores do Prêmio Esso de Jornalismo, e outros quatro receberam prêmios diversos, por reportagens ou trabalhos realizados no jornalismo, conferidos por organizações de áreas diversas, ao longo de suas carreiras. Sete deles já atuaram (ou atuavam durante a realização da entrevista) em diferentes mídias, ainda que a ênfase fosse em jornalismo impresso e/ou *online*.

C) Área temática

A área temática em que atua o jornalista também foi considerada como critério de seleção dos informantes. Uma das possibilidades seria optar somente por jornalistas que atuam em áreas temáticas (ou editorias) tradicionalmente consideradas de interesse público, tais como política, economia e outras que apresentam relação direta com pautas e coberturas referentes à rotina de instituições públicas, aos serviços públicos, aos direitos civis, aos movimentos sociais, entre outras questões, organizações ou grupos relacionados à esfera da cidadania. Entretanto, interessava-me ouvir também jornalistas que atuam em áreas temáticas que costumam ser menos associadas à ideia de interesse público e aos papéis do jornalismo consagrados no âmbito da teoria democrática, para verificar se esses profissionais também percebiam a noção de

interesse público como elemento identitário e legitimador da instituição jornalística, e, neste caso, se atribuíam sentidos diferentes ou específicos ao termo – conferindo, assim, maior representatividade ao grupo de informantes. Por outro lado, levei em consideração que jornalistas que atuam num tipo de produção informativa exclusivamente voltada ao entretenimento (colunas de fofoca, seções dedicadas ao cotidiano das celebridades, colunismo social etc.) teriam pouco a dizer sobre a relação do seu trabalho com a democracia e a esfera pública.

Assim, ao construir o *corpus* de análise, embora tenha privilegiado os relatos de jornalistas que lidam com temas fortemente associados à ideia de interesse público, incluí as narrativas de profissionais de outras áreas temáticas (conforme apresento na seção 4.3). Nessa direção, atribuí mais peso às áreas temáticas que estão relacionadas preferencialmente à ideia de “direito de saber” (SILVA, 2006), mas incluí, também, em menor número, aquelas relativas à “necessidade de saber” (SILVA, 2006), descartando, desde o início, apenas aquelas associadas exclusivamente ao “desejo de saber” (SILVA, 2006)¹¹⁰.

D) Acesso e disponibilidade

Uma das dificuldades inerentes à realização de um estudo baseado em entrevistas qualitativas é obter acesso aos informantes e contar com sua disponibilidade no sentido de concederem o tempo necessário para a interação com o pesquisador. Tal dificuldade cresce quando se tratam de sujeitos com o perfil aqui definido: o ofício dos jornalistas é marcado por constantes imprevistos e pela relação delicada e difícil com o tempo (HALL et, al., 1999; TRAVANCAS, 2012), sobretudo quando são profissionais que atuam em organizações importantes e ocupam posição destacada no campo. Algumas tentativas iniciais de obter acesso ou retorno de jornalistas com esse perfil – e com quem nunca tive contato prévio – sem o auxílio de intermediários da minha rede de contatos, pessoais ou profissionais, resultaram infrutíferas.

Desse modo, conforme relato na próxima seção, o *corpus* de análise foi constituído por relatos de informantes que, atendidos os critérios anteriormente evidenciados, foram acessíveis e disponíveis no sentido de participarem do estudo. Este critério levou

¹¹⁰ Essa distinção foi apresentada no Capítulo 3.

a um recorte de informantes que atuam basicamente no jornalismo impresso e/ou *online*¹¹¹, já que o acesso ou a disponibilidade necessária para participarem do estudo, por parte de profissionais vinculados a emissoras de rádio ou televisão, resultou mais difícil. Do mesmo modo, nem todos os grupos de comunicação previamente selecionados puderam ser contemplados, conforme descrevo a seguir.

4.3 A construção do *corpus* de análise: o grupo de informantes

Uma vez estabelecidos os critérios para a seleção dos entrevistados, passei à fase de definição dos informantes que concederiam os relatos para compor o *corpus* de análise. Uma das primeiras questões a serem definidas referia-se ao número de entrevistados. Algumas pesquisas que empregam a técnica da entrevista qualitativa não definem previamente a quantidade de informantes, pois, ancorando-se no conceito de “ponto de saturação” (GRISA, 2003), buscam realizar tantas entrevistas quanto necessárias até que os relatos obtidos atinjam um nível de repetição, isto é, passem a não oferecer novas perspectivas ou novos dados para análise. Contudo, levando-se em conta as limitações quanto aos recursos pessoais e financeiros disponíveis para a realização das entrevistas – que demandariam despesas de deslocamento e exigiriam tempo considerável para sua execução, transcrição e análise posterior – estabeleci previamente uma quantidade mínima de seis jornalistas e máxima de 12 jornalistas como possíveis informantes da pesquisa.

Tendo em vista prováveis recusas, dificuldades de agendamento e eventuais desistências, defini um grupo de 36 jornalistas a serem convidados para participar da pesquisa, de acordo com os critérios de seleção estabelecidos. Esse grupo de jornalistas pré-selecionados abarcava profissionais dos diferentes grupos de comunicação definidos para o estudo e de áreas temáticas diversas (em sua maioria, áreas temáticas tradicionalmente associadas à noção de interesse público, tais como política, economia e congêneres). A composição deste grupo deu-se tanto a partir de nomes a quem eu tinha acesso facilitado, por ter conhecido em alguma situação no contexto acadêmico ou profissional, quanto por meio de indicações do meu grupo de relacionamentos

¹¹¹ Embora a maioria dos informantes selecionados tenham atuado (ou atuavam durante a realização da pesquisa) em diferentes meios/suportes, todos eles construíram sua trajetória no jornalismo impresso, e é nesse meio – e/ou no jornalismo *online* – que desenvolviam suas principais atividades quando da realização das entrevistas.

pessoais e profissionais. Os contatos iniciais foram feitos através de apresentação e convite diretos, via e-mail, *Facebook* ou telefone, ou a partir de intermediários, que conheciam ou tinham acesso aos jornalistas pré-selecionados.

Embora o convite tenha sido dirigido a profissionais pré-selecionados a partir da minha rede de contatos, o que, em tese, poderia facilitar o aceite desses informantes no sentido de participarem da pesquisa, o desenvolvimento das tratativas para participação no estudo mostrou-se bastante difícil, em muitos casos. Alguns jornalistas contatados simplesmente não responderam ao convite, mesmo após uma terceira tentativa. Outros alegaram dificuldades de agenda e solicitaram o envio das perguntas por e-mail; quando informados de que a metodologia da pesquisa exigia uma interação com o entrevistado, deixavam de responder ou declinavam do aceite. Embora pesquisas (PEREIRA, 2008) relatem que jornalistas tendem a se mostrarem bastante abertos e disponíveis para concederem entrevistas, por conta de já terem vivenciado a situação de entrevistador (o que, de fato, aconteceu com os informantes que ao final me concederam seus depoimentos), aparentemente, a agenda sempre atribulada desses profissionais constituiu um obstáculo muitas vezes difícil de transpor. Assim, acredito que o fator tempo tenha sido o principal motivo pelo qual muitos não retornaram aos meus contatos ou não puderam participar do estudo.

Nessa direção, uma das dificuldades encontradas refere-se ao fato de que a maioria das entrevistas foram realizadas em São Paulo/SP – capital onde residia a maior parte dos jornalistas pré-selecionados – obrigando-me a concentrar os agendamentos em período relativamente curto (duas semanas), como forma de evitar deslocamentos extras e custos excessivos¹¹². Desse modo, houve casos em que o jornalista pré-selecionado estava viajando ou indisponível, por outros motivos, no período agendado. Também ocorreu de alguns informantes cancelarem a entrevista pouco antes de sua realização, devido a imprevistos que os impossibilitaram de estarem disponíveis no dia e horário previamente marcados. Apesar desses problemas, ao final do prazo estabelecido para a realização da pesquisa de campo eu havia conseguido realizar 11 entrevistas, número que ficava próximo à quantidade máxima de informantes estabelecida.

¹¹² Resido em Porto Alegre/RS. Entrevistas em outro estado implicam, obviamente, despesas com passagens aéreas e hospedagem.

Para integrar o *corpus* de análise deste estudo, porém, selecionei os relatos de *oito* dos jornalistas entrevistados. Os três relatos excluídos do *corpus* foram descartados devido ao pouco tempo de diálogo que esses informantes concederam; a entrevista de tipo qualitativo exige um período mínimo de interação, e, no caso desses três entrevistados, o diálogo foi interrompido por conta de demandas profissionais, sem que o roteiro de questões previsto para a pesquisa pudesse ser concluído. O grupo de organizações jornalísticas em que atuam os informantes selecionados é apresentado no *Quadro 01*. Apresento o grupo de jornalistas entrevistados no *Quadro 02*. A apresentação das organizações de forma desvinculada dos informantes é proposital, e visa a dificultar a identificação dos entrevistados, conforme as determinações éticas tratadas na seção 4.6 – *Os aspectos éticos*.

QUADRO 01 – Grupo de organizações jornalísticas selecionadas

ORGANIZAÇÕES JORNALÍSTICAS	GRUPO DE COMUNICAÇÃO	NÚMERO DE JORNALISTAS ENTREVISTADOS
Folha de São Paulo	Folha	2
O Estado de São Paulo	Estado	1
Revista Veja	Editora Abril	2
Revista “Segmento”*	Editora Abril	1
Zero Hora Rádio Gaúcha RBS TV	RBS	2
* O nome da revista é omitido, pois, neste caso particular, poderia levar à identificação óbvia do entrevistado. Ver seção 4.5		

Fonte: o autor.

QUADRO 02 – Grupo de informantes

ENTREVISTADO*	FUNÇÃO OU CARGO (atual**)	ÁREAS TEMÁTICAS E/OU EDITORIAS***	MEIO OU SUPORTE (atual**)
Pedro	Repórter Jornalista de dados	Política Geral	Online
Mariana	Repórter Especializada	Saúde Ciência Geral	Impresso
Francisco	Repórter Jornalista de dados	Política	Impresso Online
João	Colunista	Política	Online
Maurício	Repórter Crítico cultural	Cultura	Impresso Online
José	Editor Repórter especializado	Turismo	Impresso Online
Juliana	Editora Comentarista rádio e TV	Economia Geral	Impresso Rádio TV
Rodrigo	Editor Repórter especializado	Internacional	Impresso

*Nomes fictícios, visando a preservar o anonimato dos informantes, conforme determinações do Comitê de Ética (CEP/UFRGS). Ver seção 4.5

** Durante a realização das entrevistas.

*** Algumas editorias recebem nomes específicos em determinados jornais e revistas. Tais denominações foram substituídas por outras de caráter mais genérico, evitando uma possível identificação dos informantes. Ver seção 4.5

Fonte: o autor.

Conforme apresenta o *Quadro 01*, o grupo de informantes foi constituído por profissionais das organizações Folha de São Paulo (Grupo Folha), O Estado de São Paulo (Grupo Estado), Revista Veja (Editora Abril), “Revista de Segmento” (Editora Abril), Zero Hora, Rádio Gaúcha e RBS TV (Grupo RBS). Organizações dos demais grupos de comunicação pré-selecionados não foram contempladas pelo fato de seus informantes não atenderem ao critério de acesso e disponibilidade. O grupo foi também constituído por jornalistas de diferentes funções: editores, repórteres especializados, colunista, crítico e comentarista em rádio e televisão. As áreas temáticas contempladas foram política (três entrevistados), economia (um entrevistado), internacional (um entrevistado), saúde, ciência e “cidades” (um entrevistado), cultura (um entrevistado) e turismo (um entrevistado). Todos os selecionados trabalham atualmente em meio impresso e/ou *online*, embora uma informante exerça também função de comentarista em rádio e televisão.

No sentido de contribuir para caracterizar suas posições de sujeito ou lugares de fala¹¹³ – aspecto constitutivo de seus discursos e, portanto, essencial para a análise pretendida – apresento a seguir uma breve descrição do perfil profissional de cada entrevistado (baseado no relato das entrevistas):

1) Pedro:

Iniciou sua carreira profissional na década de 1990, em um dos principais jornais da capital do estado onde nasceu, ainda enquanto cursava os primeiros semestres da faculdade de jornalismo. Naquela organização jornalística, realizou estágio como *boy* e logo passou a atuar no setor de telex e arquivo da redação. Posteriormente, integrou a equipe responsável por implementar o site do mesmo periódico. No final da década de 1990, foi selecionado para o treinamento de jovens profissionais da Folha de São Paulo,

¹¹³ Posições de sujeito (ou lugares de fala) “[...] são lugares que os indivíduos metaforicamente ‘vem ocupar’. São lugares construídos fora do discurso em questão, segundo determinações culturais, sociais e históricas. As instâncias de enunciação – e, lembremos, também as de interpretação, onde o discurso também se constitui – são compreendidas como lugares” (BENETTI, 2007, p. 117). Pode-se pensar na ideia de lugar de fala ou posição de sujeito a partir das questões feitas por Foucault (2010, p. 57): “[...] quem fala? Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter esta espécie de linguagem? [...] Qual é o *status* dos indivíduos que têm – e apenas eles – o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso?”. Trata-se de um conceito fulcral na perspectiva da Análise de Discurso (AD), sobre a qual discorro na seção final deste capítulo.

em São Paulo/SP, e, após o treinamento, foi incorporado à redação deste jornal, cobrindo pautas na editoria de Política. Já na década de 2000, retomou a faculdade que havia suspenso para poder trabalhar na Folha de São Paulo e, enquanto encerrava as disciplinas do curso, atuou como *freelancer* para organizações como a própria Folha, a Revista Carta Capital e o diário norte-americano *Los Angeles Times*. Teve atuação importante na fundação da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) e participou do movimento pela criação da Lei de Acesso à Informação Pública no Brasil (Lei nº 12.527), implementada em 2011; trabalhou no Portal Transparência Brasil, da Câmara dos Deputados de Brasília, e participou de projeto voltado à conscientização política de jovens eleitores em uma emissora de televisão. Por fim, passou a atuar em uma das organizações selecionadas neste estudo, para trabalhar com jornalismo de dados, setor em que iniciou desenvolvendo matérias sobre temas políticos e, mais tarde, também estudos relacionados ao comportamento da audiência do jornal em sua versão *online*.

2) Mariana:

Começou a trabalhar como jornalista na década de 1980, em município do interior do estado onde nasceu, desde o primeiro ano em que cursava a faculdade de jornalismo, num periódico e numa emissora de rádio daquela cidade. Na década de 1990, passou a atuar para a Folha de São Paulo, ainda naquele município, como repórter e, mais tarde, editora de um caderno regional que abarcava notícias de caráter geral (política, economia, polícia, esportes e cultura). Posteriormente, foi contratada como diretora executiva de uma emissora de TV de órgão público no Estado de São Paulo. Embora se tratasse de um cargo diretivo, devido ao fato de a emissora contar com uma equipe reduzida, Mariana desempenhou múltiplas funções de jornalista naquela emissora: pauteira, repórter, editora e apresentadora. Mais tarde, foi contratada por uma das organizações jornalísticas selecionadas nesta pesquisa, como responsável pela pauta de uma editoria de assuntos gerais, na qual chegou ao cargo de editora assistente. Alguns anos depois, decidiu fazer um curso de pós-graduação e negociou com a organização uma transição para o setor de treinamento de jovens profissionais, já que a editoria onde estava demandava um envolvimento incompatível com os estudos.

Desde o início dos anos 2000, atua em reportagens e matérias de ciência e saúde, como repórter especializada.

3) Francisco:

Começou a atuar como jornalista num dos principais jornais da capital do estado onde nasceu, na década de 1980, inicialmente na área de apoio à redação (setor de teletipos, telefoto e telex). Neste jornal, chegou a ser subeditor de Política. Posteriormente, já na década de 1990, foi indicado para uma vaga de correspondente da Folha de São Paulo em Brasília/DF, onde atuou na cobertura da rotina do presidente da República e, mais tarde, como setorista do Congresso Nacional. Nos anos 2000, foi convidado a trabalhar na Folha de São Paulo, em São Paulo/SP, na cobertura de notícias gerais. Alguns anos depois, passou à editoria de Política, em que permaneceu por cerca de dois anos. Em busca de novas experiências profissionais, saiu da Folha de São Paulo e teve experiência no jornalismo *online*, fazendo reportagens para um portal de notícias, em que se dedicava a desenvolver matérias de caráter aprofundado. Após essa experiência, foi contratado por uma das organizações contempladas por este estudo, como subeditor de Política. Posteriormente, assumiu uma vaga de repórter na mesma editoria – segundo ele, porque teve vontade de voltar a realizar coberturas – e, nessa função, passou a trabalhar com jornalismo de dados, setor em que permanecia até a realização da entrevista.

4) João:

O mais experiente dos jornalistas entrevistados, João iniciou sua trajetória profissional na década de 1960, numa agência de notícias em Brasília/DF, ainda enquanto cursava a faculdade de Direito naquela capital. Posteriormente, atuou como redator em emissora de rádio e, mais tarde, como repórter político na sucursal brasiliense do jornal O Estado de São Paulo. Ao longo de sua extensa carreira no jornalismo, realizou reportagens para diversas publicações, tais como o Jornal da Tarde (Grupo Estado), a Revista Visão (grupo *Vision Inc.*) e a Revista Playboy (Editora Abril), em que atuou como editor especial e para a qual desenvolveu um extenso trabalho jornalístico sobre um acontecimento de interesse nacional, relacionado às áreas da economia e da política. Nos anos 1980 e 1990, também foi diretor regional do Jornal do

Brasil e editor-chefe do jornal O Estado de São Paulo. Até o ano de 2014, exercia função de colunista numa das organizações jornalísticas incluídas neste estudo, onde posteriormente se tornou titular de um blog de notícias e comentários na área de Política.

5) Maurício:

Repórter e crítico cultural, especializado em música, começou a trabalhar como jornalista na Revista Bizz (Editora Abril), no final da década de 1990, em São Paulo/SP. Posteriormente, após o encerramento das atividades daquela revista, já na década de 2000, integrou a equipe de um site especializado do Grupo Abril, como repórter e crítico musical. Ao longo de sua carreira, desenvolveu trabalhos como *freelancer* para publicações como a Folha de São Paulo, a Revista Playboy (Grupo Abril) e a Revista Vip (Grupo Abril). Foi também contratado da Revista Veja (para cobertura jornalística de shows de música popular e concertos de música erudita) e da Revista Bravo (Grupo Abril), na qual permaneceu durante anos. Participou de projetos em emissora de rádio, realizando debates sobre música e desenvolvendo programas com entradas ao vivo. Também realizou críticas, entrevistas e reportagens especiais para as publicações da *Billboard* no Brasil e da *Rolling Stones*. Na organização jornalística na qual atuava durante a realização da entrevista, permanecia desenvolvendo trabalhos para a área de cultura.

6) José

Repórter especializado em turismo, é o jornalista com o perfil mais atípico, em relação aos demais entrevistados. Embora outro informante (Maurício) também seja especializado numa área específica, não relacionada à cobertura de *hard news*, e também tenha vivido toda sua trajetória como jornalista dentro do mesmo segmento editorial, sua vivência profissional sempre foi no campo informativo, e é mais diversificada que a de José em termos de organizações jornalísticas para as quais trabalhou. José cursou jornalismo e administração concomitantemente, e suas primeiras experiências profissionais, no estado onde nasceu, foram na área de *marketing* em grandes organizações privadas (não jornalísticas), onde, conforme o entrevistado, recebia “um ótimo salário, mas era extremamente infeliz”. Em busca de

satisfação profissional, conseguiu, já nos anos 2000, por intermédio de uma amiga que vivia em São Paulo, uma vaga de trabalho em uma editora que produzia guias de viagens (ao lado do jornalismo, turismo era uma de suas paixões), na capital paulista. A partir dessa experiência, foi mais tarde contratado pela Editora Abril, como repórter de turismo para a Revista Quatro Rodas. Posteriormente, saiu do país para fazer um mestrado no Exterior, e, durante esse período de estudos, continuou atuando para aquela revista, como *freelancer*. No retorno ao Brasil, conseguiu trabalho como repórter numa das organizações selecionadas para este estudo, onde trabalha há seis anos, atualmente como editor de uma seção fixa e repórter para matérias especiais.

7) Juliana

Iniciou sua trajetória profissional na década de 1980, num pequeno jornal do interior do estado onde nasceu, em que executava diversas funções, tais como diagramação, reportagem e até mesmo redação de editoriais. Posteriormente, começou a atuar em emissora de rádio na capital daquele estado, onde realizava coberturas de eventos de esporte amador. Desde o início dos anos 1990, trabalha em mídia impressa (embora também exerça função de comentarista de economia em programas de rádio e televisão), dentro de uma das organizações jornalísticas selecionadas para este estudo. Nessa organização, iniciou na editoria de Política e, mais tarde, passou a atuar em Economia, área temática de que ainda se ocupa, embora, desde algumas semanas anteriores à entrevista, após um processo de reformulação editorial do jornal, também tenha passado a produzir conteúdo para outra editoria que abarca informações de caráter geral.

8) Rodrigo

Iniciou sua carreira na década de 1980 como chargista de um pequeno jornal no interior do estado onde nasceu. Posteriormente, foi convidado a trabalhar como correspondente no interior de um diário da capital do mesmo estado; após essa experiência, passou a integrar a equipe de repórteres que atuava na sede daquela organização. No final dos anos 1980, foi contratado como redator de notícias por uma emissora de rádio; exercia essa função no turno da manhã e, à tarde, seguia trabalhando como repórter em jornal. Mais tarde, voltou a residir no interior do estado, sendo

contratado como repórter por outra organização jornalística regional. No início dos anos 1990, retornou à capital e realizou trabalhos na área de assessoria de imprensa. Em meados da mesma década, foi selecionado para um programa de treinamento de jovens profissionais de uma das organizações jornalísticas contempladas nesta pesquisa e acabou sendo incorporado à redação, exercendo inicialmente a função de redator de capa. A partir dos anos 2000, passou a atuar na cobertura de grandes acontecimentos internacionais, especializando-se em matérias e reportagens para essa editoria.

4.4 O roteiro da entrevista

O roteiro da entrevista empregado neste estudo foi de tipo semiestruturado, no qual “as questões seguem uma formulação flexível, e a sequência e as minúcias ficam por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente [*durante a interação entrevistador-entrevistado*]” (ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 31). A opção deu-se pelo fato de que esse tipo de roteiro oferece maior potencial para apreender aspectos subjetivos e avaliações relativas a “crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões e motivos acompanhados de fatos e comportamentos” (ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 31). Trata-se de um instrumento no qual as questões a serem feitas ao informante são abertas e buscam suscitar uma verbalização que expresse o modo de pensar ou de agir das pessoas frente aos temas propostos (ROSA; ARNOLDI, 2008). A partir do relato motivado pela proposição de temáticas amplas, esse tipo de roteiro permite que o pesquisador aprofunde, pontualmente, questões de caráter mais específico, com perguntas não previstas originalmente no roteiro, mas instigadas pela própria fala do entrevistado e pela curiosidade do pesquisador.

O roteiro utilizado nesta pesquisa foi elaborado a partir de questões abertas que permitissem aos sujeitos falarem, na parte inicial da entrevista, sobre aspectos eminentemente pessoais, tais como os motivos que os levaram a escolher a profissão e os momentos mais significativos de suas carreiras no jornalismo. Em seguida, as questões passam a se referir à opinião dos informantes acerca da importância do jornalismo para a sociedade e para a democracia, dos principais valores da profissão, dos critérios utilizados para a seleção e construção de notícias e do relacionamento com as fontes de informação. É somente no último bloco de questões que os entrevistados são explicitamente instigados a falar sobre a noção de interesse público – uma estratégia

utilizada para verificar se o termo (ou temas correlatos a ele) seria evocado pelos sujeitos de forma espontânea nas questões iniciais da entrevista¹¹⁴. O roteiro (ver *ANEXO A*), serviu apenas como guia básico para a entrevista: outras questões não previstas foram feitas, e a ordem ou a construção das perguntas nem sempre foi respeitada, pois o jogo interativo que se estabeleceu com cada participante do estudo levou-me a conduzir o diálogo diversamente nas distintas entrevistas. Procurei perguntar mais sobre temas a respeito dos quais os jornalistas mostravam-se lacônicos, aprofundar as questões motivadas por comentários dos entrevistados que pareciam ter forte relação com os objetivos do estudo e, sobretudo, fazer com que a entrevista adquirisse um tom mais informal, de “conversa”, de modo que o informante se sentisse confortável para discorrer livremente sobre os assuntos propostos. Como destaca Pereira (2012, p. 36), a técnica da entrevista qualitativa “implica deixar em segundo plano a necessidade de reunir dados homogêneos, priorizando o esforço de interpretação de narrativas individuais em que os entrevistados organizam subjetivamente suas histórias de vida”. A partir daí, o objeto é reconstruído na análise “a partir de um mosaico de narrativas individuais, que se conectam a partir do esforço empreendido pelo pesquisador” (PEREIRA, 2012, p. 42).

4.5 Os aspectos éticos

O projeto deste estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEP/UFRGS) e aprovado por esse órgão. Conforme as diretrizes do CEP/UFRGS, qualquer estudo envolvendo seres humanos apresenta riscos aos participantes. No caso de pesquisas na área das ciências sociais e, particularmente, baseadas em entrevistas sobre valores e práticas profissionais, os riscos limitam-se ao fato de as questões propostas poderem despertar a memória sobre experiências e situações vividas capazes de causar algum tipo de desconforto psíquico. Outros riscos possíveis – como a exposição pública de ideias e opiniões, que pode, indiretamente, provocar algum dano aos entrevistados – são evitados ou minimizados preservando-se a privacidade dos informantes, que não devem ser identificados no

¹¹⁴ Embora estivessem informados sobre o tema mais geral da pesquisa, os entrevistados não tiveram conhecimento, até após concederem seus relatos, que o trabalho buscava especificamente discutir a noção de interesse público no jornalismo.

estudo. A questão da identificação dos participantes é problemática, em se tratando de pesquisas qualitativas nas ciências sociais, nas quais informações sobre os pesquisados constituem o próprio *corpus* de análise e, por isso, precisam ser descritas. Nesse sentido, optei por omitir os nomes verdadeiros e alguns dados sobre os entrevistados que pudessem levar a uma identificação óbvia ou imediata, sem deixar de evidenciar informações de caráter profissional que são essenciais para se ter uma compreensão acerca de quem são os informantes.

Assim, atendendo às determinações do CEP/UFRGS, os entrevistados foram informados sobre o objetivo e os procedimentos da pesquisa, bem como acerca do direito que têm ao anonimato e da prerrogativa de retirarem sua participação do estudo a qualquer tempo, conforme descrito no TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), que consta no *Anexo B*. De modo amplo, informei que o trabalho buscava identificar os valores do jornalismo e sua relação com a democracia, sem mencionar, especificamente, que se tratava de analisar os sentidos que eles atribuíam à noção de interesse público – o que poderia levar os informantes a pensarem previamente sobre o assunto e, desse modo, de alguma forma, perderem a “espontaneidade”¹¹⁵ possível da entrevista.

Ainda conforme as orientações do CEP/UFRGS, a gravação do áudio das entrevistas permanecerá arquivada pelo período de 2 (dois) anos, a contar da data de realização de cada entrevista, sob guarda do Prof. Dr. Rudimar Baldissera, orientador desta tese.

4.6 A realização das entrevistas

A primeira entrevista foi realizada em setembro de 2014, em Porto Alegre/RS, e as demais ocorreram durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2015, em Porto Alegre/RS e em São Paulo/SP. As datas, horários e locais das entrevistas foram definidos pelos informantes, conforme sua disponibilidade e preferência, ainda que, no caso dos jornalistas que residiam em São Paulo, eu tenha procurado negociar as datas e horários, de modo a poder concentrar as entrevistas num período de duas semanas. As

¹¹⁵ Pelo próprio contexto de uma pesquisa e pela diretividade incontornável do pesquisador, é claro que as respostas nunca são “espontâneas”; me refiro aqui ao fato de evitar que os participantes antecipassem uma racionalização sobre a temática.

interações com os entrevistados ocorreram em diferentes horários e locais; nos casos em que as entrevistas puderam ser feitas *fora* do local de trabalho dos informantes (redação), foi possível estabelecer uma conversa mais longa e informal, o que possibilitou flexibilizar, mais facilmente, o jogo de papéis institucionais que se estabelece entre entrevistador e entrevistado. Contudo, mesmo no caso das entrevistas realizadas nos locais de trabalho dos jornalistas, foi possível dialogar em ambientes mais reservados, com o tempo e a tranquilidade necessários para que o diálogo adquirisse o tom de “conversa” pretendido.

De modo geral, não houve interrupções, todas as questões previstas no roteiro foram respondidas, e os jornalistas mostraram-se relaxados e confortáveis ao abordarem os temas propostos. Assim, os relatos que compõem o *corpus* de análise atenderam às exigências metodológicas (de tempo e profundidade) da entrevista de tipo qualitativo. O tempo de duração das entrevistas¹¹⁶ variou de 38min46seg (entrevista menos longa) a 81min50seg (entrevista mais longa). O áudio de cada entrevista foi gravado em formato *mp3*, resultando num total de cerca de nove horas de gravação. O conteúdo das gravações foi posteriormente transcrito para a análise, que também levou em conta as anotações realizadas em diário de campo sobre o contexto de interação com o entrevistado e algumas de suas expressões não-verbais consideradas significativas.

Duas anotações de diário de campo importantes, que não apresento de modo particularizado para evitar a identificação dos entrevistados, dizem respeito à importância que as organizações jornalísticas atribuem às preferências da audiência quanto ao consumo de informações. Em uma das organizações jornalísticas que visitei para encontrar um dos informantes da pesquisa, havia três monitores grandes na redação, que ficavam em posição elevada, central e bastante visível, com informações úteis para os jornalistas; um desses monitores trazia dados sobre a audiência, indicando o título das matérias publicadas na versão *online* do jornal e os respectivos números de acesso e de tempo de leitura de cada notícia. Já no elevador de acesso à redação de outro jornal que visitei, chamou-me atenção um grande adesivo colado no espelho do

¹¹⁶ Refiro-me ao tempo em que inicio formalmente o roteiro de perguntas e o áudio da entrevista é gravado. Considerando-se o tempo total de interação com os jornalistas, variou de cerca de uma a três horas.

elevador, que trazia alguns princípios daquela organização jornalística, os quais, segundo os dizeres, estavam em seu “DNA”; o primeiro princípio referia-se à ideia de que buscar a satisfação dos interesses de informação dos leitores constituía o principal objetivo da empresa.

Feitas essas observações, apresento, a seguir, uma breve descrição do contexto de realização de cada uma das entrevistas (aspectos que considero pertinentes), baseada nas anotações que fiz em diário de campo:

1) Entrevista com Pedro

O contato foi feito diretamente com o jornalista, que eu havia conhecido quando cursava a graduação em Jornalismo, mas com o qual não me comunicava há cerca de 15 anos. Convidei-o a participar da pesquisa via *Facebook*. Ele prontamente se disponibilizou a conceder a entrevista e marcou nosso encontro na redação do jornal onde trabalha. Ao me receber, fez questão de me mostrar a redação e suas diversas ilhas de produção, chegando a me apresentar a alguns de seus colegas. Explicou-me que reunir informações e fazer análises sobre a audiência era parte de seu trabalho com jornalismo de dados, atividade que havia iniciado de modo informal, mas que, depois de um tempo, tinha sido instituída como uma de suas funções naquela organização. O fato de haver um jornalista formalmente envolvido com análise de dados relativos à audiência indicava a importância desse tipo de controle para a organização jornalística. Como Pedro residia em endereço próximo à redação e estava encerrando seu expediente, sugeri que realizássemos a entrevista em sua casa, onde poderíamos conversar com mais tranquilidade. Fomos caminhando até lá, e, durante o percurso, fui perguntando sobre suas experiências profissionais, tema que retomei depois, durante a entrevista. Ao longo do diálogo, já em seu apartamento, o jornalista mostrou-se à vontade ao abordar os temas propostos e vivamente interessado em responder às questões; fez referência a alguns livros, que tinha em sua biblioteca e que fez questão de me mostrar. Conversamos longamente, e me senti confortável para esgotar todas as questões que, além de previstas no roteiro, me ocorreram durante a interação.

2) Entrevista com Mariana

O contato foi feito por intermédio de outro jornalista entrevistado, que trabalhava no mesmo jornal. Não obtive retorno ao convidá-la por e-mail, mesmo após uma terceira tentativa. Quando fui à redação do jornal para entrevistar o informante que havia intermediado o primeiro contato com Mariana, ele nos apresentou pessoalmente, e ela então se dispôs a conceder seu relato, marcando a entrevista para alguns dias depois. No dia e hora marcados, voltei à redação e ela me recebeu pontualmente. Conversamos numa área da redação que tinha algumas mesas, galões de água e máquinas de café à disposição dos funcionários; embora o espaço não fosse apartado e tivesse algum trânsito de jornalistas que eventualmente apareciam para tomar café ou sentar-se a uma das mesas, era suficientemente tranquilo para uma conversa. De modo geral, Mariana permaneceu séria durante toda interação e foi bastante objetiva nas respostas, mas sempre demonstrando receptividade e interagindo comigo de modo afável. Devido ao fato de a interação ocorrer em local e horário de trabalho da entrevistada, senti que deveria conduzir o diálogo com mais precisão e rapidez, embora isso não tenha impedido de esgotar as questões que desejava fazer. Ainda que tenha sido menos prolixa que a maioria dos outros informantes, a jornalista pareceu à vontade ao falar sobre os temas propostos; ao final da conversa, demonstrou curiosidade sobre a minha pesquisa e comentou que também intencionava fazer um doutorado em breve.

3) Entrevista com Francisco

O contato foi feito por intermédio de um amigo em comum, que nos apresentou por e-mail. Prontamente, ele se disponibilizou a participar da pesquisa. Quando tentei agendar a conversa, contudo, ele não respondeu na primeira tentativa; precisei enviar outro e-mail, ao qual ele respondeu, sugerindo então a data da entrevista (dentro do período em que eu estaria em São Paulo) e a redação do jornal em que trabalhava como local para o encontro. Ao chegar lá, fui recebido pontualmente; uma funcionária do jornal conduziu-me da portaria até a redação. Francisco me recebeu de forma gentil e acolhedora; fez questão de mostrar toda redação e sua sala de trabalho, apresentando-me a um de seus colegas e ao seu editor. Comentei que não conhecia aquela redação e que estava surpreso com seu tamanho e a grande quantidade de jornalistas. “Isso que

nos últimos tempos reduziu bastante, precisava ver como era alguns anos atrás”, ele respondeu. Feita a visita, nos dirigimos para outro andar, onde havia um pequeno café com mesas, e ali realizei a entrevista. O local estava tranquilo e, apesar do trânsito de pessoas, relativamente silencioso. O jornalista demonstrou-se confortável ao responder as questões; parecia estar gostando de falar sobre os temas propostos. Fiquei à vontade para perguntar tudo que desejava, e, ao final da interação, ele também perguntou sobre a minha pesquisa e mencionou o nome de outro doutorando gaúcho que havia realizado um estudo “bastante interessante” naquela redação, sobre jornalismo de dados (sua especialidade), há alguns anos. No mesmo dia da entrevista, depois que conversamos, recebi um e-mail seu com um *link* de acesso para uma matéria da versão *online* do jornal O Globo intitulada: “*Pedaço de frango empanado surpreende em restaurante: fállico?*”, seguida de uma foto que, segundo a matéria, havia sido publicada na rede social *Reddit*. A foto exibia um pedaço de frango empanado com o formato aparente de um pênis. Nesse e-mail, antes do link, Francisco escreveu apenas: “A propósito da nossa conversa [*sobre jornalismo e interesse público*], olha que coisa mais deprimente”.

4) Entrevista com João

O contato foi intermediado por um amigo meu que é genro do jornalista. A ideia inicial era entrevistá-lo em Barcelona, na Espanha, já que, coincidentemente, ele passaria alguns dias naquela cidade, para visitar parentes, durante o período em que eu me encontrava lá para realizar meu estágio de pesquisa no exterior (doutorado sanduíche). Entretanto, sua viagem para a Espanha acabou sendo adiada e, posteriormente, quando fui a São Paulo para fazer as demais entrevistas, ele não se encontrava na cidade. Acabamos agendando uma entrevista mediada por computador, via *Skype*; ao marcá-la, não sabia se poderia utilizá-la, pelo fato de não ser presencial e pelas implicações que isso poderia acarretar, mas resolvi conversar com ele assim mesmo, tanto pelo fato de o jornalista demonstrar grande receptividade e interesse no sentido de participar da pesquisa, quanto por sua consistente e proeminente trajetória profissional, que o tornava um informante de enorme potencial para a pesquisa. Conversamos então via *Skype*, eu de minha casa, em Porto Alegre/RS, e ele de sua residência, na capital paulista. A interação foi bastante tranquila, sem qualquer interrupção ou problema de ordem técnica. João demonstrou entusiasmo ao falar sobre

sua trajetória profissional e ao responder às questões propostas; denotava paixão ao ofício e gosto pela discussão dos temas propostos. Seja pelas condições favoráveis em que se desenvolveu nossa interação, seja pelo relato importante que dela resultou, decidi incorporá-lo ao *corpus* de análise.

5) Entrevista com Maurício

O convite foi feito com a mediação de um amigo que o conhecia e nos apresentou por e-mail. Maurício foi bastante solícito, desde o primeiro contato, e consegui agendar a entrevista sem maiores dificuldades. Ele me recebeu em seu apartamento no horário marcado, pontualmente. Logo de início, ele perguntou sobre o meu trabalho, e falamos algumas amenidades antes de eu iniciar o roteiro de questões. O diálogo transcorreu na sala de sua residência; a televisão estava ligada, em volume baixo, e transmitia uma partida de futebol na qual o entrevistado parecia estar interessado. Inicialmente, fiquei preocupado que a partida pudesse desviar sua atenção e prejudicar a entrevista. Contudo, percebi que, conforme a interação se desenvolvia, o jornalista demonstrava crescente interesse por nossa conversa e, gradativamente, se abstraía do jogo. Seu entusiasmo em falar sobre os temas propostos foi crescendo ao ponto de a entrevista tornar-se, definitivamente, uma conversa informal. De fato, resultou na entrevista mais longa que eu realizei e com as marcas mais “espontâneas”. Nas últimas questões, ele chegou a perguntar-me se eu concordava com suas respostas, e demonstrou vivo interesse pela pesquisa. Senti-me totalmente à vontade para ir além do roteiro e extrair o máximo de informações daquele relato.

6) Entrevista com José

O contato foi intermediado por uma amiga em comum, também jornalista, que nos apresentou via *Facebook*. José foi bastante receptivo no contato inicial e se dispôs a marcar a entrevista prontamente. Diferentemente dos demais, com quem conversei em dias de semana e em suas residências ou locais de trabalho, José sugeriu que nos encontrássemos num sábado, num café que ficava próximo de seu apartamento. O café era bastante frequentado e havia música no ambiente; ao chegar lá e perceber a relativa agitação do local, fiquei apreensivo quanto à possibilidade de o ruído interferir na gravação do áudio da entrevista. Contudo, o jornalista se atrasou um pouco e, quando

chegou, a movimentação havia diminuído; sentamos a uma das mesas que ficava em área aberta e um pouco afastada das demais, em lugar mais reservado e tranquilo. Antes de começarmos a entrevista, José manifestou certa insegurança quanto aos motivos de sua participação no estudo: “Você disse que o tema da pesquisa tem a ver com jornalismo e democracia, não entendi muito bem de que modo posso contribuir, pois, você sabe, eu trabalho numa área *fútil*”, disse ele, entre preocupado e irônico. Expliquei que me interessava por ouvir pelo menos um informante que atuasse no jornalismo de segmento, com assuntos não diretamente associados ao meu tema de pesquisa, para agregar diversidade ao estudo. A partir daí, ele se mostrou mais confortável, embora, ao longo de toda conversa, parecesse preocupado em saber se suas respostas estavam adequadas, ocasionalmente acrescentando comentários como “não sei se era isso que você queria ouvir”. Eu já imaginava que essa entrevista poderia ser difícil, tendo em vista que José atuava numa área distanciada de temas políticos, econômicos ou correlatos à esfera da cidadania. Contudo, à medida que o diálogo evoluía, fui percebendo que o entrevistado ficou mais à vontade e que o relato seria pertinente aos meus objetivos, sobretudo no que se referia à possibilidade de analisar o discurso sobre identidade e legitimação profissionais, na perspectiva de um jornalista que atua numa publicação de segmento e, portanto, tem uma experiência diferente daqueles que vivem a rotina da produção diária de notícias ou realizam grandes coberturas sobre temas políticos. Ao final da entrevista, senti que havia conseguido criar empatia com o jornalista, e chegamos a ficar mais um tempo no café, conversando sobre amenidades.

7) Entrevista com Juliana

O contato foi feito através de uma colega jornalista, que havia trabalhado na mesma organização da entrevistada, e me apresentou a ela por e-mail. O relato foi concedido na própria redação em que trabalha a jornalista, em horário de demandas menos intensas, conforme escolha da entrevistada, que fez questão de mencionar suas dificuldades de agenda, acrescentando, contudo, que estava se disponibilizando a participar da pesquisa porque, como jornalista, compreendia a importância e a necessidade de se conseguir acesso a fontes de informação. O fato de a interação ter ocorrido no ambiente da empresa jornalística possivelmente implicou um nível de autocensura maior por parte da entrevistada, quando foram propostos alguns

questionamentos em relação à organização, observáveis pelo cuidado e pela hesitação demonstrados no uso de palavras e na expressão de opiniões (não percebi o mesmo comportamento em relação aos outros informantes que também concederam seus relatos no ambiente de redação). Considerando-se a proximidade física de colegas e profissionais de chefia, é provável que as relações de poder no âmbito da empresa tenham incidido mais fortemente sobre o relato, comparativamente a uma possível interação em outro local. Além disso, a sala em que foi realizada a entrevista (único ambiente disponível na ocasião, segundo a jornalista) era parcialmente integrada à redação, acarretando no trânsito eventual de outros profissionais, o que pode ter reforçado esse fator. Durante nossa interação, a jornalista aparentou certa insegurança quando solicitada a elaborar definições acerca de conceitos e valores, frequentemente ressaltando que se tratava de temas difíceis, que “pessoas melhores que a gente [*ela e eu*]” já haviam tentado elucidá-los sem muito sucesso, e que suas opiniões eram estritamente pessoais. Aparentemente, a interlocução com um sujeito do campo acadêmico provocou algum nível de intimidação na jornalista, que, constantemente, trazia à narrativa contrapontos à sua própria opinião, deixando claro que conhecia e considerava pontos de vista divergentes, como se tivesse receio de sofrer alguma crítica por conta de opiniões “incorretas” ou “mal interpretadas”¹¹⁷.

8) Entrevista com Rodrigo

Conhecia esse jornalista do meio acadêmico, e, embora tivéssemos nos encontrado pessoalmente poucas vezes, me senti à vontade para convidá-lo a participar da pesquisa, através de contato direto via *Facebook*. Rodrigo respondeu positivamente no mesmo dia e, logo em seguida, sugeriu uma data para o encontro, acrescentando que teria que ser em seu local de trabalho, na redação. Fui recebido pontualmente, e, de imediato, passamos a uma sala reservada, uma espécie de pequeno refeitório que ficava à disposição dos funcionários. O jornalista disse que aquele era o local disponível mais tranquilo, naquele momento, para conversarmos, e cerrou a porta, advertindo que alguns colegas poderiam entrar e fazer uso do refeitório em algum momento, mas que não iriam interferir. De fato, a interlocução desenvolveu-se de forma tranquila; durante

¹¹⁷ Confirmando o caráter assimétrico da relação entre entrevistador e entrevistado (BOURDIEU, 1999), sobre o qual me referi na primeira seção deste capítulo.

a entrevista, apenas um jornalista entrou na sala para pegar algo da geladeira, mas não chegou a interromper o diálogo e logo saiu. Rodrigo parecia disposto e confortável ao falar sobre os temas propostos; ouvia com atenção às perguntas e respondia calmamente. É provável que sua vivência no meio acadêmico (é pós-graduado e também atua como professor de jornalismo em uma universidade) tenha lhe conferido maior segurança, em relação a outros entrevistados, ao exercer o papel de “pesquisado”, o que observei pelo tom assertivo com que respondeu à maioria das questões; por outro lado, é também possível que tenha tido mais cuidado e prudência ao responder as perguntas, o que me foi sugerido pelas pausas frequentes antes de falar e pelo esforço aparente em ponderar bem cada questão. De todas as entrevistas, talvez essa tenha sido aquela em que menos logrei imprimir um tom de informalidade ao diálogo, embora isso não tenha constituído um problema, à medida que consegui esgotar as questões e obter a profundidade necessária no relato.

4.7 A análise dos relatos

Feitas as considerações sobre o planejamento e a execução das entrevistas, cumpre abordar a forma de análise dos relatos. A interpretação dos dados obtidos com entrevistas qualitativas demanda uma metodologia que permita fazer com que as narrativas individuais sejam comparadas e revelem traços comuns, a partir dos quais seja possível encontrar tendências relativas ao grupo de referência (GRISA, 2003). Deve-se levar em conta, nesse processo, que o pesquisador, ao empreender a análise dos dados, realiza sempre uma construção interpretativa, isto é, interpreta os sentidos objetivados pelo entrevistado (VILELA, 2006). Para este estudo, propõe-se uma metodologia vinculada ao que Biasoli-Alves (*apud* ROSA; ARNOLDI, 2008, p. 65) denomina “sistema de análise qualitativo”, no qual se busca “uma apreensão profunda de significados [...] interligados ao contexto em que se inserem e delimitados pela abordagem conceitual do entrevistador, trazendo à tona [...] uma sistematização baseada na qualidade”.

Nesse sentido, vale observar, como ressalta Pereira (2012, p. 41), que a entrevista decorre de uma situação interativa e, por isso, não pode ser vista como um “processo de transmissão de dados objetivos, mas como um espaço de produção de sentido, um discurso emitido tendo em vista um interlocutor”. Nessa perspectiva, utilizo

como metodologia de análise dos relatos um procedimento interpretativo baseado em orientações da *Análise de Discurso* (AD). Pela complexidade que envolve a metodologia da AD, cingida em diferentes correntes e múltipla quanto às possibilidades de estudo que permite realizar, cumpre desde já esclarecer que apenas me aproprio de alguns pressupostos teóricos e elementos metodológicos de sua tradição francesa (PÊCHEUX, 1998; 2008), considerados suficientes para analisar os modos de dizer dos sujeitos entrevistados, a partir de *marcas discursivas* que indicam os sentidos que eles atribuem à noção de interesse público em sua relação com o campo jornalístico. Fundamentalmente, busco ancoragem na AD para evitar uma interpretação “livre” dos relatos, empreendendo uma análise fundamentada não apenas nos conceitos explicitados no quadro teórico da tese, mas também nas noções de *discurso, ideologia e formação discursiva*.

A escolha da AD para a análise dos relatos se justifica pelo fato de dialogar com a perspectiva construcionista adotada neste estudo, porquanto compreende que a linguagem não é simplesmente designativa, isto é, não representa ou descreve “fielmente” uma realidade considerada *exterior* ao sujeito, mas é sempre atravessada pelas dimensões da ideologia e do imaginário. Na perspectiva de Pêcheux (1998, p. 160), pode-se entender ideologia como mecanismo que

[...] fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascarem, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados.

Desse modo, a ideologia estrutura o processo de significação, conjuga linguagem e história e “se liga inextricavelmente à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a língua, na medida em que esta significa” (ORLANDI, 2009, p. 96). Nesse viés, a AD considera as relações do homem com seu contexto e permite articular “os processos e as condições de produção da linguagem”, bem como evidenciar a “relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (ORLANDI, 2009, p. 16). Pode-se dizer, então, que a AD não se concentra “na descrição do funcionamento interno da língua enquanto estrutura, mas na relação entre o linguístico, enquanto materialidade linguística, e o histórico,

enquanto processo ininterrupto de produção de sentidos, que estabelece filiações e redes semânticas” (DEZERTO, 2010, pgs. 3-4).

Para a AD, o discurso não se confunde, portanto, com a ideia de mensagem ou informação baseada em códigos que se referem a determinados elementos da realidade, mas constitui “efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz” (ORLANDI, 2009, p. 30). Conforme aponta Bakhtin (2010, p. 127), a realidade fundamental da língua não se configura por meio de um “sistema abstrato de formas lingüísticas”, nem através do “ato psicofisiológico de sua produção”, mas “pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações”. A noção de discurso é desse modo entendida como prática social, isto é, na perspectiva de que

[...] a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade [...] (PINTO, 2002, p. 28).

As condições de produção do discurso, segundo Orlandi (2009), englobam os sujeitos e a “situação”, que, em sentido estrito, refere-se às circunstâncias de enunciação (contexto imediato) – no caso desta pesquisa, tais circunstâncias foram descritas na seção anterior deste capítulo – e, em sentido amplo, dizem respeito ao contexto sócio-histórico e ideológico. Nessa ótica, compreende-se que aquilo que um indivíduo diz é sempre “afetado pelo sistema de significação no qual ele se inscreve”, e esse sistema, por sua vez, “é formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário” (BENETTI, 2007, p. 108). Isso significa que toda enunciação – ato de produzir um texto verbal, escrito ou de outra natureza - “prolonga aquelas que a precederam, trava uma polêmica com elas” (BAKHTIN, 2010, p. 101), exigindo ser compreendida no seu contexto vivido e ideológico. Por esse prisma, é possível compreender outro conceito importante para a AD, que é o de interdiscurso.

Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos *memória discursiva*: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra (ORLANDI, 2009, p. 31).

Tais pressupostos significam que os atos de dizer e de interpretar o que é dito ultrapassam a ideia de um processo linear de emissão e codificação de mensagens, mas constituem movimentos de construção de sentidos. Para se estudar os sentidos de um texto¹¹⁸, é preciso então compreender que sua estrutura decorre de um movimento de forças que lhe é anterior e exterior. Conforme Pêcheux (2008, p. 53), todo enunciado é

suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro [...]. Todo enunciado [...] é [...] descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação.

Nesse viés, considera-se então que o texto “é a parte visível ou material de um processo altamente complexo que inicia *em outro lugar*: na sociedade, na cultura, no imaginário” (BENETTI, 2007, p. 111, grifos da autora). Através da AD, é possível evidenciar essa origem, muitas vezes invisível ou não aparente no próprio texto, pois que o discurso não contém uma “verdade intrínseca ou uma literalidade”, mas, ao contrário, é sempre “opaco, não transparente, pleno de possibilidades de interpretação” (BENETTI, 2007, p. 108).

Do ponto de vista metodológico, para compreender os sentidos de um texto através da AD é preciso inicialmente enxergar a existência “de duas camadas: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica¹¹⁹” (BENETTI, 2007, p. 111). A análise propriamente dita tem início no texto, através da identificação das “formações discursivas”. A formação discursiva (FD) “se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que *pode* e *deve* ser dito” (ORLANDI, 2009, p. 43, grifos meus). Ela então “contém a posição de sujeito que a determina: ‘naquela’ posição, ‘naquela’ conjuntura social e histórica, apenas alguns sentidos ‘podem e devem’ ser construídos” (BENETTI, 2007, p. 117). Nesse prisma, a FD pode ser entendida “como lugar da interpelação ideológica do sujeito, [que] configura uma matriz de sentido. Falar em mudança de matriz semântica

¹¹⁸ Na AD, texto é a materialidade do discurso. Não se trata apenas de texto escrito ou verbal, mas de qualquer materialização discursiva (uma obra de arte, um documento, uma imagem visual). No caso desta pesquisa, podem ser considerados textos os relatos obtidos nas entrevistas com os sujeitos pesquisados.

¹¹⁹ Benetti (2007, p.111) salienta que a expressão “ideológica” não deve limitar a visão do pesquisador. Conforme a autora, também o imaginário, que é “anterior à ideologia e diz respeito a substratos que esta última desconsidera” tem a mesma importância que a ideologia para a construção dos sistemas de significação.

significa também falar de mudança de formação discursiva” (DEZERTO, 2010, p. 7). A FD representa, portanto, “uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma segunda FD” (BENETTI, 2007, p. 112).

Com base nesses conceitos, o trabalho do analista consiste em localizar as marcas discursivas dos sentidos *nucleares* de um texto, agrupando-os em torno de diferentes formações discursivas para, a partir delas, compreender as formações ideológicas (relacionadas ao contexto sócio-histórico dos sujeitos) implicadas nesse texto. O dispositivo de interpretação de um texto tem sempre por guia a questão (problema) que motiva a análise e os conceitos (quadro teórico) a essa questão relacionados (ORLANDI, 2009).

Nessa direção, após a transcrição literal¹²⁰ dos relatos, tendo em vista os objetivos deste trabalho e os conceitos abordados, após sucessivas leituras dos relatos obtidos com as entrevistas (transcrições), procurei identificar as marcas discursivas que se relacionavam à identidade e aos valores profissionais, à legitimação do jornalismo, à relação entre a instituição jornalística e a democracia e, sobretudo, à noção de interesse público como princípio normativo do campo e critério de noticiabilidade. Em seguida, busquei interpretar os sentidos nucleares presentes no discurso e suas correspondentes formações discursivas.

Apresento a análise¹²¹, no próximo capítulo, em três etapas distintas. Na primeira, procuro interpretar o discurso dos jornalistas acerca de sua identidade profissional, dos valores e da legitimidade do jornalismo, no intuito de compreender como se dá a relação entre esse discurso e a noção de interesse público. Na segunda etapa, analiso os sentidos que os entrevistados atribuem à noção de interesse público no jornalismo, na perspectiva das formações discursivas (FDs) identificadas. Na terceira etapa, busco articular esses sentidos na perspectiva de sua relação com o discurso dos informantes acerca do contexto atual de produção jornalística. Essas etapas visam a uma

¹²⁰ Os trechos dos relatos que entrecortam a análise mantêm, de modo geral, essa literalidade. Contudo, algum trabalho de edição foi realizado, no sentido de eliminar algumas imprecisões ou erros de concordância e sintaxe que não me pareceram significativos para a análise e poderiam gerar incompreensão.

¹²¹ Alguns aspectos mais descritivos da análise (contexto imediato das entrevistas) já estão presentes neste capítulo, conforme seção anterior.

construção analítica acerca dos relatos que permita responder ao problema de pesquisa e discutir as questões propostas pelos objetivos geral e específicos deste estudo.

Ao longo da análise, serão apresentadas em destaque algumas sequências discursivas (SDs), isto é, trechos dos relatos que foram recortados para demonstrar a relação entre o que é dito pelos entrevistados e a interpretação que realizo. Cada SD é identificada pelo nome (fictício) do informante que forneceu o relato do qual o trecho foi recortado e apresenta frases ou expressões grifadas (em negrito), que sinalizam as marcas discursivas. No intuito de proteger a privacidade dos entrevistados, foram suprimidas referências a nomes próprios, localidades e organizações jornalísticas sempre que tais referências pudessem permitir uma identificação óbvia dos participantes do estudo. Observo também que os jornalistas fazem menção a diferentes personalidades públicas e acontecimentos históricos ou recentes (quando da realização das entrevistas); algumas dessas referências são explicadas entre colchetes ou em notas de rodapé, quando necessário para melhor entendimento do leitor. No mesmo intuito, também acrescento, entre colchetes, informações ou explicações necessárias para a compreensão do relato.

Feitas as considerações sobre os procedimentos metodológicos, o perfil dos informantes, o percurso traçado para a realização da pesquisa de campo, o contexto das entrevistas, a metodologia empregada na análise dos relatos e sua forma de apresentação, apresento os resultados do estudo empírico no capítulo a seguir.

5 SENTIDOS DE INTERESSE PÚBLICO NO DISCURSO DE JORNALISTAS:

DESLIZAMENTOS DO IDEAL AO EMPÍRICO, DO TRADICIONAL AO EMERGENTE

Ao falarem de suas trajetórias profissionais e percepções acerca dos processos de produção e consumo de notícias no atual contexto, os jornalistas entrevistados nesta pesquisa tendem a acionar uma memória discursiva (interdiscurso) associada ao desenvolvimento histórico do jornalismo e à ideologia que garantiu sua legitimação social a partir do século XVIII. Palavras e expressões como “liberdade de imprensa”, “missão”, “responsabilidade social”, “verdade”, “esclarecimento”, “relevância”, “fiscalização do poder”, “direitos sociais”, “cidadãos” e “democracia” são frequentes nos relatos dos informantes e produzem sentidos que reverberam vozes de um passado constituído pelo ideário iluminista, pelas revoluções liberais e pelos grupos, movimentos e pensadores ligados ao projeto de construção dos estados democráticos. Nessa perspectiva, a noção de interesse público afigura-se como elemento discursivo nuclear na constituição da identidade profissional e da legitimidade do jornalismo; trata-se de um valor que, discursivamente, apresenta-se como fundamental na caracterização do campo que é dada pelas narrativas desses jornalistas.

Nesse discurso, elementos que integram a constituição histórica da instituição jornalística no seio de uma ideologia liberal são abundantes: a proximidade com os campos literário e artístico, o vínculo com os grandes temas sociais e políticos, a possibilidade de esclarecer os cidadãos, dar voz aos excluídos e transformar a realidade social, o estatuto da notícia como produto que se distingue dos demais por uma finalidade que transcende o caráter comercial das mercadorias comuns, a ênfase na relevância pública, a importância de elucidar o que está oculto ou o que é incompreensível, o monitoramento do poder político e a denúncia da apropriação privada dos bens públicos são evocados para identificar, justificar e normatizar o trabalho jornalístico. Assim, os relatos mobilizam um já-dito que faz eco à concepção positiva de verdade e aos preceitos de público, cidadania, comunicação pública e democracia para afirmarem a pertinência do jornalismo como instituição imprescindível às sociedades que têm as liberdades de expressão, de opinião e de ação política como valores inegociáveis.

Entretanto, quando abordam aspectos relacionados mais propriamente às condições objetivas de produção da notícia no ambiente contemporâneo, outros elementos significativos emergem desse discurso: a representação do jornalismo como *negócio*, o assujeitamento cada vez maior aos interesses privados de anunciantes e consumidores da notícia, a necessidade de agradar o mercado de leitores e gerar rentabilidade para as organizações jornalísticas, a crescente falta de tempo e de recursos como limite ao trabalho do repórter, o cinismo que se constitui na distância entre os valores professados e o fazer das redações e a superficialidade ou o hermetismo das informações apuradas e publicadas pelos grandes meios são questões que também perpassam os relatos de forma recorrente. O tema do interesse público no jornalismo, portanto, configura-se no discurso desses profissionais a partir da permanente tensão entre, de um lado, o normativo, o *dever ser*, o “nobre” e o ideal, e, de outro, o empírico, o concreto, o “possível” e o “comercial”.

Nessa perspectiva, apresento, neste capítulo, a análise dos relatos dos jornalistas entrevistados, estruturada em quatro seções. Na primeira seção, discuto aspectos do discurso dos informantes acerca da relação entre interesse público, identidade e legitimação do jornalismo. Em seguida, passo a tratar dos sentidos que esses profissionais atribuem à noção de interesse público no campo jornalístico. Tais sentidos são produzidos no interior de duas formações discursivas (FDs), que correspondem à mesma formação ideológica (capitalista-liberal)¹²², mas significam a noção de interesse público e o próprio jornalismo diferentemente. A primeira, que denomino *FD iluminista-democrática*, tem como sentido nuclear a ideia de *apreensão e transmissão da verdade para o progresso social e o desenvolvimento da democracia*. Nessa FD, que apresento na segunda seção do capítulo, o interesse público no jornalismo produz sentidos

¹²² Entendo que pertencem à mesma formação ideológica desde um prisma histórico, no sentido de que o discurso de legitimação do jornalismo como peça da democracia liberal se constituiu, historicamente, a partir da experiência da imprensa como negócio *privado* (autônomo, portanto, em relação ao poder público), no contexto de emergência da esfera pública *burguesa*, que passa a afirmar a opinião pública como instância legitimadora das decisões e ações do Estado. É no âmbito da consolidação do capitalismo como modo de produção econômica que também se consolidam os princípios de uma democracia liberal e, portanto, os papéis democráticos do jornalismo. Entretanto, como já aponte, a tendência de sobreposição dos aspectos econômicos e privados sobre os aspectos políticos e públicos das sociedades capitalistas contemporâneas implica um “bifurcamento” dessa formação ideológica – que, conforme entendo, se traduziria em diferentes formações discursivas. Pode-se questionar, contudo, se, ao invés de “bifurcamento”, o que caracteriza esse processo não poderia ser considerado, com mais propriedade, uma “ruptura” ideológica; neste caso, tratar-se-iam de duas formações ideológicas distintas.

relacionados às noções de *relevância pública, esclarecimento, vigilância e espaço comum*. Ela corresponde a uma concepção idealista-tradicional de jornalismo, na medida em que, embora não se encontre totalmente ausente das práticas jornalísticas atuais (de modo geral, os informantes tendem inclusive a afirmar que o *seu* trabalho busca materializar esse ideário), refere-se mais fortemente a uma percepção sobre o *dever ser* e os conhecimentos institucionalizados do campo. Nela, a ideia de “interesse do público” é acionada para se contrapor à noção de interesse público: os dois termos produzem sentidos excludentes e significam em oposição.

A segunda formação discursiva, apresentada na terceira seção do capítulo, é nomeada de FD *econômico-mercadológica*; seu sentido nuclear pode ser sintetizado pela ideia de *captura, satisfação e manutenção dos consumidores da notícia para a sobrevivência e o crescimento econômico-financeiro das organizações jornalísticas*. Orbitam em torno desse sentido nuclear os sentidos de interesse público associados à noção de *preferência de consumo*. Essa matriz de significação corresponde a uma concepção empírico-emergente¹²³ de jornalismo, pois, ainda que também pareça constituir um aspecto cada vez mais normativo no campo, representa principalmente uma percepção sobre as condições objetivas de produção da notícia no atual contexto e um saber jornalístico que, se não pode ser considerado novo (pois que relacionado a um tipo de discurso crítico acerca da imprensa que floresceu logo depois que ela se tornou “informativa” e voltada a um público amplo), parece adquirir importância *crecente* no sistema de valores da instituição. Nessa concepção, as fronteiras entre “interesse do público” e interesse público se desfazem, e as duas noções passam a assumir sentidos quase equivalentes.

Na última seção do capítulo, faço uma articulação entre os sentidos de interesse público em sua relação com o discurso dos informantes acerca de suas percepções sobre os processos de mercantilização da notícia e as transformações econômicas, culturais e tecnológicas que o campo enfrenta atualmente. A partir desse tensionamento, afirmo que a noção de interesse público – sobretudo a partir do significado que assume desde a concepção idealista-tradicional de jornalismo – se constitui como um *valor de*

¹²³ Emergente no escopo das organizações jornalísticas tradicionais, já que, conforme apontam os relatos, novas organizações e modelos de produção informativa também emergem nesse contexto e, segundo os entrevistados, tendem a ser mais comprometidos com a noção de interesse público compreendida desde a FD *iluminista-democrática*.

resistência a procedimentos, tendências e mudanças percebidas como ameaças ao jornalismo e às suas finalidades na esfera pública.

5.1 Interesse público, identidade e legitimação profissional

Ao falar sobre as motivações que os levaram a se tornar jornalistas e contar suas memórias acerca dos momentos mais significativos de suas trajetórias no campo, os entrevistados dizem de sua identidade profissional¹²⁴. Essa identidade é caracterizada sobretudo por uma cultura *letrada*: o gosto pela leitura desde a infância, a competência da escrita, a admiração por artistas e escritores, o consumo precoce de obras literárias e o ambiente familiar propício ao contato com livros e jornais são, de modo geral, apontados pelos informantes como razões que os conduziram à profissão. De um lado, essas razões associam-se ao imaginário e à constituição histórica do campo jornalístico, profundamente marcada pela relação com a literatura (PONTE, 2005); de outro, dizem de sujeitos que, para além do que percebem como “vocação pessoal” ou “dom”, tiveram o ambiente familiar e o acesso à educação formal como estímulos que os permitiram identificarem-se com o universo das letras. É, portanto, desde os processos de socialização primária (BERGER; LUCKMANN, 2009) que essa identificação começa a ser construída, conforme é possível inferir a partir das seguintes sequências discursivas (SDs):

Eu era daqueles garotos que **gostava de ler** e, supostamente, **escrevia bem. Leitura na minha casa, era uma coisa extraordinária, desde muito pequeno**. Lembro de terminar de jogar bola, tomava banho e sentava no fundo de casa e **pegava um livro. Meu pai tinha uma biblioteca grande**, e parte dela ficava na garagem, e **sempre fui de ler muito** (JOÃO).

Eu **sempre gostei de escrever, desde pequena**. Eu sempre **fazia redações** e, então, eu já sabia muito cedo que seria na área de humanas o que eu buscava [*como profissional*] na vida adulta. [...] Porque **sempre foi minha paixão a escrita** (MARIANA)

Eu **queria ser escritor**, mas **todos os grandes escritores que eu conhecia**, fosse Josué Guimarães, fosse Gabriel Garcia Márquez, fosse Hemingway, todos eles de alguma maneira **tinham sido jornalistas**. Então, eu disse “puxa, **eu tenho que ser jornalista**” (RODRIGO).

¹²⁴ Essa identidade está ligada não somente aos sentidos instituídos pelo jornalismo (instituição) como também ao perfil do grupo de informantes selecionados para este estudo, que, é claro, impõe limites quanto à generalização dos dados e da análise para todo campo.

[*Escolher a profissão de jornalismo*] foi uma coisa de eu achar que eu tinha **uma espécie de dom para aquilo, tinha facilidade de escrever** e uma **admiração pelo trabalho**, até **por ser um consumidor de notícias bastante contumaz** naquela época. **Lia bastante**. Lia **livros**, muito mais do que hoje, tinha mais tempo. **Jornal sempre foi uma coisa presente lá em casa** (FRANCISCO).

[...] talvez o que tenha me levado para isso [*jornalismo*] seja a coisa de **gostar muito de ler, gostar muito de escrever, ter afinidade com as letras**. Mas o universo mesmo do Jornalismo, embora eu tenha sido quase que **alfabetizada dentro de um jornal**, [*pois*] **meu pai era um grande consumidor de notícias por rádio e por jornal, sempre foi assinante de jornal**, eu não tinha uma coisa assim: “ah, quero ser jornalista desde criancinha” (JULIANA)

[*A escolha da profissão*] tem a ver com **resultados que eu tinha, desde a pré-escola, com texto** mesmo. **Quando se pedia uma redação**, ou alguma **coisa que envolvia prosa**, [...] **eu era muito elogiado pelas professoras**. E, realmente, desde a pré-escola, eu já ouvia “ah, **você devia ser jornalista**, **você tem bom texto** (MAURICIO)

Nas narrativas sobre lembranças acerca de acontecimentos da infância, da juventude ou dos primeiros trabalhos como repórter que os levaram a optar definitivamente pelo jornalismo como profissão, alguns entrevistados também falam sobre seu interesse pessoal pelos grandes temas sociais e políticos. Mais uma vez, aqui também se articulam predisposições individuais, influências da família e uma percepção de proximidade do campo jornalístico com o universo da política.

Foi uma formatura muito interessante [*formatura do tio do entrevistado*], porque era em **pleno regime militar**, e **houve um embate** no interior da cerimônia de formatura **entre duas correntes** de formandos: **uma mais conformista**, e **outra mais contestadora**. Uma parte da turma se retirou, houve acusações ao reitor [...]. **Tu vê, eu tinha dez anos**. [...] **Achei um acontecimento da maior importância**, e **eu estava ali assistindo aquilo** (RODRIGO).

E ser repórter político era uma espécie de, como se diz no Rio de Janeiro, era **como pinto no lixo**, porque **eu adorava política** [...]. Então, **eu estava no Congresso**, trabalhando [*como repórter*] e tal, e, quando me formei [*em Direito*], embora tivessem algumas propostas de trabalho [*na área jurídica*] e tal, eu nem pensei mais em seguir carreira [*no Direito*], **estava com o negócio [do jornalismo] no sangue** [...] (JOÃO).

Pela análise dos relatos, é possível identificar muitas marcas discursivas que indicam uma crença de que o jornalismo é uma atividade que pode incidir na sociedade, transformá-la “para melhor”. Essas marcas sinalizam a ideia de que o jornalismo é

percebido como instituição capaz de tornar os cidadãos mais conscientes, por meio da informação e da revelação da “verdade” (ainda que parcial) sobre os fatos, produzindo sentidos que remetem ao ideário iluminista de progresso social a partir do conhecimento e da educação. É nessa perspectiva que os entrevistados legitimam o jornalismo e atribuem a ele uma utilidade ou finalidade social.

Por isso [*gosto pela leitura e escrita*], e por **questões sociais** também [*optou pelo jornalismo*]. **Com o jornalismo você consegue educação, informação, você consegue tornar as pessoas mais empoderadas de conhecimento**, de informação, e, com isso, **mudar as suas trajetórias de vida** (MARIANA).

Acho que [*escolher jornalismo*] está muito relacionado com o **aprendizado**, ter uma **visão de mundo um pouco mais abrangente** e ter convívio com pessoas que **pensavam o mundo** de uma determinada forma, e de como é que a gente poderia **incidir nele** (JULIANA).

Eu considerava que **o jornalismo** era aquilo que [...] **poderia trazer para as pessoas um grão de verdade sobre a situação do país, sobre a situação do mundo** (RODRIGO).

[...] a gente [*jornalistas*] está **fazendo uma contribuição para a humanidade**. [...] a gente faz um papel que eu tenho certeza que, **sem ele, a sociedade perde muito** (MAURICIO).

Somos [*os jornalistas*] uns toscos, mas uns toscos com uma **missão**, com **alguma nobreza** ainda. [...] a gente **joga questões para a sociedade**, que **ela precisa receber** e ela **tem que encarar**. [...] No que eu vejo no meu entorno, **o mundo precisa muito ser mudado** ainda. Aqui no Brasil, a gente **tem muita coisa para mudar ainda** (MAURICIO).

Essa forma de incidir no mundo, para os entrevistados, está relacionada à ideia de jornalista como observador, “investigador” ou narrador de acontecimentos notáveis (CORNU, 1994); por vezes, até mesmo como “protagonista” dos fatos, sujeito capaz também de interferir no curso dos acontecimentos que relata. Seja como narrador ou como “protagonista” dos fatos, o jornalista representa a si mesmo como um sujeito de ação – por vezes, demarcando sua identidade pela diferença com “teóricos” e “acadêmicos”. Nessa ótica, o jornalista “faz a diferença”, quer dizer, atua no sentido de transformar a realidade social.

[...] teve uma cobertura de polícia que eu fiz [...], um crime horrível. Que eu **fui a narradora**, e depois eu **acabei virando quase protagonista da história**. Foi assim, uma menina foi morta por dois adolescentes, enterrada, e aí eles voltaram até o cemitério, desenterraram essa menina e voltaram a estuprá-la. Esses

adolescentes foram presos, e a população se revoltou quando soube, queriam linchá-los. Aí, começaram a invadir a delegacia. [...] E depois, o avô da menina que foi morta, ele estava no meio da multidão e acabou sendo morto com um tiro que saiu de dentro da delegacia. Só que a polícia dizia que eles não atiraram, que era tudo bala de borracha, de festim [...]. E **eu guardei uma cápsula**, eles estavam com [*espingarda*] doze [...]. E aí **eu fui testemunha desse caso** (MARIANA).

Ganhei um prêmio recente, por exemplo, da cobertura [...] das meninas daquele estupro coletivo, uma das meninas morreu e tal. E, assim, **estava** totalmente **passando batido da grande imprensa**, e aí **começou com uma indignação minha**, em uma coluna que eu tenho na área de saúde, mas trato também de [...] direitos da mulher. E **acabei fazendo diferença**, porque, **com essa cobertura**, a **Globo entrou na história**, a **grande mídia entrou na história**, **o assunto tornou-se visível nacionalmente** (MARIANA).

Então você [*jornalista*] vê que consegue de alguma forma **interferir na vida cultural**, ou até **para o bem**, até pelo **incentivo de um artista** querendo verbalizar alguma coisa. Então, você **se sente útil**, se sente **interferindo na arte** (MAURICIO).

A partir do que se depreende dos relatos, é possível afirmar que, mesmo quando o termo “interesse público” não é explicitamente mencionado pelos informantes, as ideias que se relacionam a ele (campo semântico) estão discursivamente associadas à caracterização da identidade profissional que é dada pelos entrevistados, isto é, compõem o repertório de sentidos pelos quais eles se identificam com seu trabalho. Mesmo no caso de um dos informantes (José), que atua em área voltada ao segmento de turismo, sem relação direta com as grandes questões políticas e econômicas que afetam a sociedade, a possibilidade de obter prazer e satisfação no campo profissional também¹²⁵ está associada ao trabalho de apuração jornalística de um fato percebido como injusto e, através desse trabalho, à reparação dessa injustiça.

Ah cara, **eu fico bem feliz** quando, no caso da seção [*uma das seções que ele edita*], quando eu recebo um caso que eu vejo que **a empresa está visivelmente errada**, e [*pela publicação do caso na seção*] **a empresa admite o erro e repara o cliente**. [...] Às vezes, não que ela repare, mas tu vê que **o trabalho que eu fiz de investigação** nessa situação é [*interrompe a frase*]. Não, **o prazer maior é quando tem uma reparação**. Quando **soluciona o caso**. É uma coisa quase que infantil, assim, sabe? Que **tu fez um bem para alguém** [*risos*] (JOSÉ).

¹²⁵ Embora o informante afirme que prefere atuar fora do jornalismo diário, de *hard news*, e que a área temática na qual trabalha seja uma de suas “paixões”, chama atenção seu entusiasmo ao falar sobre uma seção específica que ele edita, voltada aos direitos do consumidor. É no relato sobre essa seção que se atualizam os mesmos sentidos de jornalismo, como forma de “incidir no mundo para melhorá-lo”, que encontrei nos outros relatos.

Tanto os casos que os informantes consideram exemplares e referenciais no jornalismo mundial ou nacional, quanto os momentos que relatam como os mais significativos de suas carreiras, apresentam forte relação com questões de caráter público e, particularmente, político. Nessa direção, as narrativas acerca de suas trajetórias pessoais no jornalismo tendem a se referir a coberturas de fatos históricos (políticos, econômicos e/ou culturais) ou de temáticas diretamente pertinentes à esfera da cidadania, tais como eleições presidenciais, transições de governo, denúncias sobre escândalos políticos e casos de corrupção na administração pública ou grandes eventos capazes de mudar o curso da história.

Em 89, eu [...] **cobri a primeira eleição presidencial no País em praticamente trinta anos**. Eu cobri aquela eleição **com um sentido de busca da notícia**, evidentemente com todo o aspecto provisório e do calor da hora que isso envolve para a gente que trabalha em redação, que sabe que, normalmente, **a história numa redação não acontece com trombetas nem com clarins**, ela acontece, às vezes, por meio de um telefonema (RODRIGO).

[...] eu tinha a sensação de que **eu estava presenciando algo muito importante**. Lembro de **acompanhar o [então candidato a presidente Fernando] Collor** caminhando pela pista do aeroporto da base aérea [...], ao lado da Claudia Raia, da Rosane Collor, do Carlos Alberto Chiarelli. Eu **me lembro dos comícios do Lula** massivos na cidade, eu me lembro **da campanha do Brizola**, eu me lembro **do que foi o segundo turno**. Essa foi [...] **uma cobertura muito marcante para mim** (RODRIGO).

[...] fui chamado [...] para **cobrir a resposta americana ao 11 de setembro**, em 2001. [...] Foi uma cobertura também que teve esse sentido assim de perceber que **estava diante de algo que não ia se repetir**, e **que**, de alguma maneira, **fechava algo que vinha antes e abria um momento novo** (RODRIGO).

[...] era **a transição do governo Itamar [Franco] para o governo Fernando Henrique**. Fernando Henrique já tinha levado a eleição, mas ainda não tinha tomado posse. Então, eu comecei a trabalhar. Basicamente, era foca, né? **Fazia muita portaria na casa do Fernando Henrique**, ver quem estava entrando, quem estava saindo, **as articulações para formar o Ministério** e tal. Daí eu acabei ficando setorista de Congresso, que **foi uma coisa muito boa, porque o Congresso é também um microcosmo muito interessante**, tudo acontece, **tudo passa pelo Congresso, pressões sociais, lobby empresarial, lobby político**, é muito interessante (FRANCISCO).

Uma outra coisa que me marcou bastante, também, foi **a investigação [...] sobre os escândalos** da CGTEE. Que foi um processo em que **se desvendou um sistema de apropriação de recursos públicos por**

parte de pessoas, por parte de empresas, e também ajudou a expor e a elucidar esses movimentos (JULIANA).

Em outra perspectiva, também parece compor a identidade profissional dos informantes a ideia de contar “histórias” de interesse humano, que, embora não sejam relacionadas aos grandes atores da vida pública, podem “inspirar” outras pessoas. Às vezes, conforme também observo na seção subsequente do capítulo, aparece nos relatos a ideia de que indivíduos desconhecidos – mas com perfis ou trajetórias de vida incomuns – podem ser mais relevantes para o jornalismo do que personalidades que habitam as esferas de poder e os núcleos institucionais.

Agora, **coisas que eu gosto muito de fazer**, e sempre têm uma ótima repercussão, **são contar histórias**. Histórias **de inspiração** em saúde, [...], por exemplo, **uma menina que vive no HC, ela e o colega dela que vivem internados no HC há anos, entubados, tiveram paralisia infantil, a família abandonou, e eles são super ativos. Ela pinta com a boca, consegue mexer a boca. Ele desenvolve games.** [...] Uma **outra que defendeu a tese de doutorado dela piscando os olhos, ela tem aquela síndrome do encarceramento**, daquele filme “O Escafandro e a Borboleta”. [...] Com programa de computador ela vai traduzindo as piscadas em letrinhas [...] (MARIANA).

Na percepção dos entrevistados, a relação entre jornalismo e democracia é forte, o que também conecta a identidade profissional e a legitimação do jornalismo com a ideia de interesse público. A atividade jornalística e a noção de liberdade de imprensa são consideradas pelos informantes como essenciais à democracia. Um governo que exerce “pressão” (acusações públicas, restrições, perseguições) contra jornalistas ou uma sociedade que busca exercer algum tipo de controle ou regulação da produção informativa atentam, na ótica desses informantes, contra os direitos da cidadania. Os entrevistados tendem a partir do pressuposto de que a imprensa não deve ser limitada por nenhuma legislação específica ou criada especialmente para este fim, o que se coaduna com a ideologia capitalista-liberal na qual a concepção de imprensa livre se formou a partir dos movimentos sociais contra a censura de Estado. Embora legislar não implique necessariamente exercer censura, as duas ideias tendem a se confundir nesse discurso. Conforme uma das SDs a seguir, “mesmo cometendo injustiças”, a imprensa não deve ser “tolhida”, isto é, não deve ser regulada.

[...]tu pode ter uma **fachada democrática** no país, que tem eleições, que a oposição existe, e que tem vários partidos, **mas [...] que a imprensa desse país vive situações de acuo, situações de pressão, é uma democracia de má qualidade.** [...] eu **critico a qualidade de**

algumas democracias, pela situação em que o jornalismo se encontra. No Equador, fazer jornalismo é terrível, o presidente faz um discurso acusando nominalmente a pessoa [jornalista] X, e esse cara vira um alvo de milícias, de fanáticos (FRANCISCO).

O jornalismo é um elemento absolutamente essencial da democracia. O livre exercício do jornalismo. É inconcebível você ter um regime democrático no qual não exista veículos que trabalhem livremente. Mesmo errando, mesmo cometendo equívocos, **mesmo cometendo injustiças** na parte de opinião, **é um pilar da democracia. É impensável ter uma democracia sem jornalismo** livremente exercido (JOÃO).

[...] eu acho que **é um absurdo**, por exemplo, **existir uma lei de imprensa no Brasil.** [...] **A melhor lei** do mundo **é a** que existe na constituição dos Estados Unidos, **que diz** mais ou menos assim: **“não se legislará sobre liberdade de imprensa”.** Essa é a uma cláusula pétrea, que ela me emociona de dizer. [...] **Legislar também é tolher** [...]. Veja bem, eu não me refiro a privilégios de jornalista, não. Eu acho que **o jornalismo livremente exercido é um direito do cidadão** (JOÃO).

Desse modo, sobretudo na perspectiva de uma formação discursiva iluminista-democrática (que caracterizo na seção subsequente deste capítulo), a noção de interesse público tende a ser definidora do jornalismo. Embora os entrevistados, de modo geral, reconheçam que temas e fatos não diretamente relacionados à esfera pública (como notícias sobre celebridades, esportes, moda, fatos insólitos ou de “serviço ao leitor”) também sejam parte legítima da produção informativa, algumas marcas discursivas sinalizam que são as informações de interesse público que distinguem, para eles, o jornalismo de outras áreas da comunicação ou de outros tipos de produção simbólica da mídia. Assim, notícias sobre celebridades, por exemplo, não são percebidas como “trabalho jornalístico”, mas como “entretenimento” – e, quando veículos de comunicação se pautam apenas pelos interesses mais “frívolos” da audiência (intrigas, fofocas, sensacionalismo), estão decretando a “morte do jornalismo”.

Agora, quem lê notícia sobre a Dilma Rousseff lê todo dia. Quem lê sobre [a celebridade] Andressa Urach lê aquela [notícia] e nem sempre volta. O cara [leitor] **está interessado na Andressa Urach, e não no trabalho jornalístico** [do Jornal] (PEDRO).

Convocando a minha própria honestidade intelectual [...] eu tendo a achar que **isso** [produção informativa desvinculada de temáticas de interesse público] **é** [...] **mais entretenimento do que jornalismo** (JULIANA).

Mas, se a gente for só [se pautar] por isso [interesses da audiência], **é a morte do jornalismo. É melhor você fazer uma matéria que mude a**

tramitação de um projeto, do que ficar fazendo **uma matéria que vai ter muitos cliques sobre uma intriga** do deputado tal que falou mal do fulano (FRANCISCO).

Nesse discurso, portanto, é o interesse público que legitima a existência do jornalismo, instituição que teria uma função social de mediação, fiscalização do poder, defesa dos direitos do cidadão e formação cultural da população. Ao jornalismo é atribuída uma “responsabilidade” pública que se relaciona ao próprio destino de uma sociedade ou de um país.

Mas **o jornalismo [...] está lidando com [...] o futuro do país** também. Então, **você tem uma responsabilidade**. Se você ficar só entregando o imediato, ou o mais fácil de ser consumido, você não está cumprindo um papel, que é um **papel social** mesmo, de **mediar**, de transformar o que os grandes estão fazendo numa **informação palatável para a pessoa entender** e se ligar, **e na eleição seguinte votar melhor** (MAURICIO).

[...] Mesmo o [*empresário Roberto*] Civita, *pô*, **o cara fez muita coisa pela educação**. [...] A relação do Civita com a [*revista*] Bravo, ele manteve a Bravo deficitária. [...] ele sempre falava que a Bravo **tinha que ensinar as pessoas a [...] admirar a arte, comprar um quadro, a ir lá ver uma escultura**. Então ele sempre ficava pensando numa **função social** mesmo para aquela revista, **de formar a pessoa, dar o primeiro start num interesse cultural** (MAURICIO).

Nessa ótica, o discurso reitera que o interesse público constitui a grande finalidade do jornalismo, e, desse modo, representa, também, um dos mais importantes princípios deontológicos da profissão, percebido como “dever moral” ou “obrigação ética” do profissional.

Mas **o jornalista tem [...] a obrigação de falar de [certas] coisas, mesmo que** ache que **não vai ter leitura**, é a **obrigação ética** dele, **moral, profissional, tocar em assuntos** que são notoriamente **de interesse público. Carências da sociedade, rumos errados que estão sendo tomados por governos, destruição do meio-ambiente, avanços da ciência** (JOÃO).

Frequentemente, palavras como “ética”, “verdade”, “precisão” e “honestidade” são utilizadas pelos informantes para descrever os valores mais importantes do jornalismo. Os sentidos desses termos também se apresentam, muitas vezes, relacionados à noção de interesse público: ética ou honestidade no jornalismo, para eles, significa não se sujeitar aos interesses políticos e privados (de organizações econômicas, em geral, e de anunciantes, em particular) em detrimento do que é percebido como sendo o interesse coletivo; é não agir apenas de acordo com a vontade

do “cliente” ou “se vender”, o que pode significar o compromisso com um “bem maior”, acima de necessidades e interesses comerciais. Para os entrevistados, essa deontologia, no entanto, não é seguida pela maioria dos profissionais nem das organizações jornalísticas – ao menos, não integralmente.

[...] a ética e honestidade são [*valores profissionais*] fundamentais. Na minha área, de saúde, por exemplo, **é muito interesse, é indústria farmacêutica, é indústria de alimentos, indústria de bebidas**. E eu sempre tenho uma posição muito clara sobre certas coisas. Por exemplo, eu [...] **não viajo patrocinada pela indústria farmacêutica, coisa que a maioria dos jornalistas aceita**. Eu acho que **não pode**. Assim como eu acho que o médico incorre em **conflito de interesses** quando aceita viagem para ir para congressos, eu acredito que o jornalista também (MARIANA).

E esses são valores que o jornalismo busca, **a honestidade. A publicidade não quer ser honesta** [*coisa*] nenhuma, a publicidade **quer vender**. [...] é que nem o advogado, ele não é honesto, **ele defende seu cliente**. E o jornalismo, muitas vezes, **eu não acho que ele defende puramente seu cliente** (MAURICIO).

Embora a noção de interesse público seja central no discurso desses jornalistas, eles reconhecem que ela é difícil de ser definida e pode ser diferentemente compreendida, dependendo da subjetividade dos indivíduos, sejam eles os produtores ou os consumidores da notícia. Há temáticas e acontecimentos que são fortemente percebidos como objetos de interesse público, mas a noção, em si mesma, não é claramente definida pelos entrevistados – e é por conta de sua imprecisão que ela acaba assumindo diferentes sentidos, conforme a formação discursiva na qual se posicionam os informantes, como irei tratar a partir da próxima seção. Nessa perspectiva, o interesse público pode estar “nos olhos de quem vê” (depende do sujeito) e ser “mais fácil de perceber do que de definir” (o jornalista “sabe” o que é interesse público mais a partir de uma percepção difusa, quase intuitiva, do que por meio de uma racionalização do conceito).

Interesse público é uma expressão interessante porque **ela não necessariamente tem o mesmo significado para mim e para ti**. O teu interesse público é um e provavelmente **diferente do meu interesse público** (JULIANA).

Mas eu acho que o interesse público ali é o valor mais importante que o jornalismo desenvolveu, por mais que **seja vaga a definição**, e **esteja nos olhos de quem vê**, né, porque, às vezes, [...] **os leitores divergem muito sobre se uma matéria [...] é ou não é de interesse público** (PEDRO).

É difícil você definir interesse público. Interesse público é uma coisa que você **tem que ter em mente.** É daquelas coisas que **você tem mais facilidade em perceber do que definir** (JOÃO).

Desse modo, a atribuição de interesse público a uma notícia tende a decorrer de um processo intersubjetivo (BERGER; LUCKMANN, 2009), no qual a cultura profissional e seus valores, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas, as percepções dos jornalistas e da audiência, a influência das fontes, a ação política do Estado e da própria sociedade concorrem para determinar a pertinência de uma pauta ou a forma mais apropriada de abordá-la. Nesse processo de disputas e negociações de sentidos, o interesse público é socialmente construído, como analiso nas seções a seguir.

5.2 A Formação Discursiva iluminista-democrática: verdade para a democracia

Ao serem instigados a definir a noção de interesse público no jornalismo (ou mesmo quando tratam do tema ao falarem de aspectos diversos do seu trabalho e das organizações informativas), os jornalistas entrevistados convocam uma memória discursiva que reafirma sentidos originalmente construídos no cenário de constituição da imprensa como peça fundamental da democracia. Esse processo de paráfrase¹²⁶ se dá no interior de uma matriz semântica formada no contexto histórico do Iluminismo (ainda que tributária, em parte, das concepções gregas de *público* e *democracia* de que o próprio Iluminismo se serviu) e dos movimentos sociais que resultaram na emergência de regimes democráticos como formas modelares de organização política do Estado – e dos quais a imprensa, como se viu, foi parte fundamental. Trata-se da formação discursiva (FD) que chamo de iluminista-democrática e que tem como sentido nuclear a ideia de *apreensão e transmissão da verdade visando ao progresso social e ao desenvolvimento da democracia*.

Na perspectiva de uma episteme positivista, a verdade tende a ser representada nessa FD como um dado *exterior* à subjetividade humana. Nessa ótica, não se trata de negar o jornalista como sujeito – a todo momento, os informantes afirmam que o profissional tem suas próprias opiniões, visões de mundo e experiências que

¹²⁶ Na AD, a paráfrase se define como “o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização [*do discurso*]” (ORLANDI, 2009, p. 36).

condicionam parcialmente seu olhar sobre os acontecimentos – mas de crer na objetividade como *exercício* profissional (sempre inacabado) e na possibilidade de captar, por meio da apuração jornalística rigorosa, uma representação objetiva (o quanto possível) do mundo. Mesmo reconhecendo uma dimensão subjetiva inescapável nos processos de produção noticiosa, os jornalistas retornam continuamente ao uso de certas expressões, como “isenção” e “neutralidade”, as quais produzem um efeito de sentido ligado à semântica positivista que historicamente vem permeando o discurso sobre jornalismo. Mas apreender e transmitir essa verdade é um *dever ser* do jornalismo que se liga a outra função, qual seja, a de contribuir com a emancipação do público, o progresso social e cultural da coletividade e o aprimoramento da cidadania, tornando os indivíduos mais “conscientes” e capazes de agir politicamente na direção desse progresso (perspectiva de um pensamento teleológico). Não se trata, portanto, da verdade sobre qualquer tema ou acontecimento, mas da verdade que importa ao projeto democrático.

Como destaquei no capítulo 3, “interesse público”, no campo jornalístico, tende a significar em oposição ao que se convencionou chamar de “interesse *do* público” (PONTE, 2005). Essa oposição tem servido à distinção entre as notícias que atendem ao apelo das demandas da audiência por relatos dramáticos, sensacionalistas ou relacionados ao comportamento privado de personalidades públicas e aquelas notícias que têm relação direta com a esfera pública, com o espaço da cidadania. Essa distinção também é feita por alguns informantes desta pesquisa e é reiterada através dos sentidos produzidos nessa FD, pela qual os interesses do *consumidor* da notícia (normalmente considerados como interesses por frivolidades, exotismos e sensacionalismos) não coincidem com os interesses do *cidadão*, como se depreende das marcas discursivas nas SDs a seguir:

Então, a primeira coisa é **distinguir claramente o interesse público do interesse *do* público**. [...] **O público se interessa**, muitas vezes, **por exotismo**, por **celebridades**, por **famosos**, por **coisas que**, na sua essência **são irrelevantes para o [...]** andar geral da sociedade [...]. O interesse que o público tem pelos fatos e o interesse público contido em determinados acontecimentos [*deve ser diferenciado*] (JOÃO)¹²⁷.

¹²⁷ Vale notar que João (jornalista profissionalmente mais experiente e com a maior idade entre todos os entrevistados) é o informante que mais enfatiza essa distinção, o que é uma possível indicação de que tal distinção se dá a partir de uma concepção tradicional de jornalismo.

[...] se você deixar o espectador ou ouvinte ou leitor fazer a pauta, ele pode entregar uma pauta muito furada. Uma coisa que, talvez, passe por fofoca, por jornalismo de celebridade, umas coisas mais comezinhas [...] (MAURICIO).

[...] Inclusive, quando foi feita a pesquisa [...], é a sessão mais lida da revista. É a mais lida porque as pessoas gostam de saber da tragédia alheia (JOSÉ).

Constituindo uma concepção idealista-tradicional de jornalismo que opõe interesse público e “interesse do público” (figura 01), nessa FD se atualizam sentidos ordenados pelas noções de *relevância pública* (interesse público como critério de seleção de temas e fatos que produzem um efeito de pregnância e são pertinentes para a esfera pública), *esclarecimento* (interesse público como critério de construção da notícia que visa à explicitação, à elucidação, à compreensão, à explicação, à conscientização e à educação), *vigilância* (interesse público como exercício de fiscalização permanente dos poderes político e econômico) e *espaço comum* (interesse público como valor que constitui o jornalismo como espaço simbólico de mediação e “reunião” de sujeitos e grupos de diferentes tendências ideológicas e interesses diversos). Os sentidos de interesse público associados a essa formação discursiva apresentam-se hegemônicos no discurso dos entrevistados, razão pela qual merecem maior espaço nesta análise. Passo a discuti-los a seguir.

FIGURA 01 – FD iluminista-democrática

FD ILUMINISTA-DEMOCRÁTICA (Concepção idealista-tradicional)

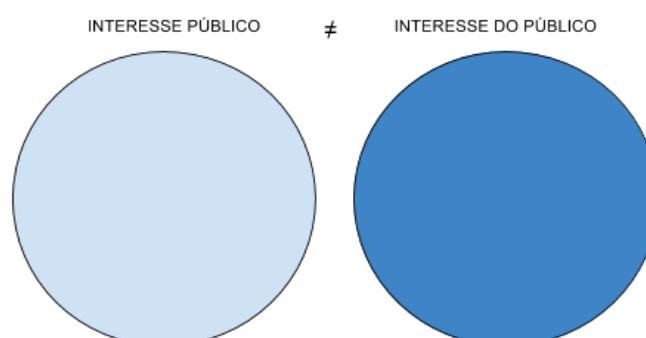


FIGURA 1

5.2.1 Relevância pública

Nos relatos dos jornalistas entrevistados, a noção de relevância apresenta-se como a mais importante na atribuição de sentidos ao termo “interesse público”,

sobretudo quando ele é analisado como critério de seleção¹²⁸ da notícia (nível temático-factual). Os sentidos de relevância atualizados nesse discurso têm relação com a concepção de público, isto é, uma pauta relevante é aquela que tem “peso social”, que interessa aos indivíduos sobretudo como integrantes de uma dada comunidade política (*polis*).

Na minha visão pessoal é a [*ideia de*] **relevância** [*que tem maior peso na definição de interesse público*] (JULIANA).

Lógico que a gente tem que buscar [...] a precisão em **coisas que são relevantes**, que **têm peso social** (FRANCISCO).

Então, a minha meta é sempre buscar uma matéria que renda, que tenha fôlego, e que **seja realmente relevante**, que **não seja qualquer besteira**... E saúde todo dia tem um monte histórias, mas, assim, **aquilo é relevante?** [...] (MARIANA).

A relevância, ou importância, do tema ou acontecimento que constitui o objeto da notícia se relaciona ao que Charaudeau (2007) denomina como “efeito de pregnância”. Segundo o autor, o processo pelo qual um acontecimento do mundo sensível se inscreve num ordenamento de sentido pelo sujeito implica na modificação de um estado de coisas, na percepção dessa ruptura e na significação dessa mudança. A modificação desse estado de coisas (e sua percepção cognitiva) torna-se “notável para o sujeito *como ser social*” (CHARAUDEAU, 2007, p. 100, grifos meus) por meio de um efeito de pregnância, no qual o acontecimento percebido inscreve-se “numa problematização, numa cadeia de causalidades que lhe conferirá uma razão de ser” (CHARAUDEAU, 2007, p. 100). Desse modo, para que seja considerado relevante, o objeto da notícia precisa ser reconhecido pelo jornalista como uma modificação no mundo que é inscrita num quadro de problematização, capaz de conferir significação a esse objeto. O objeto se torna notável para o sujeito-jornalista “como ser social”, e é na relação com a ordem do social que a relevância é a ele atribuída.

No discurso dos entrevistados, a relevância do referente noticioso é quase sempre dada em perspectiva *social, coletiva, pública*, ou seja, tratam-se de temáticas ou de fatos que, nas palavras de alguns entrevistados, “afetam a vida das pessoas” como

¹²⁸ Conforme Traquina (2008), a relevância é tanto um critério de seleção quanto um critério de construção da notícia (Capítulo 2). Entretanto, no discurso dos informantes desta pesquisa, ela tende a ser acionada como critério de seleção – elegem-se as ocorrências mais relevantes para compor o noticiário e descartam-se as irrelevantes.

cidadãos. Nesse prisma, questões de vida e de morte que dizem respeito ao coletivo, seja a saúde pública ou as grandes catástrofes naturais, e fatos relativos ao destino político da sociedade, do Estado e da cidadania – os grandes temas da política, da economia e da cultura que desencadeiam o debate público – constituem uma espécie de *consenso* acerca da definição de interesse público no jornalismo, porque são capazes de produzir esse efeito de pregnância, transformando significativamente a vida dos cidadãos e, potencialmente, conduzindo a uma ação ou reação por parte desse coletivo.

[...] a gente **vive em sociedade**, a gente **não vive isolado**. O que me parece ser de interesse público são os assuntos que **nos afetam coletivamente** [...]. Se falta água na cidade, me afeta individualmente, mas **nos afeta coletivamente** (PEDRO).

Tem umas **coisas que são ponto pacífico que são de interesse público. Saúde pública, educação, catástrofes, comportamento das autoridades no exercício do poder** e tal (PEDRO).

[*Interesse público*] é aquilo que **é relevante para o andar geral da sociedade**, que **é relevante para decisões de governo**, que **é relevante para a melhoria da cidadania**, que **é relevante para a conscientização das pessoas**. [...] **É claramente necessário que isso chegue ao público**, porque **é de interesse público**. Seja **para o público protestar, aplaudir, votar a favor, votar contra, reclamar** [...]. Você percebe, eu acho que **basta você ser um cidadão consciente**, que **você será um jornalista consciente do interesse público** (JOÃO).

[...] **relevância**, tem essa coisa que eu não sei qual palavra definiria isso, mas de **ter um peso social**, do **jornalismo como algo útil para que se aprimore políticas públicas**, para que **se fiscalize órgãos públicos**, para que **se repense atitudes da própria sociedade**, **não só dos nossos representantes** (FRANCISCO).

Nesse sentido, a noção de relevância pública corresponde à parte substancial da produção jornalística. Metaforicamente, informações publicamente relevantes são “nutritivas” para os consumidores da notícia, ainda que outros tipos de informação (não relacionados ao interesse público) possam ser mais “saborosos”. Conforme um dos entrevistados (SD a seguir), informações de “interesse do público” tendem a relacionarem-se com o *prazer* no consumo da notícia, enquanto aquelas de interesse público são destinadas a um sujeito *racional* que busca a notícia para obter conhecimento e, assim, ser capaz de agir na sociedade.

[O Jornal]¹²⁹ publica todo dia duzentas e cinquenta notícias [...] **para todos os gostos**. Vai ter ali análise aprofundada sobre a tensão entre

¹²⁹ Nome do jornal é suprimido para evitar a identificação do informante.

planalto e congresso, e vai ter a última celebridade que apareceu na capa da Playboy [...]. E aí, no meio do caminho, vão ter todos os assuntos de interesse público. Imagina, **se tu tem uma refeição completa, tu tem um chocolatinho no final.** [...] Tu **tem salada, tem arroz, tem feijão, tem bife e tem chocolate. Tem gente que só quer chocolate** [...] (PEDRO).

Os sentidos da noção de relevância se fortalecem para os jornalistas na medida em que há uma percepção de que o número de pessoas afetadas pelo acontecimento é elevado; no limite, um acontecimento que pode impactar virtualmente a vida de todos os cidadãos é o mais relevante (interessa a “todo mundo”), e, nesse sentido, apresenta-se como sendo “claramente”, “evidentemente” ou “indiscutivelmente” de interesse público, aqui compreendido desde um ponto de vista quantitativo:

Primeiro [*aspecto analisado para selecionar as notícias*] **é a relevância do assunto**, se aquilo **vai interessar todo mundo** [...] (MARIANA).

Então, às vezes **a definição de interesse público acaba sendo** de certa forma **uma coisa quantitativa**. A gente sabe que **a questão da saúde pública afeta gente pra caramba**, a questão da bicicleta **atinge muito menos gente** (PEDRO).

Isso [*movimento dos ciclistas em São Paulo*] no começo foi muito mal coberto, porque o pessoal [*jornalistas*] não enxergava naquilo ali uma demanda que fosse atender **muita gente. Quantos caras são esses aí? Quinhentos? Duzentos?** (PEDRO).

A gente sempre tem um cardápio de “x” opções, de 100 opções e tu consegue fazer 10, ou tu tem um cardápio de 10 e consegue fazer uma. Então uma das coisas que eu tento explicar para as pessoas é que **um dos critérios mais aplicáveis universalmente é o interesse público. A quantas pessoas** aquele assunto interessa (JULIANA).

Nessa perspectiva, quando há uma percepção predominante, por parte da sociedade ou dos profissionais, de que determinado tema ou fato afeta um grupo restrito ou específico de cidadãos, como é o caso de questões relacionadas aos direitos e aos movimentos políticos de “minorias” ou de “grupos de nicho”, o consenso acerca da relevância se desfaz. Tais questões podem ser percebidas como circunscritas à “zona cinzenta” do interesse público, ou seja, como atinentes a um escopo de problemáticas cuja relevância não é socialmente percebida de forma tão clara ou pode vir a ser contestada pelos leitores:

[...] talvez, **conforme as coisas vão afetando menos as pessoas, elas vão entrando na zona cinzenta do interesse público** (PEDRO).

[...] a questão de sexualidade [...]. Publica **reportagem sobre o direito ao casamento igualitário**, cara. **Vai ter uma parcela do eleitorado que acha isso um absurdo**, porque “é uma questão que nem devia ser debatida”, [...] tem gente que acha um absurdo porque “é uma questão de foro íntimo” (PEDRO).

Entretanto, há também um caráter *qualitativo* no sentido de relevância como noção relacionada à pregnância de determinado tema ou fato. Se, por um lado, a relevância pode ser medida pela quantidade de pessoas afetadas pelo acontecimento noticiado, por outro, ela também se constitui pela percepção dos jornalistas acerca dos sujeitos afetados, isto é, importa saber não apenas quantos, mas *quem são* esses sujeitos. Nessa ótica, a nacionalidade dos indivíduos afetados, por exemplo, pode ser definidora da relevância do acontecimento para o jornalismo, ainda que, como se denota pela SD a seguir, o jornalista possa se opor criticamente a essa perspectiva:

E esse atentado [*relacionado à queda do Airbus da Metrojet no deserto Sinai*] aconteceu. Então, assim, **se esses duzentos e vinte e quatro mortos, em vez de russos e ucranianos, fossem americanos, será que [a imprensa] demoraria tanto [para cobrir]? Será que haveria tanta dúvida [em publicar notícia sobre o acontecimento]? Será que haveria tanto questionamento?** (RODRIGO).

Por outro lado, desde um ponto de vista mais normativo e no sentido da cidadania, a relevância *deve* estar relacionada à perspectiva dos direitos fundamentais e do combate às formas de exclusão social, isto é, o interesse público na notícia pode ser aferido na medida em que ela “dá voz” a parcelas da população que sofrem algum tipo de violência naturalizada, como as mulheres, que é sub-representada nas produções simbólicas midiáticas, como os negros, ou que não têm acesso aos bens de consumo, à saúde, à educação e a outros serviços públicos essenciais.

[...] a ideia mais fundamental para mim de interesse público, no caso de um país como o Brasil, **está relacionada à ideia de direito**. Eu penso que historicamente a sociedade brasileira é uma sociedade que se constitui ignorando **os direitos fundamentais, os direitos sociais, os direitos políticos de uma grande parcela da população** (RODRIGO).

Eu acho que uma maneira de [*o jornalismo*] fazer isso [*atender ao interesse público*] é **dar voz para aquelas pessoas que normalmente não tem o direito de serem ouvidas, de se defender**. [...]. Talvez a grande parcela hoje no Brasil seja essa que é o objeto dessa campanha “Agora é que são elas”, sejam as próprias mulheres, porque [...] **o Brasil é um país extremamente violento com essa parcela da população**, e a gente não vê isso todo dia [*na mídia*] (RODRIGO).

Entre o quantitativo e o qualitativo, entre o consensual e o discutível, os sentidos associados à noção de relevância tendem a serem constituídos pelos processos de comunicação pública (de que são agentes importantes tanto os sujeitos-jornalistas quanto as fontes de notícia e o próprio público) e pela ação política do Estado ou da sociedade civil. Nesse viés, por exemplo, um tema originalmente percebido como pouco relevante pode vir a produzir um efeito de pregnância a partir do momento em que o poder público o transforma em política pública.

[...] A questão das bicicletas [...]. **O prefeito abriu ciclovias e tal, e com isso abriu-se uma polarização** ali entre motoristas e ciclistas [...]. Mas, **antes da ciclovía, quando se falava de bicicleta** como meio de transporte, os **motoristas diziam “pô, mas isso é irrelevante, bicicleta é brinquedo, bicicleta é para andar no fim de semana no parque”**. **Não era uma questão de interesse público até virar política pública.** [...] Se tu fosse perguntar, um tempo atrás, antes da ciclovía, **o jornalista também não enxergava essa questão como de interesse público** (PEDRO).

Nesse processo, a relevância pode ser construída também pela ação política de grupos organizados de cidadãos que buscam conferir visibilidade pública às suas reivindicações, ou por grandes movimentos sociais capazes de sensibilizar e mobilizar a “opinião pública” – forças que, muitas vezes, desestabilizam a noção de interesse público dos próprios jornalistas e das próprias organizações informativas, obrigando-os a reavaliarem os sentidos de relevância que eles têm acerca de um determinado acontecimento:

Se tu vai olhar cinco anos atrás, [...] quase não havia notícias sobre isso [*sobre ciclovias*]. [...] *Aí* [...] em 2009 morreu uma ciclista na [*avenida*] Paulista [...], ela estava pedalando [...] quando foi atropelada por um ônibus e morreu ali. E aí **começou uma movimentação dos ciclistas.** [...] **começaram a se organizar** [...]. [...] eu tenho convicção de que as Jornadas de Junho de 2013, elas têm um pé da sua origem **nessa coisa fervendo de um grupo de cidadãos com comportamento de nicho tomarem a iniciativa de exigir do poder público que fizesse política pública, que os atendesse** [...] (PEDRO).

[...] **o movimento pela revogação do aumento das passagens de ônibus em São Paulo foi**, nos seus primeiros dias, rotulado pela imprensa do país inteiro como um movimento de baderneiros, como arruaças, **até que a PM de São Paulo resolveu disparar contra os manifestantes** numa sexta-feira e **gerou uma comoção nacional**, que foram as chamadas Jornadas de Junho. [...] Porque enquanto a imprensa dizia que eram [...] baderneiros e arruaçeiros, **um conjunto da população decidiu se somar àquele movimento.** E a imprensa teve de se reposicionar logo, logo (RODRIGO).

Nesse sentido, a reação da sociedade ou da “opinião pública” sobre os acontecimentos contribui para definir o sentido de relevância. Ainda que um fato seja circunscrito à esfera da cidadania, se ele não for capaz de despertar o interesse da sociedade ou de provocar “comoção pública”, é provável que seja considerado pouco relevante pelos jornalistas e pelas organizações informativas. Essa reação do público, porém, tende a referir-se, principalmente, embora não exclusivamente, à ação de parcelas determinadas da sociedade que detém mais poder econômico e simbólico (elites, classe média ou grupos alinhados a determinada posição político-partidária). A mesma “sociedade” que reage de forma “veemente” ao caso da boate Kiss¹³⁰ não parece atribuir tanta relevância a outras questões supostamente importantes para a esfera pública, como o crime ambiental em Mariana¹³¹ e as denúncias envolvendo o presidente da Câmara dos Deputados¹³² - e isso pode se refletir no modo como a produção jornalística noticia esses fatos e lhes empresta (ou não) visibilidade. A relevância se relaciona aqui à ideia de agendamento, pois, como pontua Hohlfeldt (2012, p. 1999), o “agendamento somente ocorrerá de maneira eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema [...]”. Assim, é pelo processo de atribuição de relevância que a mídia tende a delinear sua agenda e, conseqüentemente, intervir no direcionamento do debate público.

[...] vai ser muito difícil acontecer, na minha opinião, uma outra boate Kiss hoje, **em função da resposta e da comoção pública**. [...] a **sociedade reagiu de uma forma muito veemente**, e acho que isso **tinha que acontecer no caso de Mariana. Por que não acontece? Por que o presidente da câmara dos deputados demora oito meses para explicar a existência de contas no seu nome na Suíça**, e agora diz que [...] não são dele, que ele já abriu mão da titularidade, **e ele continua no cargo?** [...] Então, eu acho que essas coisas [*atribuição de relevância aos acontecimentos pelo jornalismo*] **têm a ver com a maneira como a sociedade reage** (RODRIGO).

¹³⁰ O incêndio na boate Kiss, no município de Santa Maria (RS), matou e feriu centenas de pessoas, na madrugada de 27 de janeiro de 2013. Foi provocado pelo acendimento de um sinalizador por um integrante de um grupo musical que se apresentava na casa noturna e teve resultados trágicos também por conta das condições de segurança inadequadas do local, tornando-se um acontecimento que recebeu ampla cobertura midiática no país e nos meios de comunicação internacionais.

¹³¹ Rompimento de barragens e derramamento de 32 milhões de metros cúbicos de rejeitos de mineração no rio Doce, na região de Mariana (MG), pela empresa Samarco, no dia 5 de novembro de 2015, com graves conseqüências ambientais.

¹³² Denúncias, encaminhadas ao Supremo Tribunal Federal (STF), de evasão de divisas, corrupção passiva e lavagem de dinheiro contra o deputado Eduardo Cunha, presidente da Câmara dos Deputados em Brasília (DF).

Nessa direção, também as fontes a que os jornalistas recorrem para obter informações atuam como construtoras dos sentidos de relevância da notícia. Conforme sustenta Tuchman (1983), as instituições legitimadas e as instâncias de poder da sociedade tendem a serem privilegiadas pelo jornalismo; assim, a “definição primária” (HALL et. al., 1999) de um fato como relevante é normalmente constituída por esses agentes. Nessa ótica, segundo um dos jornalistas entrevistados (SD a seguir), a predominância de “fontes oficiais” constitui um “vício” das redações, ainda que, desde um ponto de vista normativo, a relevância deveria partir do trabalho de observação do repórter sobre a realidade social:

[...] **tem muito vício em redação**, que eu acho chato *pra* caramba, **que é o cara [jornalista] ouvir muito a fonte oficial**, [...] **o que a fonte oficial anuncia nas redações**. Mas as reportagens mais legais, as mais relevantes, não foram anunciadas por nenhuma fonte. São as coisas que tão acontecendo e que a gente observa [...] (PEDRO).

Pela análise dos relatos, pode-se dizer que o peso das fontes socialmente legitimadas na atribuição de relevância aos fatos é tão importante que, frequentemente, anúncios e declarações dessas fontes – que *deveriam ser* apenas o ponto de partida para a construção da notícia – tornam-se a própria notícia. Os informantes reconhecem que o “jornalismo declaratório” é constante na produção informativa brasileira, ainda que o critiquem; tais declarações a receberem visibilidade na mídia não partem do “cidadão comum”, mas das autoridades públicas e dos agentes dominantes dos campos político, econômico ou cultural.

Eu diria que **é quase regra**, pelo menos no Brasil, **o jornalista recebe declaração de uma fonte e aquilo vira uma informação**. Não é o início de uma apuração, **aquilo já vai direto para publicação**. “Ah, que na correria”, “tem que fechar”, “não dá tempo”, esses são os pretextos usados [*pelos jornalistas*] (JOÃO).

A gente trabalha com jornalismo político. [...] eu acho um pouco fraco, um pouco raso o jornalismo político que **é só fulano disse que, ciclano disse que** [...] (FRANCISCO).

Você pega os grandes jornais hoje e é tudo muito parecido, as notícias. É **muito baseado em declaratório**, uma ou outra tu consegue sair, investigar, ir além. Eu acho que a grande massa [*de notícias*], seja [*em*] política, seja [*em*] economia, **a gente está muito preso ao “segundo ele”, “ele afirmou”, e [há] pouco investimento próprio, investigação, ir a fundo em determinados assuntos** [...] (MARIANA).

Nesse prisma, o jornalista pode construir uma notícia baseada numa única fonte que detém muitas informações e simular que essas informações foram obtidas a partir da escuta de muitas fontes, ou pode atender aos interesses políticos ou de visibilidade pública de uma fonte ao noticiar, sem apuração e de forma acrítica, declarações e fatos promovidos por essa fonte (SDs a seguir). Nesses casos, a atribuição de relevância obedece não aos princípios éticos do jornalismo, mas aos interesses do próprio jornalista (“valorizar-se diante do chefe”) ou da própria fonte (“conseguir holofote”), atores que frequentemente interagem nos processos de produção noticiosa a partir de uma relação de “cooperação estratégica” (SANTOS, 1997; SARTOR, 2011).

[...] é muito possível **você ouvir uma fonte que te dê uma série enorme de informações de má fé, e, na reportagem que você vai escrever, você atribui diferentes informações que ele prestou a fontes diferentes, como se você tivesse entrevistado várias pessoas. Isso o jornalista se valoriza diante do chefe [...]. [...] É horrível, mas é perfeitamente possível. Nem o chefe do sujeito vai perceber**, apenas o político que lê vai ver: “Pô, esse cara não trabalhou bem, né?”. Mas **os políticos são muito condescendentes com jornalistas. Eles não querem perder o contato, eles não querem criar caso, eles não querem**, de repente, **se sentirem hostilizados pelos jornalistas** (JOÃO).

É que, também, muitas vezes, o jornalismo usa de expedientes que poderiam ser condenáveis mesmo. Às vezes, **você usa de uma fonte que tem um interesse em prejudicar uma outra pessoa [...]** (MAURICIO).

[...] o Aécio apresentou um projeto lá no Senado, conseguiu aprovar, inclusive, na [...] Comissão de Constituição e Justiça do Senado, um projeto que punha um teto para a contratação de cargos comissionados. **Todos *onlines* do dia disseram “Aécio aprova projeto que limita contratação de cargos comissionados”. Mas você não via, em nenhuma matéria, quantos cargos tem hoje, quantos vão poder ser contratados, se vai precisar demitir. [...] E aí o fato é que ele acabou criando um teto que permite que se triplique o número de cargos comissionados. É um teto que é ou inócuo, ou prejudicial. [...] Está propondo uma mudança na política pública que é relevante, “vamos combater o aparelhismo, vamos modificar isso”. Só que [...] provavelmente ele estava buscando só o holofote dele e a imprensa dá holofote** (FRANCISCO).

Essas fontes são também os especialistas, dotados de credibilidade e autoridade científica para determinar a relevância do objeto noticioso, ou intermediadores, como os assessores de imprensa, que podem tanto sugerir uma pauta quanto atestar a “validade” da notícia (SDs a seguir):

Normalmente **são fontes** [que sugerem pautas e histórias para a jornalista], **pessoas que sabem que eu gosto desses temas e lembram de mim**. “Tenho uma história que é a sua cara”. Então, **desde médicos** que estão acompanhando essas pessoas, **como assessores de imprensa** [...] (MARIANA).

[...] tem uma **rede de médicos, fontes que eu consulto só para realmente validar** aquilo que eu estou achando. [...] **muitas vezes, eu consulto, “o que vocês acham disso?”**. Então, **para cada especialidade eu tenho uma fonte em quem eu confio** e que, não necessariamente, eu vou entrevistar para sair no jornal, é **para consulta mesmo**. Por isso, [...] o jornalista ter alguém em quem confie [...] e **que consiga te respaldar** (MARIANA).

Embora os entrevistados tendam a afirmar que não se deve estabelecer relações de amizade com as fontes, posto que prejudicaria a “isenção” do jornalista, a rede de relacionamentos pessoais que os profissionais constroem ao longo de suas carreiras parece interferir constantemente no processo de apuração e construção da notícia, conforme evidencia a SD a seguir. São os amigos dos jornalistas que, muitas vezes, se tornam fontes de informações e “abrem portas” para eles. Isso significa que um tópico, questão ou aspecto relacionados à pauta que o jornalista está cobrindo podem adquirir relevância de acordo com as interações pessoais que o profissional estabelece com fontes que têm acesso ao universo institucional relativo àquela pauta.

Neste avião, estava um **amigo pessoal meu**, que na época era deputado, [...], então **eu perguntei [...] tudo que tinha acontecido no avião, o que ele conversou com o [ex-presidente José] Sarney** e se o Sarney estava nervoso ou não. [...] **O secretário de imprensa do Sarney era um cara que eu conhecia** lá da agência [onde o entrevistado havia trabalhado], que entregava cópia de matérias, [...], então [esse amigo] **me atendeu bem, lembrava de mim, me chamava [pelo apelido], me contou um monte de coisa, até os remédios que o Sarney tomava, e aí abriu porta para eu falar com outras pessoas** (JOÃO).

Nessa atribuição de relevância, depreende-se dos relatos, as próprias organizações jornalísticas atuam uma em relação às outras, influenciando-se mutuamente. Assim, a relevância tende a ser “avaliada pela consonância do tema nos diferentes mídias, ou seja, se um determinado acontecimento acaba sendo noticiado por todos os diferentes mídias [...] ele possui evidente relevância” (HOHLFELDT, 2002, p. 201). Como afirma um dos entrevistados, a imprensa internacional pode ser uma dessas instâncias construtoras dos sentidos de relevância de um acontecimento, provocando a cobertura dos meios de comunicação nacionais. Desde um ponto de vista normativo, tal influência pode gerar “incômodo”, já que sinaliza que a organização

jornalística frequentemente é incapaz de perceber por si mesma (ou conferir visibilidade a) alguns problemas de “grande dimensão social”.

Porque a gente cotidianamente trata e esbarra em questões que não são abordadas [*pelo jornalismo*]. Por exemplo, eu tenho a sensação muito incômoda [...] de que esse episódio da ruptura da barragem dos rejeitos de minérios em Mariana, ele **só passou a ser visto como um problema de grande dimensão social e ambiental no Brasil a partir do olhar da imprensa estrangeira** (RODRIGO).

Também a subjetividade dos jornalistas assume um papel importante na definição da relevância de um tema ou de uma ocorrência. Embora a relevância seja considerada um valor-notícia instituído no âmbito da cultura profissional e, assim, supostamente, determinada a partir de parâmetros consagrados pelo conhecimento especializado do campo, a subjetividade dos profissionais é reconhecida pelos informantes como fator interveniente na percepção acerca do que é de interesse público, isto é, os jornalistas tendem a perceber o grau de relevância dos eventos também de acordo com suas próprias vivências e visões de mundo. Desse modo, por exemplo, se o jornalista pertence a um estrato social que, no Brasil, não utiliza transporte público, ou, para quem, vinte centavos a mais no preço de uma passagem de ônibus é uma quantia irrisória, a demanda por passe livre pode “soar como malandragem”. Mas se essa demanda deflagra um movimento que ganha o apoio da classe média a qual pertence o profissional, e se tal movimento passa a sofrer repressão policial, o interesse público do acontecimento torna-se “claro”.

[...] **a maior parte dos jornalistas em geral não anda de ônibus. A demanda por passe livre muitas vezes soa como malandragem**, “Pô, quer andar de ônibus sem pagar?”. “Vinte centavos, **o que são vinte centavos?**”. [*Mas*] **No bolso do estudante pesa** vinte centavos. [...] Na hora que **o bicho pegou**, e **começou a afetar um monte** [*de pessoas*], o pessoal [*jornalistas*] começou a sacar que **pegou de um jeito que podia ser qualquer um** [*afetado pela repressão policial às manifestações de junho de 2013*]. **Aí ficou muito claro o interesse público ali** (PEDRO).

Num outro registro, as experiências pessoais do profissional, quando relacionadas a temas que afetam as pessoas, podem servir de matéria-prima para a construção de relatos de interesse público. É o caso de matérias especiais, mais aprofundadas e nas quais o jornalista pode imprimir no texto jornalístico algumas marcas de sua subjetividade. Na SD a seguir, uma história sobre a morte de um parente do jornalista, provocada por uma doença com grande incidência na população brasileira,

história essa escrita “com os dedos sangrando”, pode ser mais relevante e provocar mais repercussão do que reportagens investigativas sobre crimes ou abusos de poder.

A coisa mais relevante que eu já escrevi a vida inteira foi um relato pessoal. [...] Tiveram leitores que escreveram, leitoras também, dizendo que, **por causa disso, conversaram com a mãe a respeito do porquê a mãe não fazia mamografia, e aí mandaram fazer** e tal. Uma colega minha, a mãe dela descobriu um nódulo depois de ler e tirou e conseguiu se salvar [...]. Pô, eu **já fiz reportagem sobre contrabando de cigarro internacional, eu já fiz sobre abuso de edição da medida provisória, [mas] nunca eu vi tanto [...] impacto direto quanto num relato pessoal que escrevi com os dedos sagrando**, procurando contar com didatismo o que é [...] uma das doenças que mais matam mulheres no Brasil (PEDRO).

A título de síntese, pode-se afirmar que a relevância pública é uma noção constituinte dos seguintes sentidos de interesse público como critério de seleção da notícia (nível temático-factual): importância dos temas e acontecimentos noticiados para a esfera pública e para a cidadania (“efeito de pregnância”), ideia de que esses fatos ou temas afetam um elevado número de cidadãos (maioria ou totalidade) e partem da ação do Estado, da sociedade civil e das fontes legitimadas que representam as instâncias de poder (político, econômico, científico, cultural etc.). Nessa perspectiva, as relações e vivências pessoais do jornalista também influenciam na atribuição de relevância ao objeto da notícia.

5.2.2 Esclarecimento

Outra noção importante que ordena e constitui os sentidos de interesse público no jornalismo, conforme o discurso dos jornalistas entrevistados, é a de esclarecimento. Diversamente dos sentidos relacionados à noção de relevância, o esclarecimento não está no tema ou no acontecimento a ser noticiado em si, mas em sua forma de abordagem pelo jornalismo. Aqui, o interesse público é compreendido em seu nível propositivo e, portanto, como critério de *construção* da notícia.

[...] eu acho que a questão do interesse público **é muito [mais] a maneira como [jornalistas] abordam os assuntos do que os assuntos especificamente** (JULIANA).

No discurso dos entrevistados, esclarecer significa para o jornalismo ser capaz de jogar luz nos fatos (conferir visibilidade), trazer à tona intenções ou interesses desconhecidos, elucidar informações que importam à cidadania e estão, muitas vezes, inacessíveis ou invisíveis ao público. Tem relação, portanto, com uma das condições de

veracidade do discurso informativo, a de “dizer a intenção” (CHARAUDEAU, 2007). Relaciona-se ainda às ideias de “publicidade” (Habermas, 2003) e “transparência”: atender o interesse público, para o jornalista, significa “expor mecanismos”, evidenciar “efeitos ocultos”, tornar públicas e visíveis questões que interessam aos cidadãos.

Na Política, na medida do possível, [*interesse público é*] **tentar expor os mecanismos** que levam a determinadas decisões para um sentido e não para outro (JULIANA).

A gente tem a lei da **transparência**, mas isso só vale para os órgãos públicos, a gente já utiliza muito isso. Seja, por exemplo, [...] para **conseguir saber quantas pessoas estão em São Paulo aguardando na fila por uma cirurgia**. A gente tem que entrar pela lei da transparência e aí a prefeitura passa para a gente. Isso **é total interesse público** (MARIANA).

Então, acho que o critério de interesse público é isso, **tudo que você, como cidadão, gostaria de saber**. Por exemplo, se eu usasse o SUS em São Paulo, **eu gostaria de saber quanto tempo eu vou ter que esperar para ter uma consulta em um neurologista agendada**. Coisa que, **hoje, o cidadão não sabe** [...]. Isso a gente já consegue com a lei da **transparência**. Mas, [*com*] uma lei de informação **de interesse público**, a gente conseguiria mais [...] (MARIANA).

Para mim **o interesse público está em cobrir os acontecimentos** da nossa esfera política, da nossa esfera econômica, **que trazem efeitos** na vida das pessoas, e que, muitas vezes, **esses efeitos estão ocultos** (FRANCISCO).

De outro lado, significa ainda que o jornalista deve saber explicar, contextualizar um fato, inseri-lo numa cadeia de causalidades (o que também tem a ver com o efeito de pregnância, na medida em que contribui para circunscrever o fato num quadro de problematização), revelando, primeiro, as razões, os motivos que levaram à eclosão desse fato, e, segundo, os efeitos, as consequências (imediatas ou potenciais) desse fato para a esfera da cidadania. Nesse prisma, pode-se dizer que o esclarecimento implicaria ultrapassar a singularidade da ocorrência, evidenciando sua particularidade (GENRO FILHO, 1987), isto é, o contexto no interior do qual o acontecimento singular adquire sentido.

Acho que o jornalista, ele **tem que saber combinar**, [...] **analisar**, [...] **entender, colocar as coisas no seu devido contexto** para produzir algo que seja digno de atenção (RODRIGO).

A gente presta esse serviço de **o leitor entender melhor em que mundo ele está**. Vai mudar a regra da aposentadoria, **como é que eu**

vou me situar nisso, em que ano eu vou poder me aposentar [...]. Como é que a gente ajuda [*o leitor a entender a regra*] (PEDRO).

Na Economia, tentar **explicar** os fenômenos, **porque** que eles ocorrem, **o que está acontecendo**, o que pode **ser consequência** de um fato se determinada decisão for tomada (JULIANA).

Tal esforço se relaciona também com a ideia de “precisão”, constantemente evocada pelos informantes. O termo “precisão” adquire sentido nos relatos através de uma sustentação interdiscursiva na epistemologia positivista sobre os conceitos de verdade e de objetividade, embora tais sentidos se atualizem tendo em vista o ocasional reconhecimento de que a subjetividade do jornalista está inevitavelmente presente nos processos de produção noticiosa. Nessa atualização, porém, predomina a percepção de que é possível apreender a verdade pela “precisão”, entendida como resultado de um duplo esforço: o de apuração jornalística rigorosa (aplicação correta das técnicas de captação da informação, como, por exemplo, a escuta de fontes variadas, a pesquisa documental e os processos de checagem) e o de “clareza” (compreensibilidade) na redação da notícia. É por intermédio da precisão que o jornalista pode se defender de “ser contestado” e, ao mesmo tempo, contribuir para que o público “entenda o mundo”, isto é, seja esclarecido.

A verdade dos fatos é um objetivo inalcançável, mas você deve estar o tempo todo tentando alcançar. A **objetividade** jornalística **também**, [...] ela é impossível de ser alcançada, mas **o exercício de tentar ser objetivo o tempo todo é fundamental** (JOÃO).

[...] o jornalismo passa muito por isso, [...] tentar **esclarecer situações, fatos, tentar [...] dar informações, as mais precisas possível, para as pessoas construírem o seu juízo** (JULIANA).

[*a importância do jornalismo é*] tentar **dar a informação mais precisa** que está ao alcance do jornalista, e **o jornalista ainda tem alguns meios a mais à sua disposição do que a média das pessoas** para tentar contribuir com isso (JULIANA).

[...] a melhor matéria é **aquela que não tem como contestar, não tem como o cara escrever uma carta dizendo que o terceiro parágrafo está errado.** Ele **pode me acusar de fazer campanha** para X ou para Y, ser a favor de X ou contra Y, **mas a matéria está errada? Ela tem mérito jornalístico?** Então, para mim, **a precisão é o mais importante** (FRANCISCO).

Porque o leitor [...] quer ter uma visão que seja uma **visão multifacetada, seja uma visão contextualizada, uma visão completa da realidade.** E acho que esse é o nosso papel (RODRIGO).

Nesse sentido, o interesse público não se relaciona tanto ao gênero opinativo¹³³, pois que, no discurso dos informantes, esclarecer não tem a ver com opinar, e, sim, com *explicar*, o que pode incluir também interpretar, mas interpretar *a partir do trabalho de apuração*. Os relatos dos jornalistas tendem a atribuir uma essência ao jornalismo que é ligada à ideia de descrição objetiva do fato pela notícia ou, ainda mais, sob o viés do esclarecimento, ao gênero¹³⁴ da reportagem (aprofundamento analítico e interpretativo da narrativa acerca dos fatos) – e, por este prisma, a produção jornalística opinativa se encontraria às margens dessa essência:

As revistas semanais de informação que estão morrendo no mundo inteiro, **elas nasceram para** tentar **explicar** basicamente [...]. Então, as revistas semanais de informação, embora usassem a semana passada como gancho, como âncora, elas giram **para tentar explicar para o leitor o que está acontecendo** no país, nas relações internacionais e, com o tempo, alguns veículos no Brasil, **enveredaram para um caminho de opinar** sobre aquilo, criticar, tomar partido etc., que, ao meu ver, **não deveria ser o papel da revista semanal de informação** (JOÃO).

Nesse discurso, a apuração jornalística e o uso de uma linguagem compreensível pelo público atuam na direção do esclarecimento, que, por isso, produz também um sentido relacionado à tarefa de “ser didático” e “ser pedagógico”, outras duas expressões frequentemente utilizadas pelos entrevistados para definir o interesse público como critério de construção da notícia. Nessa direção, o jornalista é representado como profissional que, por vezes, assume um papel de autoridade, seja como educador, seja como “certificador”: ele é um profissional (que deve ser) capaz de assumir as funções de professor, preenchendo lacunas e deficiências do ensino formal, ou de atestar o “verdadeiro” significado das proposições, teses e opiniões que circulam na esfera pública:

Na eleição, a gente fazia um projeto [...] que era muito legal. Eles [*emissora de TV*] tinham um blog. Cara, a coisa mais legal daquilo ali era que a gente procurava **passar a noção** para o cara que ia votar [...]

¹³³ Utilizo o termo “gênero” aqui desde um ponto de vista textual (CHARAUDEAU, 2004), a partir do qual podem-se distinguir, no jornalismo, textos de opinião, de notícia etc. O conceito de gênero na perspectiva da AD é outro e implica considerar o jornalismo em si mesmo como um gênero discursivo (BENETTI, 2008). Feita essa distinção, importa observar novamente que o tema do interesse público emerge no jornalismo durante a fase da imprensa opinativa, na Europa do século XVIII; é curioso notar que, para esses informantes, o interesse público no campo se materializa hoje através do trabalho do *repórter* e, portanto, se liga ao gênero da notícia e, principalmente, da reportagem.

¹³⁴ Idem à nota anterior.

sobre **como é que ele interpretava o que estava acontecendo** [...]. A gente procurava fazer um negócio **mais didático** [...] (PEDRO).

[...] colaborar **para que o leitor** [...] **entenda o funcionamento das instituições**, entenda **como o país funciona**, porque **ninguém sabe, não se ensina na escola. Ninguém sabe** a diferença entre a sentença de um juiz, um parecer de um promotor, do procurador, acusação de um promotor. O que faz um deputado estadual, qual é o papel de um vereador [...]. **Exercendo isso que eu chamo de papel didático, que faz parte do dever do jornalista** (JOÃO).

[...] aqui [*no Jornal*] se usa uma palavra que é muito cara [...], que é o **jornalista como certificador**. Tem X, X, X teses, “olha, **essa tese significa isso, isso, isso. Essa outra tese significa isso, isso, isso. Isso, isso, isso tem amparo na realidade, assim, assim, assim, dessa forma**” (JULIANA).

[*matérias de cultura no ambiente online*] deixam um pouco de fora **essa missão** que a gente acha que tem no jornalismo musical, de **dar uma educada** (MAURICIO).

[...] e isso é uma coisa que eu sinto falta, que [...] era o fato da pessoa [*jornalista*] poder **ter alguma erudição** ali no que ela estava dizendo. Porque você **fazer uma crítica envolve** realmente um **tempo de maturação**, um **conhecimento**, para você **fazer as citações e referências**, também para você **decodificar aquilo para o leitor** [...]. Então, você **precisa ter algum estofo** na hora de fazer a crítica (MAURICIO).

Por acreditar que “tem mais meios do que a média das pessoas” para aferir a validade de uma tese ou opinião, o jornalista pode saber determinar o que é “inverídico” diante de uma pessoa que considera desinformada – ele acredita ter essa autoridade, como se infere pelas marcas discursivas da SD a seguir:

Me irrita muito quando eu ouço, e isso aconteceu nesse final de semana: eu estava em um restaurante e **uma pessoa** do lado **fez um comentário absolutamente inverídico**, e **a vontade que eu tinha era de levantar da mesa e dizer: “olha, pessoa, não é bem assim. É assim, assim, assim, assim”** (JULIANA).

Na perspectiva da noção de esclarecimento, conforme já salientei, importa ao jornalista ser claro no uso da linguagem, buscando o entendimento do cidadão comum. É essa noção que especifica o jornalismo como forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997; 2010; GENRO FILHO, 1987) que “traduz” as linguagens herméticas construídas pelos campos finitos de significação (BERGER; LUCKMANN, 2009) e contribui para promover a comunicabilidade entre os diferentes sujeitos. Embora os informantes relatem que frequentemente os jornalistas não cumprem esse papel, sobretudo quando

se tornam especializados numa determinada área temática e passam a reproduzir seus jargões e termos esotéricos, a preocupação com a compreensibilidade da notícia está relacionada ao interesse público, na medida em que orienta um tipo de produção jornalística capaz de contribuir para que o cidadão entenda informações complexas e, assim, possa agir no mundo. Pode-se depreender desse discurso o entendimento de que a função da notícia, como conhecimento que garante a “percepção” do indivíduo sobre a realidade social (PARK, 2008), depende desse trabalho de codificação, tradução e simplificação, que constituiria um dos papéis “nobres” do jornalista.

Qual é o **nosso papel mais nobre**? É o papel de **colher as informações, por complexas que sejam**, mesmo estando na linguagem complicada ou da economia, ou da política... **Decodificar isso aí para o leitor** (JOÃO).

Você vê que os jornalistas de economia, **eles escrevem economês quase sempre**. Eles **escrevem para as fontes e para os colegas** jornalistas de economia. O jornalista político fala no “substitutivo do relator”, do “destaque que vai ser votado”. Esse cara está escrevendo para os políticos e para os colegas, ele **não está escrevendo para a minha mãe e nem para a sua** (JOÃO).

A tendência do jornalista especializado, seja em saúde, seja em economia, seja em política, **é partir para os jargões da área**, e que, muitas vezes, isso não é o que o público fala. É diferente você estar lá na padaria e você estar ouvindo o que as pessoas falam, do que você está escrevendo. A gente **tem que estar com o pé na realidade do seu leitor** (MARIANA).

A precisão, não pode abrir mão disso, de **ser preciso, ser didático para o leitor**. Às vezes **a gente esquece que [...] não está falando com os seus pares**. Eu, por exemplo, não estou falando com um médico. O tempo inteiro, às vezes eu estou escrevendo, e estou usando uma palavra, e [*penso*] “não, é [*para o*] leitor”, e o leitor não é um médico. É, também, um médico, mas **é um leitor** (MARIANA).

Por outro lado, vale observar que, enquanto às fontes socialmente legitimadas (como as autoridades públicas e os especialistas) cabe, frequentemente, o papel de atribuir relevância à informação, conforme apontei na subseção anterior, ao cidadão “comum” cabe ser “conscientizado”, “educado”. Nessa perspectiva iluminista, o leitor tende a ser representado, de fato, como *alumnus* – ele “não tem conhecimento de nada” e, para que compreenda as informações, elas devem ser “mastigadas” pelo jornalista:

Tenho que pensar que eu estou falando com a minha vó, ou com um vizinho **que não tem o menor conhecimento de nada** (MARIANA).

[*É tarefa do jornalista*] tornar isso [*questões complexas*] acessível ao leitor, **mastigar isso para o leitor** [...] (JOÃO).

O esclarecimento é uma noção que, portanto, produz sentidos de interesse público também em termos de uso de linguagem e forma de construção da notícia. Relaciona-se, ainda, com a ideia de enquadramento (HALL et. al., 1999), de atribuição de significação aos acontecimentos. Mesmo que se trate de um acontecimento não diretamente associado à esfera da cidadania, é possível atender ao interesse público revelando, por meio da abordagem jornalística desse acontecimento, aspectos que, de algum modo, são atinentes à vida em sociedade.

Então, nesse caso [*caso Bernardo*¹³⁵] [...] **onde está o interesse público?** Em tentar, **com a exposição dos mecanismos que levaram a esse resultado** trágico, evitar que isso se repita. [...] E **mesmo no esporte, tem muita questão de interesse público envolvida**, que é a questão de **como se comportam, por exemplo, as direções dos clubes em relação às torcidas**, que podem ser mais ou menos violentas, dependendo do estímulo que recebem de seus clubes [...] (JULIANA).

Nesse sentido, o gênero da reportagem é o mais valorizado pelos informantes, porque permite maior apuração, possibilita ir além do que dizem ou promovem as fontes oficiais e, assim, também contribuir para o esclarecimento do público. A reportagem é representada como “a grande matéria-prima do jornalismo”, um tipo de produção “que justifica a existência” da profissão (SDs a seguir).

A Piauí, sim, faz **reportagem de fôlego**, e são coisas que, na verdade, **justificam a existência do jornalismo** (JOÃO).

[*reportagem*] é a **grande matéria-prima** [*do jornalismo*]. Não adianta você mudar de plataforma, fazer isso, fazer aquilo, **se não tiver conteúdo**, [...] **o conteúdo precisa ser profundo**. Essas investigações sobre Guerra do Afeganistão, Guerra do Iraque, problema migratório na Europa, essas grandes questões, o problema do Oriente Médio, Israel, Palestina. **Essas grandes questões**, que preocupam o mundo e também questões nacionais de vários países, **requerem coisas** [*produções jornalísticas*] **de fôlego** (JOÃO).

Em síntese, os sentidos de interesse público, como critério de construção da notícia, constituem-se pela noção de esclarecimento na perspectiva da transparência,

¹³⁵ Caso que recebeu grande repercussão e visibilidade na mídia nacional, após o menino Bernardo Boldrini, de 11 anos, ter sido encontrado morto, no dia 14 de abril de 2014, enterrado em um matagal no município gaúcho de Frederico Westphalen, na região onde residia com a família. O menino estava desaparecido desde 4 de abril daquele ano. Foram acusados de participação na morte dele o pai, Leandro Boldrini, a madrasta, Graciele Ugulini, a amiga dela, Edelvânia Wirganovicz, e seu irmão Evandro Wirganovicz.

da elucidação, da abordagem jornalística aprofundada dos temas e acontecimentos (valorização da reportagem), do papel didático ou pedagógico do jornalismo, da precisão como resultado da apuração rigorosa e do uso de uma linguagem compreensível pelo público.

5.2.3 Vigilância:

Outra noção em torno da qual se produzem sentidos de interesse público no jornalismo é a de vigilância, que se apresenta bastante próxima às noções anteriores (relevância pública e esclarecimento), à medida que também tem relação com as ideias de pregnância e “transparência”. Contudo, aqui os sentidos se agrupam em torno da perspectiva de monitoramento e fiscalização dos poderes políticos e econômicos. Como ressaltai nos capítulos teóricos, a legitimação social do jornalismo historicamente se constituiu por esse papel de vigilância social e contrapoder (CORNU, 1994; HABERMAS, 2003; TRAQUINA, 2004; CURRAN, 2014), que se atualiza constantemente no discurso dos entrevistados. A representação do jornalismo como fiscalizador do poder (sobretudo) político e, atrelado a esse papel, como agente de denúncia de irregularidades cometidas, principalmente, por agentes do Estado, materializa nos relatos os aspectos centrais da teoria democrática tradicional sobre a imprensa (TRAQUINA, 2004; CURRAN, 2014). É desse modo que averiguar a veracidade e os interesses “por trás” das decisões e ações de agentes públicos constitui a defesa do interesse público no jornalismo, sob o viés de uma esfera pública que se interpõe entre o Estado e os indivíduos privados (HABERMAS, 2003).

[...] acho que **a fiscalização do poder é fundamental** [*como função social do jornalismo*] (PEDRO).

Quando tem um ano de crise, é o ano para **você dar graças a Deus ao jornalismo**. Porque as pessoas [*jornalistas*] equiparam dados. [...] é quando você vai receber **uma informação que o governo joga**, e **ai você vai checar e vai ver “Perá, ele falou a verdade ou não?”**. Então, **por esse lado está certo**, por **esse lado não está certo**, e isso é um serviço de **utilidade pública** (MAURICIO).

Eu acho que interesse público, fazer jornalismo voltado para o interesse público, é justamente [...] **mostrar o que vai acontecer, o que está acontecendo, com essa política pública em ação, quais são as consequências** que nós teremos se ela mudar de eixo, **quem está por trás dessa mudança** de eixo (FRANCISCO).

Nesse prisma, o poder político e as organizações públicas tendem a ser vistas com *desconfiança* pelos jornalistas. Essa percepção dos informantes está ancorada tanto na mitologia profissional (jornalista como profissional cético em relação ao que se torna oficialmente visível por parte do Estado e que, por isso, tenta desvendar intenções ocultas) quanto na observação do comportamento frequente dos representantes públicos no Brasil, representado como um país no qual a vigência de um “estado de direito” pode ser questionada e onde o governo e os legisladores estão sempre querendo aprovar medidas que resultam em “sacanagem” com a população (SDs a seguir). Nesse prisma, defender o interesse público no jornalismo é estar atento a essas questões e denunciá-las, o que, no entanto, segundo os informantes, é um papel dificilmente cumprido pelo jornalismo atualmente:

Se a gente imaginar, por exemplo, que **um país em que o presidente da Câmara dos Deputados pode permanecer por oito meses negando a titularidade de contas na Suíça, [isso] implica fraude, implica evasão fiscal, implica provavelmente peculato, e, ao mesmo tempo, há pessoas que são presas e mantidas presas sem processo [judicial] [...].** A gente se **questiona:** [...] em que medida **se pode falar num estado de direito verdadeiramente num caso de um país como o Brasil?** (RODRIGO).

Tem mil matérias sobre o projeto X, [...] sendo que **não se tem nenhuma leitura do que é o projeto X.** Muitas vezes eu faço essa leitura, e **sempre tem ou uma coisa que o governo botou, ou uma coisa que o Congresso botou, que é sacanagem.** Basicamente, **uma coisa que eles não querem que ninguém veja** e que acaba rendendo uma matéria [...] (FRANCISCO).

Para além do comportamento e das decisões tomadas em nível de Estado, embora tenha relação com elas, o interesse público também pode se materializar na prática jornalística por meio da denúncia de desigualdades e exclusões (econômica e/ou simbólica):

Então, **quando eu penso em interesse público da parte do jornalismo,** [...] o que ele pode fazer [...] **é apresentar [...] um vislumbre [...] desse presente, dessa atualidade,** que a gente vive inclusive mostrando esses **aspectos,** digamos, **absolutamente excludentes,** absolutamente **assimétricos da sociedade brasileira** (RODRIGO).

Esses sentidos ordenados pela noção de vigilância podem estar ainda associados ao monitoramento de organizações econômicas com grande poder e com interesses que tendem a interferir na vida dos cidadãos e a prejudicar o bem comum. Aqui, o interesse público também é associado à ideia de “justiça”, e o jornalista é representado como

profissional que precisa saber “dar porrada”, ou seja, exercer a crítica daqueles que não apresentam um comportamento ético e prejudicam cidadãos, seja no plano da política ou do mercado:

Por exemplo, na área da saúde, nos Estados Unidos, hoje tem uma lei que **obriga toda a indústria farmacêutica e a indústria de saúde**, de uma forma geral, **a passar a relação de médicos que eles dão dinheiro** para fazer palestras, que eles subsidiam viagens, [...]. Então, você, como paciente, você pode entrar em um site lá e botar o nome do seu médico, **e saber de onde está vindo a grana do médico**. Então, eu **acho isso super de interesse público** [...] (MARIANA).

[...] é uma situação que o leitor não teve uma resposta a contento, ele resolveu entrar com processo na justiça, e eu **resolvi acompanhar esse processo**. Então, isso é legal, porque **aí o leitor fica sabendo que, se a empresa não reparar ele, ele pode entrar na justiça** [...] (JOSÉ).

[...] é o compromisso com a verdade, sabe? Com a apuração dos fatos, essa coisa quase que inesgotável. [...] E, às vezes, tu **tem que dar porrada, como jornalista**, sabe? Porque os caras [*empresas*] **têm que saber quando** [*seu comportamento*] **está errado** (JOSÉ).

Nos relatos dos informantes, os sentidos de interesse público, na perspectiva da noção de vigilância, relacionam-se, principalmente, com o jornalismo investigativo e, mais uma vez, com as grandes reportagens, que buscam revelar “o que ninguém está vendo”, o que está “por trás” da fachada e das atitudes de instituições e personalidades públicas. Nesse sentido, o jornalismo é às vezes representado como uma instituição que assume funções de outras instituições sociais, como o poder judiciário e a polícia, reiterando o senso comum que vê na imprensa uma possibilidade de garantir visibilidade a denúncias não consideradas ou não investigadas pelos órgãos públicos competentes.

É só você imaginar **quantos foram os casos de corrupção e de coisas ilícitas cuja denúncia partiu não da polícia federal, não de nenhum órgão controlador, e sim da imprensa**. [...] Então, se você excluir todas as coisas que a imprensa **ajudou a elucidar**, [...] você vê que o **Brasil teria muito mais coisa escamoteada** (MAURICIO).

Fiscalizar o poder também demanda “imparcialidade” e requer autonomia em relação aos partidos políticos, afirmam os entrevistados. Frente ao público percebido ora como “alienado”, ora como “partidarizado”, esse papel do jornalismo na defesa do interesse público pode ser incompreendido por uma audiência “ideologicamente” polarizada ou pode não produzir os resultados pretendidos (conscientização dos

cidadãos, votos mais qualificados), como significam as marcas discursivas das SDs a seguir:

Acho que **a fiscalização do poder é uma coisa que tem uma importância cada vez menos compreendida** [...]. Se a gente olha o leitor [...] petista, [ele] tem certeza que [a organização jornalística] é tucana, o leitor tucano tem certeza que [a organização] é petista (PEDRO).

A gente tem um contingente muito grande de **gente alienada**. Isso é provado quando as pessoas elegem uma candidata e *aí*, depois, quando se faz a pesquisa seis meses depois, “Você votaria de novo?”, as pessoas dizem que não. O que aconteceu em seis meses que elas **não perceberam que era isso que ia acontecer? Isso tudo havia sido dito pelo jornalismo**. [...] O jornalismo **tenta dar isso**, ele **tenta mostrar** isso. [...] Se a pessoa conseguir prestar atenção nisso, se ela tiver interesse nisso, **ela consegue [...] entender e transformar isso numa postura de cidadão mais adequada** [...] (MAURICIO).

Para que o jornalismo possa ser vigilante, é preciso, portanto, exercer um senso “crítico”, o que não produz um sentido de tomada de posição no campo político, mas, ao contrário, reafirma o valor da objetividade jornalística como possibilidade de independência, isto é, de não ser partidário de nenhum governo nem subserviente aos interesses dos anunciantes e da administração pública.

E na Argentina, por exemplo, você tinha um jornalismo que era militante, entre aspas, que **era completamente pró-governo e acrítico**, e todo mundo que ousava criticar de alguma maneira era visto como sujeito que estava a serviço dos patrões. Eu acho **terrível isso** (FRANCISCO).

[...] eu via que, tanto no governo Lula, e talvez mais até no governo Dilma, muitas vezes eles indo contra as pressões do próprio PT, de um **respeito ao papel crítico da imprensa**. “Tem que tirar anúncio da Veja, porque, como é que ficam dando dinheiro para a Veja?” [dizem vozes do PT]. **Tem que fazer anúncio na Veja porque a Veja é comprada por muitas pessoas**, então, se você tem que levar a sua mensagem para essas pessoas, **você vai pagar a Veja, não interessa o que a Veja escreve** (FRANCISCO).

A noção de vigilância, portanto, também produz sentidos relacionados à ideia de “imparcialidade”. Apesar de os informantes terem o cuidado de dizer que a imparcialidade nunca é absoluta, ela acaba permanecendo como norma para esses profissionais, mesmo quando se trata de “opinar”, conforme indicam as marcas discursivas da seguinte SD:

[...] sites patrocinados [...] que tem o seu viés editorial pautado por essas marcas, por bater em partidos X, Y, Z, porque são patrocinados

pela oposição. Quando surgem situações como essa, tu vê que, cada vez mais, é **crucial a importância do jornalismo independente**, sabe? A coisa do cara que consegue **colocar a sua opinião de uma maneira o mais imparcial possível** (JOSÉ).

Nessa perspectiva, o papel de fiscalização dos poderes constitui ainda um dos demarcadores de diferenciação entre o jornalismo e outras áreas da comunicação, como as relações públicas: resguardar o interesse público é “ir contra o *status quo*”, é “não publicar *releases*”, questionando ou contrapondo-se às versões “oficiais” acerca dos fatos. Importa notar como a antiga desconfiança com os fatos produzidos e divulgados pelos promotores de notícia e intermediários especializados (relações públicas, assessores de imprensa) segue produzindo efeitos de sentido relacionados à ideia de “objetividade” como escudo protetor da verdade (SCHUDSON, 2010) e, por extensão, do interesse público.

Não tem aquela fala do George Orwell [...] sobre a diferença entre jornalismo e relações públicas? Tipo, **ser jornalista é quando tu vai contra o *status quo***, sabe? Quando tu **não vai publicar um release** [...] Tu pode **ver a coisa criticamente**, e **todo resto é relações públicas** (JOSÉ).

Desse modo, resumidamente, é na perspectiva dos sentidos de fiscalização do poder político e das grandes organizações econômicas e da valorização do jornalismo investigativo, “crítico”, “independente” e normatizado pelos princípios da “imparcialidade” e da “isenção” que o interesse público é compreendido pelos informantes desde a noção de vigilância.

5.2.4 Espaço comum

Os sentidos de interesse público, no discurso dos informantes, também se organizam em torno da noção de espaço comum. É aqui que as condições de produção desses relatos (contexto do Brasil atual) incidem mais fortemente na atualização dos sentidos produzidos pela FD iluminista-democrática: diante de uma sociedade percebida como complexa, dividida, polarizada, cingida em grupos diversos em situação de disputa (simbólica, política, econômica) e crescentemente marcada pelo conflito de valores que as novas tecnologias de comunicação e informação vem a acirrar, o jornalismo é reafirmado como *ágora*. São recorrentes, nas falas dos informantes, menções às disputas políticas que têm caracterizado a relação entre partidos de situação e de oposição no país (disputa que envolve toda sociedade, pois se trava não

apenas nas esferas de poder, como também no âmbito das interações cotidianas entre os cidadãos), assim como referências ao debate sobre questões sociais das mais diversas (feminismo, racismo, mobilidade urbana, políticas econômicas, meio ambiente), percebido pelos jornalistas como sendo um debate pouco racional e perturbado por manifestações radicais e violentas.

Sob essa percepção de fundo, o interesse público é também compreendido como valor que constrói o campo jornalístico enquanto possibilidade de garantia de um espaço simbólico comum, de um horizonte compartilhado pelos cidadãos – seja por oferecer um repertório ou “cardápio” informativo que intenta dar conta de tudo que se passa de relevante numa dada sociedade, seja por ser o “lugar” a que todos se dirigem para buscarem informações e, assim, em que todos “se encontram” e “interagem” (diversamente, por exemplo, dos ambientes *online*, que, segundo a ótica dos informantes, tendem a produzir fragmentação social e isolamento).

Para os entrevistados, a organização jornalística tradicional “fala para todos”, no sentido de que reúne informações que procuram constituir um “resumo” do mundo (CORNU, 1994), contemplar todos os interesses e mostrar as múltiplas tendências existentes no universo social. Trata-se do modelo tradicional de jornalismo, que, no atual contexto, é percebido como ameaçado por importantes mudanças culturais e tecnológicas.

A empresa de comunicação, o método tradicional do jornalismo, é **falar para todos** (PEDRO).

Algumas tentativas de comunicação [...] migraram para a internet, com blogs e alguns site *aí* que tem alguma audiência. Mas eu não acho que [...] sejam sinônimo de qualidade e não sei se eles suprem totalmente o que se [...] produzia [...], [...] [*com*] uma equipe de jornalistas pensando um mês naquilo, [*e que*] **entregava uma visão de mundo resumida** num mês (MAURICIO).

Por conter diferentes opiniões e visões de mundo, o jornalismo tradicional se configura como um espaço comum, e é nesse lugar que pode ser encontrado o interesse público como identidade possível entre os diferentes sujeitos. A perspectiva da pluralidade de opiniões e da mediação entre posições diversas e conflitantes emerge, assim, como caracterizante do jornalismo de referência. Um dos entrevistados (João) observa que as “diferenças internas” na mesma organização jornalística, isto é, a possibilidade de que, em um mesmo jornal, o pensamento organizacional declarado em

editoriais, de um lado, e o noticiário, de outro, apresentem posicionamentos diversos reafirma o compromisso daquela organização com a autonomia do repórter, pois indicaria que os jornalistas não são dirigidos ou restringidos pelo discurso dos proprietários ou dos gestores da organização. Atender o interesse público, portanto, dependeria de oferecer um produto que reúna tendências ideológicas contraditórias e permita ao público acessar, conhecer ou ter contato com diferentes perspectivas – ainda que, nesse discurso, não se trate de algo como o jornalismo “multiperspectivo” de Gans (2003) e, isso sim, da reafirmação da objetividade do repórter, expressa no ritual de separação entre “fato” e “opinião” (TUCHMAN, 1999):

Você nota claramente que **existem diferenças internas nos veículos**. Você pega um jornal como O Estadão, um jornal mais que centenário, conservador, **os editoriais do Estadão têm uma posição e o noticiário do Estadão, muitas vezes, tem favorecimento de tendências e de personalidades e orientações que não correspondem ao que o jornal pensa** nos editoriais (JOÃO).

Um dos aspectos que emergem desse discurso diz respeito à complexidade da sociedade atual. Segundo os entrevistados, a sociedade está cada vez mais “sofisticada” e repleta de “nichos”. Como espaço comum, o jornalismo busca, então, dar conta dessa complexidade. Mas essa parece ser uma tarefa cada vez mais difícil de realizar, conforme sinalizam as marcas das SDs a seguir:

Dez anos atrás, não eram [tantos] assuntos [para cobrir]. **Cada vez mais assuntos para cobrir, a sociedade cada vez mais sofisticada, cada vez mais complexa, cheia de nichos**, e cada nicho querendo legitimamente ser ouvido, cada nicho querendo não tão legitimamente ser ouvido [...] (PEDRO).

O mundo ampliou de tal forma as suas fronteiras, e **os assuntos relevantes se ampliaram**. O número de assuntos relevantes, as coisas que a gente gostaria de abordar com mais profundidade, **são tantos que a gente não tem perna para fazer** [...] (JULIANA).

Além de complexa, a sociedade é percebida pelos entrevistados como dividida ou polarizada, num contexto de intensas disputas e conflitos de ordem política. Nessa ótica, o interesse público seria o “meio do caminho” entre posições que se colocam em pontos extremos do espectro “ideológico” (aqui compreendido na acepção do senso comum) e que têm demandado, em nível de consumo da produção jornalística, mais por “opinião”, e menos por “informação”. O apelo à objetividade jornalística retorna sob a

noção de espaço comum como um dos sentidos fundamentais atribuídos à noção de interesse público.

[...]. Eduardo Cunha ontem abriu processo de impeachment contra a presidenta Dilma Rousseff, [...] **os leitores de um lado** querem que se diga “Eduardo Cunha, sendo sem vergonha, abriu injustamente processo de impeachment contra a Dilma Rousseff”. **Os outros** querem que se dê assim: “Eduardo Cunha, com toda a razão, abriu processo contra a ladra da Dilma Rousseff”. Se **tu estás no meio do caminho**, se tu **só relata o fato**, tu **vai apanhar de todos os lados**. [...] **o leitor quer que elas [empresas de comunicação] digam aquilo que ele quer ouvir** (PEDRO).

Nesse prisma, a atual crise no modelo de negócio do jornalismo tradicional, que abordo posteriormente neste capítulo, pode, segundo alguns informantes, corresponder a oportunidades de trabalho e a novos espaços de produção informativa para os jornalistas em áreas específicas (como sites ou blogs informativos nos setores jurídico, de saúde, de educação etc.). Contudo, essa “superespecialização” informativa, que consiste em uma alternativa de emprego e renda para o profissional, pode significar para o público a perda da “*ágora*”, de um território simbólico passível de ser compartilhado pelo conjunto de cidadãos:

Vamos dizer que daqui a cinco anos [...] a crise se aprofunda e ferra anúncio, e se torna economicamente inviável [*a imprensa tradicional*]. [...] Aí fecham os jornais, [...] mas existem esses nichos [*de jornalismo especializado*], essas oportunidades [*de trabalho pra o jornalista*] de nichos jurídicos, nichos financeiros, nicho educativo, da saúde etc. **Quem é que vai fazer esse papel de falar de uma gama variada de assuntos de interesse público?** Porque **eu não sou afetado só pelo judiciário, não sou só afetado pela saúde....** [...] Tu **perde a ágora**, né? (PEDRO).

Nesse cenário, os informantes apontam como fenômeno importante, como já pontuei, o crescimento da demanda por (e, conseqüentemente, da oferta de) “opinião”. Numa sociedade percebida como tensionada por posições radicais e extremadas, o público é visto como formado por consumidores de opinião que “cada vez menos compreendem” a lógica da produção jornalística informativa. Sob o viés dos relatos, o interesse público no jornalismo é contemplado sobretudo pelo trabalho exaustivo de reportagem, quando o jornalista, ao invés de dizer “o que pensa” sobre a situação do país “sentado em sua cadeira”, sai do ambiente de redação e vai “sujar o sapato” e “ralar” na cobertura de fatos relevantes. É por meio da apuração *in loco*, da cobertura e do levantamento de dados que o interesse público se materializa na construção de um

relato capaz de informar sobre a realidade social para além de “achismos” ou “polêmicas”.

Tem uma demanda muito grande por opinião. [...] E isso é uma coisa que [...] me incomoda um pouco, porque **os trabalhos mais legais ali não são exatamente o cara sentado na sua cadeira no ar condicionado dizendo o que deve acontecer com a Dilma.** Os trabalhos mais legais são tipo o do *[cita jornalista]*, [...] **foi o cara que foi sujar o sapato em Mariana, sabe? O cara vai lá e rala pra caramba e traz informações legais (PEDRO).**

Não está havendo a suficiente **serenidade para tratar dos temas que o país está vivendo no momento.** Não tenho nada contra o veículo ter uma opinião, mas, [...] no caso específico da Veja, **ela começou a vender uma opinião.** As pessoas **compram na Veja uma determinada opinião que coincide com a delas,** as quais, talvez, elas não consigam expressar. E **as pessoas então se satisfazem (JOÃO).**

O crescimento da oferta de opinião no escopo das produções jornalísticas tende a ser identificado pelos informantes como resultado de uma excessiva “politização” dos temas, de uma “radicalização política” e de uma “polarização ideológica” que caracteriza, particularmente, a sociedade brasileira atual. Tais características, conforme a percepção dos entrevistados, constituem fenômenos recentes ou que se exacerbaram nos últimos anos, dificultando o trabalho jornalístico guiado pela objetividade. Mais uma vez, a “isenção” jornalística e a “neutralidade” são reafirmadas como valores necessários para proteger o interesse público:

[...] **os leitores tudo politizam, politizam da forma mais rasteira qualquer assunto que você escreve.** Você está escrevendo de Zica *[vírus]* e é o gancho do cara para falar mal da Dilma, por exemplo. Então, **está muito difícil para ser jornalista, e você conseguir passar uma informação isenta,** porque **o tempo inteiro são dois lados, são duas torcidas ali. E para você conseguir manter a neutralidade que o jornalismo precisa, é um esforço diário (MARIANA).**

[...] uma outra coisa que tem prejudicado muito os veículos é a **radicalização ideológica artificial e primária do debate sobre os temas políticos e os temas de interesse público em geral [...]. [...]. Não vejo interesse público como grande definidor do norte dos veículos,** e acho que a **radicalização ideológica, superficial, primária, primitiva, quase caminhando para a barbárie muitas vezes, sobretudo, nas redes sociais, está influenciando de forma negativa** na atuação dos grandes veículos (JOÃO).

Nesse cenário de aumento da demanda e da oferta de opinião, conforme os jornalistas, também há uma sensação de que cresce a intolerância e a violência simbólica entre os leitores, e na relação deles com os jornalistas:

A outra limitação que eu vejo hoje é essa questão do **crescimento da intolerância**, e isso é meio complicado. Às vezes um assunto é relativamente tranquilo, e ele, **pelo excesso de paixão que desperta, acaba se transformando em um assunto mais difícil do que poderia ser** para as pessoas acessarem esse assunto (JULIANA).

Essa ameaça ao jornalismo como espaço comum é sentida sobretudo como consequência de transformações tecnológicas no campo da comunicação. O ambiente das redes sociais, criado pelas novas tecnologias, estrutura-se, na visão dos entrevistados, em diferentes nichos, gerando um efeito de “bolha de filtro”, isto é, os cidadãos passam a consumir informação (e, sobretudo, opinião) a partir de comunidades fechadas de interesses, que propagam “ideias pré-concebidas” e cercam de polêmicas assuntos dos mais diversos. Na ótica dos informantes, isso pode levar os indivíduos que interagem nos ambientes *online* a fortalecerem suas opiniões, por um efeito intersubjetivo de reiteração mútua de um ponto de vista, levando à impossibilidade do diálogo, à exclusão simbólica da diferença, à “alienação” dos cidadãos sobre questões relevantes e à resistência da audiência no sentido de consumir informações “objetivas”. Segundo os jornalistas, esses fenômenos que se constituem nos ambientes das novas mídias tendem a produzir “ruído” (incompreensão, excesso ou falta de informação, boatos) e “fragmentação” (divisão de grupos incapazes de se comunicarem com outros grupos):

Hoje o maior problema que existe no ambiente da informação é a **fragmentação, é a balburdia** [...]. Existe **muito ruído circulando**, e a **bolha de filtro também é um risco** muito grande. [...] **o cidadão cada vez mais consegue se fechar num filtro em que ele só ouve o que ele quer** (PEDRO).

Aí, o cara cai [...] **nas redes sociais, encontra com muita facilidade gente que pensa que nem ele e aí ele fica trocando ideias com aquelas pessoas que pensam que nem ele e aí começam a circular informações e boatos**, e aquilo cria uma câmara de eco que vai se retroalimentando (PEDRO).

A percepção desse isolamento produzido, em parte, pelas mídias mais recentes está ligada também a uma ideia de alienação dos indivíduos acerca das grandes questões sociais e políticas. O interesse público no jornalismo teria, então, um sentido de combater essa alienação.

O que a internet também nos trouxe de muito ruim é que você consegue se isolar no seu casulo e ficar vendo e consumindo só as coisas que você gosta. Então, se você é um tarado por pornografia, você **pode ficar o dia inteiro vendo pornografia** e, tipo, “**dane-se o**

Brasil”, não está nem *ai pra* condição do Brasil. [...] A internet, que, em tese, ia nos conectar globalmente, nos dar uma visão maior, ela, muitas vezes, faz a pessoa se enclausurar no seu gosto mais forte, e ela fica alienada mesmo (MAURICIO).

O ambiente da internet tende a ser percebido pelos entrevistados também como um ambiente de interação muitas vezes hostil. Nessa representação, tanto o público quanto as fontes ou personalidades que são objeto da notícia tendem a se expressar de “cabeça quente”, enquanto o jornalista é aquele que “pondera” antes de publicar um conteúdo, que produz a informação com “responsabilidade”.

Por um lado, é muito bom que todo mundo tenha o canal *pra* se expressar e *pra* falar. Só que também **isso facilita com que a pessoa se expresse de cabeça quente**. Então, ela acaba de ler, e **vai lá e manda um xingamento** pelo *Twitter* ou pelo *Facebook*, **sendo que geralmente os jornalistas sérios, quando eles ouvem um disco, eles não escrevem só na primeira impressão**. O cara [*jornalista*] fica [*ouvindo*], ele volta o disco, ele tenta entender melhor. Ele não escreve de cabeça quente, **aquela crítica tem algum embasamento**. Ele pode estar equivocado, mas ele pelo menos não *tá* escrevendo com o fígado. Então, geralmente, ele **tem uma ponderação até o lance ser publicado** (MAURICIO).

A busca da “verdade”, independente de opiniões, é para os jornalistas o que pode constituir o jornalismo como esse espaço comum. Assim, o interesse público produz, mais uma vez, um sentido relacionado à possibilidade de ser “neutro” ou de “não puxar a brasa para um assado”:

[...] uma questão que cresceu muito recentemente: as mulheres ativistas do parto normal. [...] ***Aí* elas criam grupos entre elas, e qualquer um que discorde [...] vira um pária** naquele grupo ali, porque uma quer ser mais correta do parto normal do que a outra. [...] ***Aí* vão se criando exageros, e vão circulando informações às vezes distorcidas, mas em uma versão que se amolda às ideias pré-concebidas daquele grupo**. Essa informação distorcida vai parar num blog, e aquele blog **vira uma referência**, e vira **a verdade**. *Aí* quando vai um repórter ouvir fontes, ouvir gente e tal, e **fazer uma reportagem que não puxa a brasa *pra* um assado, ele toma pau de tudo que é lado** (PEDRO).

Sob a noção de espaço comum, o interesse público no jornalismo se refere também ao estabelecimento de uma linguagem possível de ser compartilhada pelo conjunto da sociedade. Aqui, não se trata de uma linguagem apenas compreensível, no sentido dado pela noção de esclarecimento, mas, sobretudo, do uso de códigos linguísticos que não sejam “ideologicamente” fechados, mas que revelem uma predisposição de quem os utiliza na direção de acolher diferenças de pensamento ou de

produzir uma identificação com a alteridade. Na SD a seguir, o jornalista compara as mídias tradicionais com a internet, e demonstra preocupação com a utilização de “jargões” por grupos que se expressam nos ambientes *online*, o que indicaria que esses grupos não estão abertos ao diálogo. A ameaça percebida aqui refere-se à crescente dificuldade de realização do debate público, por conta desse fechamento.

[...] às vezes, elas [*comunidade feminista na rede social*] usavam **uma linguagem que eu não entendia**. Era muito **jargão específico feminista** que eu não entendia. Assim, eu posso procurar no dicionário? Posso. Mas não é isso. Elas **não estavam falando para os outros**, elas **estavam falando para elas**. Elas estavam **falando dentro daquele nicho** que participa daquelas preocupações. E aí o risco da bolha de filtro nisso aí **é um horror, é um horror** (PEDRO).

“Resumo” do mundo, ponto de encontro, espaço “neutro”, linguagem “aberta” à diferença: a noção de espaço comum atualiza sentidos de interesse público no jornalismo que remetem à própria acepção de “*inter esse*”, de entremeio, de ponte, daquilo que pode unir e produzir identidade na diferença – pressuposto dos processos de comunicação pública e da cidadania.

5.3 A Formação Discursiva econômico-mercadológica: o consumidor

Na FD iluminista-democrática, como assinalei, interesse público e “interesse *do público*” significam em oposição (produzem sentidos excludentes): a audiência, frequentemente concebida como primária, alienada ou infantil, deve ser “educada” ou “esclarecida” para a ação pública consciente, e o jornalismo assume ou deve assumir esse papel através de uma produção orientada pelas noções de relevância, esclarecimento e vigilância, configurando, desse modo, um espaço simbólico comum. Entretanto, em outra formação discursiva, que denomino *econômico-mercadológica*, a noção de “interesse *do público*” se sobrepõe à de interesse público, produzindo um efeito de sentido no qual o significado dessas noções tende a se confundir, e a segunda passa a incorporar a significação da primeira. Como pontua Dezerto (2010, p.8), os sentidos “se configuram porque se filiam a outros sentidos (sustentação interdiscursiva), mas não estão engessados e fadados sempre ao mesmo devido ao movimento discursivo de atualização em diferentes condições de produção”. Nessa ótica, pode-se dizer que as transformações pelas quais passa o campo jornalístico (na esteira de mudanças mais amplas do modo de produção capitalista), ao afetar as condições de

produção do discurso profissional, tem provocado também um deslizamento nos sentidos de interesse público atualizados por uma concepção idealista-tradicional de jornalismo.

Essa outra matriz de significação também se associa à formação histórica da instituição jornalística, que, desde a ascensão da burguesia europeia, constituiu-se em organizações *privadas* como forma de manter a autonomia em relação ao Estado e, assim, ser capaz de cumprir suas finalidades democráticas. A FD econômico-mercadológica, portanto, igualmente corresponde a uma formação ideológica capitalista-liberal, mas se relaciona à compreensão do jornalismo como negócio, como indústria voltada ao fornecimento de mercadorias (as notícias) no mercado de consumo da informação. Conforme tratei nos capítulos anteriores, a preocupação com questões como a influência da publicidade e a necessidade comercial das organizações jornalísticas no sentido de atender as demandas e os gostos do público tem sido recorrente no campo da teoria sobre as finalidades democráticas do jornalismo: sua independência econômica do Estado resultou na dependência de anunciantes e consumidores, e, à medida que o próprio Estado se torna um poderoso anunciante, tal autonomia tende a ser bastante relativa, quando não inexistente.

Os relatos dos jornalistas, porém, amplificam essa preocupação, ao dar relevo a transformações recentes no sistema de produção da notícia, atualmente perturbado por uma crise no modelo de negócio das organizações jornalísticas, tema de que também me ocupei na apresentação do quadro teórico desta tese. Nessa formação discursiva, as marcas de linguagem referem-se mais a percepções sobre os “outros” jornalistas e sobre o modo como as empresas têm estruturado as rotinas de produção da notícia; nessa perspectiva, evidenciam outra representação da profissão: de baluarte da democracia, o jornalismo torna-se comércio destinado a prover o mercado com serviços ou produtos adequados às preferências dos consumidores. Nas marcas discursivas da SD a seguir, a organização informativa parece perder sua “nobreza”: se, antes, era referida como um “ pilar da democracia”, agora, pode ser reduzida à metáfora banal de um supermercado.

[...] as empresas de comunicação se apresentam [...] como um supermercado. O supermercado, de certa maneira, está oferecendo de tudo e para todos, certo? E o cara, ele quer uma pet shop, ele não vai comprar comida de gato no supermercado, que também tem comida de gato, mas ele quer a pet shop onde ele pode escolher a

ração de gato exatamente do gosto que o gato dele gosta [...]
(PEDRO).

A partir dessa outra matriz de significação – que tem como sentido nuclear a ideia de *captura, satisfação e manutenção dos consumidores da notícia para a sobrevivência e o crescimento econômico-financeiro das organizações jornalísticas* – aquilo que desperta o interesse mais imediato dos leitores pode ser associado à noção de interesse público. Conforme percebem alguns dos jornalistas entrevistados, o termo vem sofrendo transformações de ordem semântica no campo jornalístico, configurando um “modo antigo” e um “modo novo” de significá-lo.

Então, que tem **transformações do que é** [*entendido no jornalismo como sendo*] **de interesse público**, eu **acho que tem**. Eu acho que o que está ganhando é muito isso de que **o que tem interesse público é o que traz público [...]** (FRANCISCO).

Isso é um evento esportivo, se tu for pensar, ele não seria considerado de interesse público nesse **modo antigo de ver o interesse público** (JULIANA).

Sob essa ótica, a FD econômico-mercadológica representa uma concepção que se pode chamar de empírica-emergente de jornalismo (figura 02), à medida em que atribui outros sentidos à noção de interesse público e que tais sentidos são percebidos pelos profissionais como “novos” e atualmente preponderantes. O que parece ser “novo” não é a ideia de atender os interesses dos consumidores, mas, isso sim, o fato de ela associar-se à noção de interesse público, reconfigurando o modo pelo qual ela é compreendida no campo. Esses sentidos ordenam-se em torno da noção de “preferência de consumo”, conforme relato a seguir.

FIGURA 02 – FD econômico-mercadológica

FD ECONÔMICO-MERCADOLÓGICA (Concepção Empírico-Emergente)

INTERESSE PÚBLICO / INTERESSE DO PÚBLICO

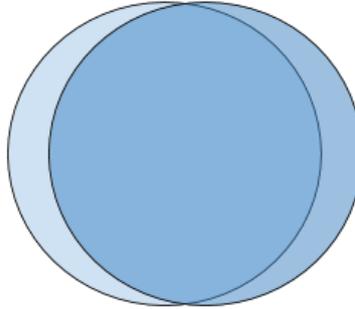


FIGURA 2

5.3.1 Preferência de consumo:

Como se depreende de alguns dados relatados no capítulo anterior sobre o contexto de realização das entrevistas neste estudo, atender as preferências dos consumidores de notícia também parece funcionar como princípio normativo para o trabalho jornalístico. Os interesses da audiência, em si mesmos, isto é, independentemente de serem ou não relacionados às grandes questões da esfera pública, constituem um norte para as organizações jornalísticas que compõem este estudo, o que pode ser inferido tanto do adesivo institucional que expressa o “DNA” de uma das organizações, colado no elevador de acesso à redação, quanto do telão que exhibe para os jornalistas, em outra organização, dados atualizados sobre o acesso dos conteúdos jornalístico por parte dos leitores (*ver pgs.150-151*). Os relatos dos entrevistados, de modo geral, também reforçam essa constatação.

As marcas discursivas das SDs a seguir demonstram que o jornalismo vem se pautando cada vez mais pelos interesses imediatos dos leitores. Os entrevistados reconhecem que satisfazer as preferências da audiência é “mais fácil” e oferece “mais retorno financeiro” para as organizações jornalísticas, ainda que esse reconhecimento se dê num registro crítico. Do ponto de vista das condições objetivas de produção noticiosa, agradar os consumidores, dizem os informantes, é um valor emergente que parece cada vez mais associado à noção de interesse público – ao menos, no âmbito da cultura organizacional do jornalismo:

[...] o problema é [...] o **retorno que existe na feitura de matérias de interesse do público. É mais fácil [...], envolve menos responsabilidade. [...] envolve menos apuração, envolve menos trabalho, com um retorno muito maior de público. Você fotografar fulana de tal de biquíni na praia [...] com sua filha, ou fulano beijando beltrano numa festa ou separação do casal A ou B, você usar os paparazzi. Esse jornalismo [...] é mais fácil de fazer, [...] e tem o retorno maior [...]** (JOÃO).

Eu acho, hoje em dia, o Portal UOL, por exemplo, **virou um portal que 70% do que você vê na homepage é fofoca, mulher seminua, casos escabrosos, histórias de horror ou de coisas completamente fora do cotidiano [...]** (JOÃO).

[...] para ter visibilidade, **para ter acesso, para ter peso, a gente dependia de estar [no topo da página]. [...] E a gente ficava por pouco tempo [no topo da página], era uma coisa muito maluca. [...] o jornalismo online, naquela época, e mesmo hoje, ainda sofre dessa busca inconsequente pelo clique sem levar em conta [...] a importância do conteúdo** (FRANCISCO).

Nesse prisma, o uso excessivo de “galerias de fotos” como ilustração das notícias não responde a uma intenção de informar, mas a uma estratégia de captação da audiência.

[...] Existe [...] **galerias de foto, é uma coisa que é super bem clicada, faz crescer os payperviews pra caramba. Às vezes tem editorias que abusam disso. O cara faz uma matéria super legal e aí bota uma galeria de fotos, e bota dez fotos mais ou menos iguais [...]** (PEDRO).

Vou te dar um exemplo prático: você vai [...] propor uma matéria que é super bacana, e **o feed back [do editor] que você tem é “sim, mas tem uma galeria de fotos para botar?”**. Entende o que eu estou falando? (FRANCISCO).

Como diz um dos informantes (próxima SD), “em tese” o conteúdo noticioso deveria equilibrar-se entre temas de relevância pública e assuntos que atendem à preferência de consumo, o que significa que, *na prática*, isso não acontece; o uso dos verbos no condicional também aponta nessa direção.

Em tese, você tem que fazer um equilíbrio do que o leitor gostaria de ler daquilo que você gostaria que o leitor lesse, porque iria engrandecê-lo e iria melhorá-lo como cidadão. Então, **em vez de você dar só a coisa mais supérflua**, mais imediata e mais apelativa, **você teria que vender** uma informação também com mais sustança [...] (MAURICIO).

A realização de pesquisas sobre os hábitos da audiência, conforme os entrevistados, tende a assumir crescente importância para as organizações jornalísticas

no contexto atual. Um dos informantes (Pedro), que trabalha com jornalismo de dados, inicialmente (quando do início de sua carreira na organização) realizava esse tipo de pesquisa de modo informal, mas, gradativamente, essa função tornou-se institucionalizada, ao ponto de tornar-se uma de suas principais ocupações na empresa. Se, na FD iluminista-democrática, é o papel do jornalismo para o aprimoramento da cidadania que legitima a produção informativa, nesta FD, quem confere legitimidade à notícia é a preferência do consumidor, mensurada a partir dessas pesquisas que dão conta de quais são as matérias mais lidas e qual é o tempo de leitura em cada matéria, entre outros dados acerca da origem e das formas de acesso aos conteúdos publicados. É por intermédio desses indicadores que a “qualidade” do jornalismo passa a ser aferida:

Foi **ganhando uma grande importância** ali, no meu trabalho, **trabalhar com os dados de audiência do jornal**, a relação entre o esforço e o efeito. A gente sabe o quanto a gente produz, a gente sabe o quanto a gente sua. Agora, a gente raramente sabe [...] o que acontece depois, que fim que dá, **quantas pessoas leram, por quanto tempo isso funcionou ou se não funcionou** e tal. E, ali, a gente começou a fazer esse trabalho e **tem melhorado** bastante [...] **a qualidade do online** (PEDRO).

Os resultados dessas pesquisas podem implicar “mudanças editoriais” e serem apresentados para a redação e para a direção da organização informativa, isto é, para as instâncias que decidem onde serão destinados os investimentos para a realização de coberturas. Os dados de audiência servem, inclusive, para justificar a necessidade de reportagens sobre fatos ligados à noção de relevância pública, ou para garantir a produção de conteúdos jornalísticos mais aprofundados. Não é mais o acontecimento relacionado à esfera pública que define a relevância da notícia, mas seu potencial como ocorrência capaz de chamar atenção dos leitores. Se eles estão “lendo com voracidade” um determinado tema ou “vão assinar o jornal” por conta de um tipo de conteúdo publicado, essa produção se legitima perante as instâncias diretivas da organização.

Lá [no Grupo de Comunicação], **tem uma pesquisa** que se chama ISL, que é o **Índice de Satisfação de Leitura**. [O Grupo de Comunicação] **submete as revistas para uma pesquisa**, para **uma seleção de leitores** e eles leem e **dão notas para as páginas, se eles gostam ou não**, tal e tal. [...] Isso **serviu**, no caso, [...] **inclusive para reposicionar a revista**, porque ela **não estava muito bem em algumas coisas**. Houve **uma mudança editorial por conta disso** (JOSÉ).

[...] a gente conseguia demonstrar a curiosidade que as pessoas tinham, o interesse que o leitor tinha por Mariana. **Aumentou a**

quantidade de gente lá cobrindo, agora a gente tem repórter seguindo o caminho do rio, fazendo especial em várias partes, a gente conseguiu mostrar [para as instâncias de decisão do jornal] “olha só, o pessoal está lendo com voracidade tudo o que a gente publica sobre Mariana” (PEDRO).

O leitor que veio ler Andressa Urach não vai assinar o jornal. O leitor que lê a Dilma, vai. Isso é **uma diferença importante**. O cara que vem ler [as matérias de cultura do jornal] **passa muito mais tempo lendo aquele material ali, mais aprofundado [...]** (PEDRO).

Numa concepção idealista-tradicional de jornalismo, o interesse público é um valor definido sobretudo pela vinculação dos temas e acontecimentos à noção de relevância pública, como procurei demonstrar; nessa outra concepção, o interesse público é sempre relativo, “projetado” por pesquisas ou através de sugestões de leitores. Deixa, assim, de ser um elevado princípio da profissão e passa a constituir uma “mídia” entre as preferências dos consumidores da notícia:

O interesse público é muito amplo e **a gente não tem a pretensão de saber o interesse público de cada um**, mas a gente **tenta fazer uma mídia**, digamos assim, e **projetar através de muita pesquisa**. A gente **tem um instrumento [...]** **diário de saber quais são as informações mais consumidas**, a gente **olha muito a audiência**, a gente **olha muito leitura**, a gente **leva muito em conta pedido de pauta de leitor [...]** (JULIANA).

Sob os sentidos organizados em torno da noção de preferência de consumo, o próprio jornalista assume outra representação e torna-se “gestor” (vocabulário do universo institucional corporativo), o que se distancia da semântica que atribui ao produtor da notícia um caráter de guardião da democracia:

[O Grupo de Comunicação] é uma empresa de jornalistas, e não é uma empresa profissional, **em termos de gestão**, ela **aprendeu a gestão** e, aliás, teve que desaprender um monte de coisas, se deu mal, aos trancos e barrancos. É uma empresa de jornalistas, mas assim, **os caras não estão mais exercendo jornalismo, os caras são gestores** (JOSÉ).

Como “gestor”, o jornalista está interessado em conhecer as preferências da audiência e seu comportamento quanto ao consumo da notícia. Seu trabalho, aqui, não está relacionado à busca da verdade ou à qualificação da cidadania, mas à necessidade de produzir um conteúdo que “funcione”, ou seja, que seja consumido.

[...] eu preparo relatórios automáticos, que dão só os números brutos. Então, [...] o mais legal é quando **eles [outros jornalistas da redação] me procuram [...]**. Às vezes, **vem o editor e senta ali comigo**. Eu vou mostrando para eles “ó, **isso aqui não funcionou tão bem porque...**” (PEDRO).

Eu **sentou com eles**, mostro o passo a passo, o que está acontecendo [...] **o que mais está sendo lido, porque isso aqui não funcionou** (PEDRO).

Se, na formação discursiva anterior, o que define o jornalismo é o interesse público como relevância, esclarecimento, vigilância e espaço comum, desde a perspectiva dos processos de comunicação pública, aqui, o interesse público passa a ser publicar “o que os leitores querem”. Atender à preferência de consumo é “parte do exercício” do jornalista e ele “não se sente culpado” por fazer o que considera seu trabalho.

[...] não quer dizer [...] que **a gente vá se nortear só pela audiência**, não é isso. Mas, **dar a informação que as pessoas estão buscando e [...] que as pessoas querem ter [...] é parte do nosso exercício** (JULIANA).

No mundo cultural, você vê [...] **um espaço dado a mais para um ídolo do sertanejo, que, às vezes, não tem nada a dizer**, e no meio de gente que tem algo a dizer. Mas você vê que **isso é feito apenas pela audiência, para conquistar mais *views*, leitores e tal**. [...] Tem um cinismo ali. [...]. E **a pessoa [jornalista] que faz não se sente culpada**, porque **ela fala “Pô, eu tô fazendo meu trabalho. Eles querem, eu tô dando”** (MAURICIO).

Nesse prisma, faz-se imperativo atender o leitor em seus interesses, não necessariamente associados à esfera da cidadania. A ênfase num tipo de produção crítica ou capaz de influenciar o curso dos acontecimentos políticos se desloca para o abastecimento de informações que satisfaçam “curiosidades”, dicas de consumo “mais barato” e elaboração de “tutoriais” (serviço ao leitor). Essa orientação é mais presente no jornalismo de segmento (no qual atua o entrevistado José), que, por natureza, tende a apresentar um perfil mais mercadológico desde sempre, mas, também é observável no caso de um jornal tradicional em sua versão *online* (em que atua o informante Pedro):

Na minha revista, acho que [*atender o interesse público é pensar em*] jeitos [*para*] que o leitor possa **viajar melhor e mais barato. Ter uma experiência interessante do lugar**, que não seja **consumir** o lugar de um jeito simplesmente estereotipado [...] (JOSÉ).

[...] **a gente faz a convocatória no *instagram***, e o cara [*leitor*] **manda as fotos para a gente, e a gente monta um *layout* bacana, e chama um fotógrafo para fazer uma análise** dessas fotos. **É como se fosse um tutorial de fotografia**. Então o cara vê a foto, “olha, essa foto podia ter ficado melhor assim, um tratamento melhor assado, essa foto é ruim...”. Então, tipo, **é uma aula de fotografia** (JOSÉ).

[...] uma [seção] é feita toda com *input* dos leitores: eles escrevem **querendo dicas de viagens, com dilemas**, tem uma pergunta “ah, eu quero saber o que eu faço com cinco dias em Provence, França”, aí eu vou atrás de alguém que possa responder isso para esse leitor (JOSÉ).

Na internet tu consegue **saber quantas pessoas leram, o que elas leram** antes, o que elas leram depois. Sabendo analisar, **isso é extremamente útil**. [...] [...] os leitores têm diferentes maneiras de chegar ao conteúdo. **Como é que a gente faz para atendê-los melhor nas suas curiosidades, nas suas necessidades?** [...] (PEDRO).

Esse deslocamento de sentidos se dá no discurso de diferentes maneiras. Por vezes, o entrevistado reafirma sua posição em favor da concepção idealista-tradicional de jornalismo, mas indica que a tendência prevalente no campo é outra. Na SD a seguir, o informante “não pensa” que interesse público seja relacionado à preferência de consumo; mas, ao dizer que se contrapõe a essa ideia, mostra que ela existe no meio jornalístico. Nessa direção, ainda que exista uma disputa de sentidos no interior da cultura profissional, interesse público “pode ser” uma matéria sobre um programa de televisão considerado frívolo:

Eu nunca penso em interesse público como algo que pode **ser medido de forma quantitativa**. “Ah, essa matéria **tem interesse público porque ela vai estourar**”. Por que **pode ser uma matéria sobre o Big Brother** (FRANCISCO).

Nessa perspectiva, a própria noção de relevância pode depender do que a audiência deseja consumir. Aqui, as fronteiras entre interesse público e “interesse do público” não são claras; conforme afirmei, os sentidos dos dois termos se sobrepõem e se confundem, numa dinâmica não desprovida de conflitos e processos negociados entre os produtores da notícia.

[...] nessa brincadeirinha do interesse público e interesse do público em que **a gente se espanca** com certa frequência **para delimitar** essas **fronteiras que não são claras** para nós [...] (JULIANA).

Mas eu **não sou absoluta nisso** [*em achar que é a relevância para a cidadania que define a noção de interesse público*], porque, como eu disse, **tem pessoas para as quais isso** [*informações sobre celebridades, futebol e questões desvinculadas da esfera da cidadania*] é **extremamente relevante**, sumariamente **importante** (JULIANA).

Para além de uma adequação do produto jornalístico baseada apenas nos interesses privados da organização jornalística e da audiência, importa salientar que a noção de preferência de consumo também produz sentidos que – embora distanciados de uma perspectiva iluminista de esclarecimento – também podem se associar a

tentativas de qualificar a notícia sob outros fundamentos. Dentre essas tentativas, podem-se destacar as de oferecer novas perspectivas ao leitor (tirando-o de sua “zona de conforto”), oferecer informações inéditas, conferir maior atratividade a notícias que resultam de um trabalho de reportagem bem executado (evitando, por exemplo, que essas notícias sejam ignoradas pelo público por conta de um “título burocrático”) e democratizar o consumo de informações que são publicamente relevantes, por meio de estratégias de construção do relato noticioso que sejam capazes de despertar o prazer da leitura.

[...] sempre que tu perguntar **o que o leitor quer**, ele sempre vai te dar a resposta mais óbvia. **Ele vai falar o óbvio**. [...]. Ele **não vai sair muito da zona de conforto**. Até inventarem o microondas, ninguém ia perguntar “tu gostaria de uma máquina que tu ligasse na tomada e que funciona através de ondas?” Não, o cara vai ter medo desse objeto bizarro, e tem gente que até hoje não tem microondas. (JOSÉ).

Toda e qualquer revista, ela tem que saber hoje que ela **tem que ir muito além do que a internet** já está dando. Então, nesse sentido, **tem que pensar no leitor**. Nesse sentido: “**será que eu não tô comendo bola? Será que não tá enchendo essa minha abordagem? Será que isso a internet já não deu?**” (JOSÉ).

Já vi uma **matéria muito boa, bem escrita**, por uma mulher que estava em Barcelona fazendo uma reportagem sobre natação olímpica, muito **bem escrita a reportagem**. Ela entrou no ar a uma e meia da manhã, o cara que recebeu **botou um título burocrático**, a matéria **teve dezesseis leitores**. Tu imagina se isso **tivesse sido tratado com um pouco mais de carinho, essa matéria teria sido muito mais lida** (PEDRO).

[...] coisas que são do interesse público e que sim, **podem ser apresentados de uma forma interessante e atraente** com qualquer assunto. **Qualquer assunto bem tratado jornalisticamente se torna atraente**, pode se tornar atraente **para o consumidor de informação** (JOÃO).

Nessa direção, ainda que os sentidos associados à noção de preferência de consumo signifiquem o interesse público desde um lugar de fala eminentemente econômico-mercadológico, nem sempre eles se opõem às finalidades democráticas do jornalismo ou incidem na produção informativa de forma a torná-la inócua ou deletéria para o debate público. Pode-se pensar que alguns desses sentidos representam, inclusive, uma dimensão do jornalismo como forma de conhecimento que não pode ser ignorada pelos produtores da notícia, que é a dimensão do *prazer* e da *emotividade* no consumo da informação. Como já destaquei a partir de Ponte (2005), a separação

dicotômica entre interesse público e “interesse *do* público” pode traduzir uma visão elitista, e, conforme Kovach e Rosenstiel (2004, pgs. 22-23, grifo meu), para que o jornalismo possa cumprir sua finalidade de “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar”, o campo “deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma *interessante* e relevante”. A noção de preferência de consumo indica, por isso, um sentido de interesse público ligado às estratégias comerciais das organizações, mas também uma preocupação no sentido de transformar esse leitor *imaginado* em um leitor mais palpável, mais conhecido e atendido em suas demandas e necessidades.

5.4 Interesse público, um valor de resistência

A partir da análise dos relatos, afirmei que o discurso dos entrevistados sobre o tema do interesse público no jornalismo produz sentidos no interior de duas formações discursivas. Na FD iluminista-democrática, que corresponde a uma concepção idealista-tradicional de jornalismo, os sentidos organizam-se em torno das noções de relevância pública, esclarecimento, vigilância e espaço comum, que se apresentam inter-relacionadas, sobretudo, pelas ideias de “verdade”, “objetividade”, “democracia”, “pregnância”, “transparência”, “linguagem comum” e valorização da reportagem como gênero jornalístico por excelência. Na FD econômico-financeira, a noção de preferência de consumo também produz sentidos de interesse público, configurando uma concepção empírica-emergente de jornalismo. No quadro 03, apresento uma síntese da análise empreendida.

QUADRO 03: Sentidos de interesse público no discurso de jornalistas

A noção de interesse público no jornalismo	
FD iluminista-democrática (concepção idealista-tradicional)	
Sentido nuclear: <i>apreensão e transmissão da verdade para o progresso social e o desenvolvimento da democracia</i>	
Noções Constituintes	Sentidos
<i>Relevância pública</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse público como critério de seleção da notícia ▪ Importância dos temas e acontecimentos noticiados para a esfera pública e a cidadania: “efeito de pregnância” ▪ Afeta um elevado número de cidadãos (totalidade ou maioria) ▪ Decorre da ação política do Estado e da sociedade civil ▪ Decorre de declarações das instituições legitimadas, fontes especializadas e instâncias de poder ▪ Concebe a audiência como alienada e interessada em fatos irrelevantes; ▪ Oposição ao termo “interesse do público”
<i>Esclarecimento</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse público como critério de construção da notícia ▪ Transparência: jogar luz sobre os fatos ▪ Abordagem jornalística aprofundada dos temas e acontecimentos: reportagem como gênero jornalístico mais importante ▪ Explicar, contextualizar, ser didático e pedagógico: jornalista como “educador” ou “certificador” e leitor como “alumno” ▪ Apuração, precisão: jornalismo como forma de conhecimento para o cidadão “comum”
<i>Vigilância</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiscalização do poder político e do Estado ▪ Fiscalização das grandes organizações econômicas ▪ Jornalismo investigativo: denúncia de irregularidades e valorização da reportagem ▪ Jornalismo “crítico”, “autônomo” e “independente”
<i>Espaço Comum</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concebe o público como “ideológico”, “partidarizado”, “dividido”, “intolerante” ▪ Jornalismo como “resumo” do mundo ▪ Jornalismo como “ponto de encontro” entre grupos de tendências diversas: pluralidade e mediação ▪ Jornalismo como “linguagem comum”: objetividade na apuração e no relato

FD econômico-mercadológica (concepção empírico-emergente)	
Sentido nuclear: <i>captura, satisfação e manutenção dos consumidores da notícia para a sobrevivência e o crescimento econômico-financeiro das organizações jornalísticas</i>	
Noção Constituinte	Sentidos
<i>Preferência de Consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concebe o jornalismo como negócio ▪ Representa a notícia como mercadoria ▪ Satisfazer a audiência em seus gostos e necessidades (serviço utilitário) ▪ Pesquisa de audiência como legitimadora das pautas e coberturas ▪ Jornalista é representado como gestor ▪ Equivalência dos sentidos de “interesse do público” e interesse público ▪ “Escutar” a audiência e despertar o prazer no consumo da informação, tornando a notícia mais “atrativa”

Fonte: o Autor

Mas de que modo esses sentidos de interesse público podem ser pensados frente às percepções dos jornalistas entrevistados sobre o atual contexto de produção da notícia? Embora já tenha evidenciado algumas dessas percepções, retomo-as nesta seção para discutir alguns elementos cruciais no discurso dos informantes que dão conta de suas condições de produção. Como já observei, tal discurso é marcado pela permanente tensão entre normatividade e factibilidade: o interesse público, sobretudo desde a concepção idealista-tradicional de jornalismo, constitui um valor de *resistência* da identidade profissional contra processos antigos que se intensificam nas últimas décadas ou frente a fenômenos recentes, percebidos como ameaças aos fundamentos éticos e deontológicos do campo.

Nessa perspectiva, a influência da publicidade permanece no discurso profissional como limitação objetiva ao cumprimento das finalidades democráticas da instituição jornalística. A priorização de espaços para publicação de anúncios em detrimento de textos jornalísticos resulta em obstáculo na defesa do interesse público como critério de construção da notícia que visa ao esclarecimento dos leitores. Por vezes, segundo os informantes, o esforço de apuração resulta perdido diante da falta de espaço para publicar um texto que possa dar conta das informações apuradas.

Você apura, apura, apura, chega no final de semana e tem um anúncio imenso, já tem trinta e cinco centímetros. É difícil. [...] Se você tem um abre de página X, daqui a pouco chega um anúncio, vai

para aquele lugar e já vai para isso aqui [*faz gesto que indica algo pequeno*] (MARIANA).

A relação de dependência das organizações informativas em relação à publicidade tende a inviabilizar um jornalismo crítico e autônomo, prejudicando o papel de vigilância da profissão na defesa do interesse público. Nesse contexto, segundo os relatos, por mais que o jornalista trabalhe com “dignidade”, seu salário é pago por sujeitos considerados menos dignos, e os “detentores do cofre” (empresas anunciantes) podem determinar o conteúdo do noticiário ou a sobrevivência das organizações jornalísticas. Sob esse viés, as “vacas sagradas” de que falava Ross (2008) estão vivas e parecem “engordar”.

O que a gente mais conhece é o jornalista que tem raiva de publicitário. Porque eu acho que são mentes diferentes, mesmo. Tu [*publicitário*] tá ali *pra* vender uma parada, e o outro [*jornalista*] tá ali *pra* vender uma parada **com alguma dignidade, com alguma informação**. Então, **tem uma luta ali**. Mas esse cara que quer ser mais digno, ele **depende do outro *pra* poder sobreviver**, porque **é o outro que paga salário dele** (MAURICIO).

Nos governos locais, a situação é muito ruim. Tem um **domínio das imprensas locais por oligarquias, grupos políticos, tem uma promiscuidade muito grande entre grupos políticos e imprensa local no Brasil**, que é um problema sério. [...] E acho que **aí falta democracia**. Você vai no Nordeste, Minas Gerais, aqui no Sudeste, Rio de Janeiro, até em São Paulo [...], você tem os governos locais em uma posição [*de*] influência muito forte em relação à imprensa, **por serem detentores do cofre, do anúncio, ou mesmo porque são donos de veículos** [...] (FRANCISCO).

[...] **a gente sabe** que se tem **uma empresa que domina a economia** de um determinado lugar, **você não vai conseguir** [*denunciá-la*]. **Mesmo que ela faça algumas atrocidades**, como a Vale fez, por exemplo, lá em Minas Gerais. **Você não vai ter o principal jornal de Minas questionando a Vale. A Vale é o cerne da economia local** (FRANCISCO).

As grandes empresas de mídia, como a Abril, a Folha, o Estadão, são empresas que **dependiam essencialmente de publicidade**, e elas **foram à banca rota**, porque a publicidade hoje é totalmente pulverizada. Não adianta, **os veículos só sobrevivem com publicidade**, são raros os que conseguem sustentar só com banca, sabe? (JOSÉ).

Conforme um dos relatos (SD a seguir), mesmo quando não existe pressão por parte do anunciante para que o veículo não publique uma matéria contrária aos seus interesses, isso não se deve ao fato de que esse anunciante seja “bonzinho” (respeite a independência editorial de uma revista por razões éticas), e, sim, ao fato de que ele vê

naquela publicação uma oportunidade de obter ganhos de “imagem-conceito” (BALDISSERA, 2009). O fato de uma publicação ter credibilidade pode agregar valor ao anunciante – o capital simbólico da organização jornalística se reverte em capital econômico para quem anuncia e, conseqüentemente, para o próprio meio de comunicação. Assim, uma matéria que confronte anunciantes pode ser “delicada” (causar receios e constrangimentos quanto à sua publicação), ainda que o meio de comunicação não impeça sua veiculação precisamente como forma de manter a credibilidade.

É uma sessão **muito delicada**, porque ela lida com o leitor, **lida com as empresas**, e, muitas vezes, essas empresas **são anunciantes da revista**. [...] eu nunca tive nenhum pedido da minha editora ou de quem fosse [...], “olha, vamos manear com esse cara, porque esse cara é anunciante”, sabe? Nunca. Até porque **a revista tem a credibilidade** que tem por causa disso. Ela **pode** ir lá e “olha, [cita exemplos de empresas anunciantes], o cara [leitor que reclama dos serviços dessas empresas] entrou nessa roubada”. [...] É que [...] **as empresas não querem ficar mal na foto**, né? E, no fundo, as empresas que sabem lidar com esse tipo de situação, elas **tiram isso de letra**. Veem, inclusive, naquela situação **uma oportunidade de reverter a imagem**. Claro, elas **não fazem isso porque são boazinhas**. Elas fazem porque [...] é um órgão, querendo ou não, **é um veículo que tem visibilidade** (JOSÉ).

Por outro lado, os entrevistados referem-se a um cenário de crise econômica nas organizações jornalísticas, caracterizado sobretudo pela perda crescente de anunciantes. As empresas que, no passado, destinavam grandes investimentos publicitários para anúncios nos espaços das mídias tradicionais, agora, podem estabelecer relacionamento direto com seus consumidores por meio da internet. O efeito, contudo, não é a redução da dependência do jornalismo em relação aos anunciantes, mas, ao contrário, o aprofundamento dessa dependência, pois as organizações jornalísticas devem agradá-los ainda mais para garantirem investimentos mínimos, sendo obrigados a “rebolar” (elaborar estratégias diversas de comercialização) para não abrir mão dos valores do campo.

Hoje, **uma empresa [anunciante] sabe muito bem que ela própria pode gerir a marca** dela, e ter pessoas que vão aderir à marca dela, **através de redes sociais**. Ela **não precisa mais ser intermediada por um grande veículo de mídia**. Isso é uma coisa que **desestrutura totalmente os veículos**, obrigados a rever suas estratégias. [...] Tanto que **as empresas de mídia estão tendo que rebolar pra** saber como **tornar seus negócios rentáveis**, sem abrir mão daquilo que pra elas é o mais caro, que é a credibilidade, os valores (JOSÉ).

Aspectos que emergem recorrentemente dos relatos, a pulverização dos anúncios publicitários e a queda continuada do número de assinantes de jornais e demais tipos de publicações impressas – sem que o jornalismo *online* se constitua num modelo de negócio alternativo rentável para os grupos de comunicação – refletem-se na redução física das organizações informativas e na diminuição de seus recursos humanos, promovendo o enxugamento das redações:

[...] a gente sabe que **o jornalismo está passando por um momento de desafio, para dizer o mínimo**. Então [...] **os negócios têm que ser mais enxutos, mas ágeis, mais rápidos [...]**. As redações já foram **muito maiores do que são hoje [...]** (JULIANA).

Eu fico muito triste quando eu vou lá [*na sede da empresa de comunicação*], quando **eu vejo a empresa diminuindo de tamanho. Reduziu. Uma parte do prédio eles já não usam mais, estão oferecendo para que venha outra empresa para dividir lá o espaço. Vão fechar o restaurante interno** e passar a **dar ticket** para o funcionário (MAURICIO).

[*Assinaturas online são*] um dinheiro que entra quase limpo, ele **ajuda a dar um respiro, mas, dificilmente, ele vai manter redações do tamanho que eram nos anos noventa**. Quando eu entrei [*no Jornal*], a primeira vez, na época **era um colosso**. [...] **Existia o recurso, o pessoal viajava [para realizar coberturas] muito mais [...]** (PEDRO).

Por consequência desse processo, afirmam os jornalistas, a falta de recursos financeiros e humanos para apurar com rigor, cobrir acontecimentos relevantes e fazer reportagens restringe, cada vez mais, a defesa do interesse público pelo jornalismo, sobretudo no que se refere aos sentidos ordenados pelas noções de esclarecimento e vigilância:

As **empresas jornalísticas têm que manter o seu equilíbrio econômico-financeiro**. Para isso elas **têm limitações econômico-financeiras** e às vezes **a gente não consegue** produzir tanto quanto gostaria e **fazer tantas coisas em profundidade quanto a gente gostaria [...]**. (JULIANA)

[...]talvez **o equilíbrio não esteja perfeito entre a facilitação das tecnologias e a redução que é óbvia, é visível, dos meios para a gente fazer as apurações corretas** (JULIANA).

Então, assim, o mundo cada vez mais complexo, com **cada vez menos recursos para cobri-lo**, e tu **não consegue dar conta dessa missão** de maneira satisfatória (PEDRO).

Tinha um colega [...], era repórter [*do Jornal*] lá em [*por volta do ano*] 2000, ele foi para o Xingu fazer uma matéria sobre os índios, passou,

sei lá, quinze dias no Xingu, ali, de barco, e parando [...]. Essas **coisas que se tinha fôlego para fazer foram se perdendo** (PEDRO).

Não existe grana, e, sem grana, você não consegue fazer grandes investimentos, e você precisa para fazer reportagens (MAURICIO).

Sob essa ótica, o jornalismo (como negócio privado) luta para sobreviver na mesma medida em que o jornalismo (como representante do interesse público) luta para não perecer. Nesse contexto, a perspectiva de desemprego para os profissionais é uma realidade ameaçadora e sempre presente. Há uma percepção de que “tudo caminha” para a extinção desse tipo de organização informativa e de que o jornalista precisa se manter no mercado “jogando o jogo” (negociando princípios) e com “malandragem” (atentando para as oportunidades de trabalho que, mesmo não sendo propriamente jornalísticas, são oferecidas pelo mercado):

O jornalismo impresso, hoje, **está lutando desesperadamente para sobreviver, sabe?** [...] hoje eu estou numa revista que **eu não sei se ela vai sobreviver** [...]. Porque ela **precisa vender. Se ela não vender**, ela vai parar de circular, e eu, como jornalista, **vou ter que procurar uma outra coisa**, sabe? Pode ser que daqui a seis meses eu esteja fazendo outra coisa. Porque **tudo está caminhando para isso**, sabe? (JOSÉ).

O jornalismo **vai ter que ser bastante habilidoso** [para sobreviver]. O jornalismo **vai ter que ser um Neymar** (MAURICIO).

Mas a gente vai fazer o que? A gente está nessa, a gente vai **jogando o jogo e resistindo** [...]. *Tô* resistindo ao caos [risos], *tô* resistindo com inteligência e com **malandragem**. Eu sinto que, [assim como] quando for a hora que tiver que desistir [eu desisto], na hora da resistência, eu resisto também (MAURICIO).

Por conta dessa redução de investimentos nas redações, relatam os informantes, as condições de trabalho são percebidas como cada vez mais desfavoráveis à produção de reportagens. A falta de tempo dos profissionais que atualmente vivem o cotidiano das redações para cobrir as ocorrências e apurar as informações com afinco é uma reclamação constante desses jornalistas. A esse respeito, são destacados aspectos como a indisposição dos empresários do setor para investir em reportagens, o número excessivo de pautas que cada jornalista é forçado a cobrir, especialmente no jornalismo *online* (BASTOS, 2012) e mesmo o desrespeito aos horários de descanso do repórter, que pode ser interpelado a todo instante por superiores, fontes e leitores.

[...] **as condições** [para se produzir reportagem], **hoje, são péssimas**. [...] Talvez nunca tenham sido tão ruins, porque os patrões da

imprensa apregoam que o principal capital deles é o capital humano, **mas é da boca pra fora**. Na verdade, eles **estão cortando salários**, cortando **gastos com pessoas** pelo salário. [...] **E não há tempo, não há dinheiro, não há vontade [...] de investir em reportagem** (JOÃO).

E *aí* ele vai olhar **as condições de trabalho** dos jornalistas, ele vê que **os caras** que fazem essas notícias [...] **tão escrevendo dez notícias por dia**. [...]: **o jornalista que está fazendo dez notícias por dia não está fazendo seu trabalho, não tem como fazer seu trabalho direito**, o cara **mal consegue entender do que ele tá falando** [...] (PEDRO).

Tem [...] aquele meu repórter de dados. Baita redator do *online*. *Aí* deram uma chance de ele ser promovido para o impresso. *Aí* ele foi, e eu, “[...] perdemos um [...] baita cara do digital para o impresso”. [...] *Aí* eu perguntei *pra* ele “vem cá, cara, qual é?”. Ele: “cara, **no impresso eu faço uma matéria só por dia, porque no impresso eu tenho tempo para entrevistar gente**” (PEDRO).

O tempo inteiro você [*jornalista*] **está sendo bombardeado de informações, é e-mail, é entrevistado te mandando [...] Whatsapp, é mensagem, é Facebook**. Você **não consegue se concentrar**, sabe? (MARIANA).

E, nessas situações de emergência, **todo mundo tem que fazer tudo**. Eu fui chamada por Paris [*para auxiliar na produção de notícias sobre o atentado em Paris*], para **ajudar no fechamento** da primeira página. Chega uma hora que **é muita coisa, muito bombardeio de informação, e de você estar acessível o tempo inteiro, todo mundo te mandando coisas, sugerindo coisas**. Agora, com o *smartphone*, então, é pior ainda. O meu é corporativo, então, assim, **não consigo desligá-lo. A chefia te manda coisa a qualquer hora, espera que você responda** (MARIANA).

[...] o objetivo era escrever um texto por dia, sendo que, em uma semana mais tranquila, você podia se planejar para fazer algo mais no fim de semana, alguma coisa mais fora da pauta do dia a dia, puxada. **Hoje, não vejo mais essa possibilidade, as pessoas estão cobrindo três coisas ao mesmo tempo**. Eu **acho muito difícil** [...] nesse jornalismo *hard news* que a gente faz, que a gente consiga **extrair algo [conteúdos aprofundados] daí** (FRANCISCO).

E é **meio que uma máquina, você tem que publicar todo dia, agora [com jornalismo online] tem que publicar toda hora** (FRANCISCO).

Além da preocupação com a crise financeira das organizações, os informantes relatam sua apreensão quanto aos novos hábitos dos leitores, algumas vezes identificados a partir de pesquisas. Nesse sentido, há uma percepção relacionada ao fato de que o público “lê cada vez menos” ou não se interessa por adquirir novos conhecimentos. Nesse prisma, conforme os jornalistas, não apenas as redações, mas os

próprios textos e conteúdos publicados se tornam cada vez mais enxutos, dificultando a produção de matérias que poderiam atender aos sentidos de interesse público que se relacionam à noção de esclarecimento. Algumas funções clássicas da profissão associadas à ideia de formação cultural, como a de crítico de música ou de arte, estariam ameaçadas de extinção à medida que desaparece a demanda por produções dessa natureza.

As pesquisas apontam que **o leitor cada vez lê menos**. Então, por conta disso, **os textos cada vez são menores**. [...] mal dá para você ouvir todo mundo que você tem que ouvir, botar aquilo ali, e acabou. [...]. Os nossos abres de página são de [...] quarenta e cinco centímetros, **é muito menos do que se escrevia no passado**. [...] **parte-se do pressuposto de que você tem que fazer textos cada vez mais enxutos, porque o leitor não vai ler mesmo** (MARIANA).

Era necessário você saber o que era considerado de bom gosto ou quem eram os caras figurões, mesmo. **Pela estética, e não só pelo tamanho, por ser comercial**, e sim pelo que eles representavam de inovação na música ou de **contribuição** para a música ou **para o cânone** mesmo. [...] Eu acho que, talvez, **a próxima geração [...] não [...] queira saber se é de bom tom gostar disso ou se o irmão mais velho vai julgar**. Assim, **é simplesmente “eu curto isso aí [obra musical]” e acabou**, entendeu? Então, **a partir do momento que eles têm esse tipo de postura, o meu trabalho [de crítico] desaparece [...]** (MAURICIO).

Nessa direção, os informantes percebem que as atuais condições de produção da notícia impedem ou dificultam que o jornalismo publique ou veicule informações relevantes, cumpra seu papel de esclarecimento dos cidadãos e exerça sua função de vigilância dos poderes. Prevalece nesse discurso uma representação do campo em que o relato noticioso resulta superficial ou incapaz de desvelar interesses ocultos que motivam a ação de atores importantes do campo político.

[...] da entrevista pessoal se passou para a entrevista por telefone e depois se passou a entrevista por e-mail. **Não tendo o face-a-face com o entrevistado**, o leitor ou o consumidor da informação perde enormemente. Porque você **não tem o clima**, você **não tem a excitação da pessoa**, você **não tem a surpresa da pergunta**, a **perplexidade**, a **preocupação diante do que foi perguntado**, o **incômodo que pode ser**. [...] tudo isso faz parte da entrevista (JOÃO).

[...] eu não estou muito satisfeito com a cobertura de jornalismo político hoje. Mesmo a análise política [...], eu **acho que ela é pouco profunda, pouco relevante, pouco informativa, pouco analítica** e [...] como leitor, não fico satisfeito (FRANCISCO).

No Brasil, eu fico muito insatisfeito com o que eu leio. Às vezes, eu vejo muito como **um jornalismo Fla-Flu, sem que fique claro o que está em jogo, quais são os interesses [...].** O fato de “A” estar no governo e “B” estar na oposição, o que isso representa de concreto? **Isso a gente não consegue ver [...]** (FRANCISCO).

Como é possível depreender das SDs a seguir, os entrevistados entendem que o princípio do interesse público (compreendido desde a significação que ele recebe pela FD iluminista-democrática) tem sido frequentemente ignorado pelas principais organizações jornalísticas do país, percebidas como incapazes de realizar um tipo de produção que possa reestabelecer o lugar que a profissão assumiu no passado – seja o passado mais longínquo e remoto da mítica luta pela instauração dos regimes democráticos contra as aristocracias europeias nos séculos XVIII e XIX, seja o passado mais recente e familiar dos embates contra a censura imposta pelo regime ditatorial no Brasil entre as décadas de 1960 e 1980.

Mas os veículos [...] têm a sua [...] própria linha, que **nem sempre é a linha que se pauta pelos valores que a gente considera que sejam aqueles valores clássicos da profissão, o de dizer a verdade, de apurar os fatos com rigor, o de ouvir todos os lados [...]** (RODRIGO).

Algo muito grave acontece se um jornal do porte do Globo, um dos jornais mais importantes do país, **publica algo** desse nível, com esse grau de dramaticidade, numa edição dominical, como manchete, assinado por um colunista que tem uma trajetória numa revista de grande circulação nacional, **e essa informação se prova falsa.** Quer dizer, **é o jornalismo que está em questão aí. [...] até que ponto o jornalismo** que nós estamos produzindo [...] **se coaduna com os grandes princípios da profissão, [...]**? (RODRIGO).

[...] no [Portal], era uma rotação. Não importa. Você podia ter lá o furo da semana, que **eles iam deixar dez minutos e, quando o relógio dos cliques caísse, eles iam colocar outra coisa,** geralmente, **totalmente irrelevante.** Ali tinha um conceito bem de **“o que nós queremos é audiência”**, e eu **não via especificamente [o Portal] como algo que valorizasse o jornalismo** (FRANCISCO).

Por isso [*condições de trabalho nas grandes organizações jornalísticas*] que **eu não tenho muito otimismo de achar que é das empresas estabelecidas que vai surgir essa nova concepção, esse novo olhar [de jornalismo]** (FRANCISCO).

Enquanto esse discurso revela descrédito em relação à produção de notícias que atendam ao interesse público no âmbito das organizações informativas tradicionais em que os informantes trabalham, também indica a expectativa de que novos modelos (agências públicas de jornalismo, coletivos e cooperativas de comunicadores, projetos

de reportagem financiados por *crowdfunding*) representem possibilidades de “renascimento” da profissão enquanto atividade voltada ao fortalecimento da cidadania.

E esse fenômeno [*jornalismo de crowdfunding, agências públicas de notícia, coletivos de jornalistas*] foi [...] **importante inclusive para que a própria imprensa tradicional, ela de alguma forma se relocasse e percebesse que ela precisa também ser mais aberta, ser menos preconceituosa, dar conta de temas** que [...] estão sendo **postos pela sociedade** [...] (RODRIGO).

Eu acho que dessas **outras iniciativas que estão aparecendo agora**, que **não têm um compromisso grande de cobrir o *hard news***, a agenda do Congresso, a agenda do governo, e de dar um passo para trás e **olhar a floresta, ao invés de pegar a árvore**, acho que daí é **que pode ter coisas de mais qualidade e de mais relevância** (FRANCISCO).

Desse modo, tende a haver uma percepção de que os jornalistas que estão tentando produzir conforme o princípio do interesse público se localizam, cada vez mais, fora das organizações jornalísticas vinculadas aos grupos de comunicação mais importantes do país. No entanto, o trabalho desses jovens repórteres tende a ser percebido como diletante, ou seja, os relatos indicam que o campo parece atravessar uma fase de *desprofissionalização*, marcada pela precarização das condições de trabalho, ausência de garantias quanto aos direitos trabalhistas e uma espécie de empreendedorismo “romântico”, que não permite a sobrevivência econômica do profissional. À medida em que o modelo tradicional de jornalismo deixa de ser rentável e o mercado de trabalho encolhe, os novos profissionais têm que “viver de outra coisa” e fazer jornalismo como “*hobby*”.

[...] a maioria deles [*jovens jornalistas que estão em coletivos para produção de matérias e reportagens*], **eles não vivem do jornalismo**. Eles **têm um outro emprego**, e aí, quando termina, **eles vão lá pra fazer o seu jornalismo, como uma hora extra**, como **até um hobby**, às vezes (MAURICIO).

Frente a esse contexto, o que se compreende do discurso dos informantes é que o interesse público constitui um valor que deve ser assumido pelos profissionais na perspectiva da resistência à excessiva mercantilização e banalização do produto jornalístico. Assim, o jornalista deve “se bater” pela melhora dos padrões técnicos e éticos da profissão, reafirmar seu compromisso com as diretrizes deontológicas do campo e “brigar por espaço” para a publicação de suas produções. A esperança e a responsabilidade quanto à reversão de tendências que ameaçam o cumprimento das

finalidades do jornalismo para a democracia parece se concentrar nos sujeitos, e não nas organizações das quais fazem parte.

Então eu [...] acho que **os jornalistas precisam assumir a sua parcela de responsabilidade** pelo que acontece no jornalismo. E acho que eles precisam **se bater pela melhora dos padrões**, tanto **técnicos**, que tem a ver com o nosso ofício, com a **apuração**, com a **edição**, com a **pauta**, com a **contextualização**, mas eles precisam assumir também a **responsabilidade de publicar** aquilo que eles [...] são treinados para **apurar e esclarecer e informar** (RODRIGO).

[...] do ponto de vista dos profissionais, eu não tenho dúvida de que o grande desafio é o de **reafirmar o compromisso em produzir uma informação de altíssima qualidade**, com **o foco naquilo que não é dito**, naquilo que **não é noticiado** [...] (RODRIGO).

Tem **que brigar**. Eu ainda sou uma privilegiada, por ser repórter especial, muitas vezes **eu ganho nessa briga de pedir mais espaço** [*para publicar textos mais longos*]. (MARIANA).

Sob a percepção de um contexto crítico, caracterizado por crises econômicas e éticas, transformações tecnológicas, guerra de valores e rotinas produtivas que inibem um trabalho orientado *pela* relevância pública e *para* o esclarecimento dos cidadãos, os entrevistados convergem para o entendimento de que a relação entre jornalismo e interesse público constitui o fundamento da própria identidade e da legitimação do campo informativo. Em seu discurso, seja retomando sentidos relacionados às noções de relevância, esclarecimento, vigilância e espaço comum, seja incorporando a semântica mercadológica da noção de preferência de consumo, a noção de interesse público mantém sua centralidade normativa e tende a configurar o centro das preocupações dos informantes quanto ao futuro do jornalismo, que se apresenta imprevisível.

Macroprincípio identitário e valor de resistência, o interesse público é compreendido por esses sujeitos como a razão de ser e persistir do jornalismo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Onde a imprensa é livre e todo homem é capaz de ler, tudo está a salvo.

- Thomas Jefferson, presidente dos Estados Unidos

Ao escrever essas palavras, não estou tentando melhorar sua vida. Não estou tentando mudar o destino da humanidade. Tudo que eu estou tentando fazer é manter sua atenção durante os três minutos que você vai gastar para lê-las.

- Lucy Kellaway, jornalista do Financial Times

A noção de interesse público tem emprestado legitimidade ao discurso e à ação de diferentes sujeitos e instituições sociais. Seu significado, contudo, só é “evidente” por força da ideologia: desde que se comece a problematizá-lo e examiná-lo à luz das teorias políticas e sociais, o efeito de transparência e naturalização que se produz sobre o termo desaparece. Constata-se, então, a impossibilidade de defini-lo, ou, melhor dizendo, a multiplicidade de definições que não conseguem lograr um consenso quanto à sua validade nem estabelecer um critério objetivo de conceituação. Revestida por uma áurea mítica, a noção de interesse público – tão cara ao pensamento democrático – frequentemente serve a estratégias discursivas para justificar interesses privados e convencer o público a apoiar diferentes ideias, teses e projetos políticos.

Para o jornalismo, o interesse público se apresenta como o grande princípio da atividade de produção informativa, à medida que engloba todas as dimensões normativas importantes dessa instituição: o valor da verdade (sem o qual o campo jornalístico perde seu principal capital simbólico, a credibilidade), os papéis da profissão relacionados à garantia da democracia e a atenção às necessidades de informação dos cidadãos. Nesse sentido, é curioso observar que a teoria do jornalismo tem se dedicado intensamente a discutir o tema da verdade (ou da objetividade), mas dispendido pouca energia na tarefa de problematizar e refletir, desde um ponto de vista mais epistêmico, sobre a ideia de interesse público, que é mais ampla. Afinal, uma notícia sobre o casamento de uma celebridade ou sobre intrigas entre participantes de um *reality show* pode estar “dizendo a verdade” sem atender o interesse público. Mas ela não pode atender o interesse público sem ter compromisso com a verdade, e, nessa perspectiva, o princípio jornalístico do interesse público contém o princípio jornalístico da verdade.

Instigado pela importância da noção de interesse público na formação da identidade jornalística e pela lacuna teórica que esse tema representa nos estudos do campo, decidi assumi-lo para a realização desta tese. Estabeleci como objetivo geral compreender os sentidos que os jornalistas atribuem à noção de interesse público como princípio normativo e critério de noticiabilidade, problematizando a relação entre o discurso desses profissionais e os papéis do jornalismo no âmbito da democracia contemporânea. Sob o paradigma sociológico construcionista (BERGER; LUCKMANN, 2009), evidenciei o jornalismo como instituição social (TUCHMAN, 1983) e forma de conhecimento (MEDITSCH, 1997; 2010; GENRO FILHO, 1987) que não reflete simplesmente a realidade, mas, através de processos e arranjos diversos, constitui uma de suas instâncias de produção.

Dizer que o jornalismo contribui para produzir a realidade é dizer que a notícia não é um espelho do mundo, mas, conforme a metáfora de Tuchman (1983), é *uma janela para o mundo*. O tamanho, o formato, a posição, a espessura e o grau de opacidade do vidro dessa janela são variáveis e dependem de aspectos diversos que conformam a produção jornalística e sobre os quais dissertei, na perspectiva dos autores referenciados, ao longo dos capítulos teóricos. Dentre esses aspectos, destacam-se a influência das fontes de notícia, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas, a cultura profissional, a instância do público e o próprio jornalista, que tende a reproduzir as práticas e valores dessa instituição, mas também é dotado de potência para modificá-las.

Como uma das instituições que participam da construção social da realidade, o jornalismo se associa ao projeto democrático à medida que confere visibilidade aos temas, acontecimentos, opiniões e proposições que dizem respeito à esfera pública. Não se trata, porém, de *qualquer* visibilidade: além de expor essas questões de interesse público virtualmente para todos os cidadãos, o jornalismo o faz com a autoridade historicamente construída de oferecer uma visão *objetiva* acerca delas, e, portanto, uma visão “verdadeira”. Trata-se então de uma forma de conhecimento que representa a associação entre visibilidade e credibilidade (BERGER, 1998; WEBER, 2006) e constituiu-se como “crença verdadeira justificada” (BENETTI, LISBOA, 2015), pois que oferece justificativas da validade do seu relato, isto é, fornece as “provas” de que a sua reconstituição dos fatos é fidedigna ao real.

Nessa perspectiva, sustentei que o jornalismo é um dos atores mais importantes dos processos de comunicação pública, e, conseqüentemente, sob o viés de uma teoria democrática deliberativa, configura uma instituição imprescindível à própria democracia. Para além de um discurso de legitimação fundado no desenvolvimento histórico da instituição, que se liga aos movimentos de luta pelas liberdades de expressão e opinião (CORNU, 1994; HABERMAS, 2003; TRAQUINA, 2004), a vinculação entre jornalismo e democracia se revela na *potencialidade* da atividade informativa no sentido de expor o que está intencionalmente oculto por aqueles que exercem os poderes político e econômico, evidenciar as causas e as conseqüências de decisões e fatos que afetam a vida dos cidadãos, explicar os temas e ocorrências que dizem respeito ao âmbito coletivo, dar voz aos diferentes grupos sociais, prover o debate público de informações a ele pertinentes e facilitar a comunicabilidade entre os indivíduos. Se demonstrei que, por um lado, essa potencialidade enfrenta limitações objetivas que tendem a colocar o jornalismo a serviço da reprodução das relações de poder existentes na sociedade e ao lado da conservação das visões de mundo hegemônicas (TUCHMAN, 1983; HALL et. al., 1999; MEDITSCH, 2010), também afirmei, desde uma concepção dialética de conhecimento (BERGER; LUCKMANN, 2009), que, por outro lado, o jornalismo pode ser capaz de atuar na transformação dessas relações e desses pontos de vista dominantes (GENRO FILHO, 1987; MORETZSHON, 2007).

É no âmbito das finalidades democráticas do jornalismo que a temática do interesse público se inscreve. Elemento identitário, discurso de legitimação, princípio deontológico e critério de noticiabilidade, o interesse público é permanentemente (re)construído e (re)significado pelo jornalismo, a partir, sobretudo, dos tensionamentos que se estabelecem entre este e outros campos sociais. Através de pesquisa qualitativa baseada em entrevistas e Análise de Discurso dos relatos de jornalistas que produzem para os meios impresso e *online* e atuam em organizações informativas vinculadas a grupos de comunicação tradicionais e importantes no Brasil, evidenciei que a noção de interesse público tende a permanecer como valor definidor do jornalismo para esses profissionais. Defendi ainda que os sentidos que eles atribuem à noção de interesse público se produzem no interior de duas formações discursivas (FDs) que, embora filiadas à mesma formação ideológica (capitalista-liberal), compõem campos semânticos diversos e correspondem a diferentes concepções de jornalismo.

Escolhi as frases do presidente estadunidense Thomas Jefferson e da jornalista Lucy Kellaway para abrir este capítulo porque elas materializam de forma exemplar, respectivamente, a FD iluminista-democrática e a FD econômico-mercadológica. A primeira frase atribui um papel mítico e romântico (LAGO, 2003; PEREIRA, 2004) ao jornalismo, fundado na crença da liberdade de imprensa como salvaguarda da democracia e dos direitos dos cidadãos; a segunda relaciona a produção informativa a uma finalidade pragmática, voltada à satisfação dos consumidores da notícia, na perspectiva da imprensa como organização privada sem qualquer responsabilidade pública para além de oferecer um produto que atenda às necessidades e aos desejos de informação do mercado. É na FD iluminista-democrática, cujo sentido nuclear associa o ideário da verdade ao ideário da democracia, que a noção de interesse público produz sentidos relacionados à concepção idealista-tradicional de jornalismo e ordenados pelas noções de relevância pública, esclarecimento, vigilância e espaço comum, acionando uma memória discursiva que diz dessa identidade mítica ou romântica da profissão como pilar da democracia.

Desde que a imprensa se tornou um empreendimento voltado ao consumo massivo, porém, essa concepção de jornalismo vem sendo questionada frente às condições objetivas de produção da notícia e sua efetiva (in)capacidade de qualificar a atuação das instituições públicas e o desempenho das democracias (LIPPMANN, 2008). Gradativamente e, sobretudo, nos últimos anos, a representação identitária do campo e seu discurso de legitimação, embora mantenham todos os elementos semânticos da FD iluminista-democrática, passam a incorporar e a produzir também outros sentidos, ligados à FD econômico-mercadológica, que diz do jornalismo como negócio privado, passível de ser comparado, para usar a metáfora de um dos informantes deste estudo, a um supermercado. Nessa concepção empírico-emergente de jornalismo, a noção de interesse público não é descartada do discurso profissional, mas passa a produzir sentidos desde outra matriz de significação, sentidos que se organizam em torno da noção de preferência de consumo, no qual a audiência é representada sobretudo a partir de seus interesses como conjunto de consumidores, não mais de cidadãos.

Assim, esse deslizamento de sentidos tende a manter discursivamente a noção de interesse público como *macroprincípio* do jornalismo: se, atualmente, a produção informativa é percebida pelos próprios jornalistas como pouco relevante e

esclarecedora, como incapaz de exercer seu papel de vigilância e de representar um espaço simbólico comum, o interesse público no jornalismo pode ser resignificado como preferência de consumo, mantendo sua força discursiva e normativa. Assim, as duas matrizes semânticas pelas quais o interesse público é compreendido também falam de duas identidades distintas de jornalismo: uma que “tudo pode salvar”, outra que “não está tentando mudar a vida” de ninguém, apenas “manter a atenção” do leitor/consumidor.

Posto que o interesse público, entendido desde a acepção tradicional de jornalismo, parece não corresponder mais à maior parte da produção noticiosa, seria o caso de relegar esse princípio a um lugar secundário no sistema de valores do campo? Resignificá-lo como preferência de consumo para manter sua centralidade normativa não seria apenas hipocrisia ou cinismo? Considerando-se o vasto e crescente noticiário que atende apenas ao “desejo de saber” (SILVA, 2006), ainda faria sentido falar de interesse público (como relevância pública) na definição da identidade jornalística? Não deveria o interesse público, no sentido original de “apreensão e transmissão da verdade *para a democracia*” servir apenas como norte para setores do jornalismo que tratam das grandes questões políticas e econômicas? O que ganharia ou perderia, com esse descarte, o jornalismo como forma de conhecimento, a sociedade, a democracia e as teorias que se ocupam das intersecções entre esses temas?

Numa das raras obras brasileiras que se ocupam da discussão teórica do princípio do interesse público no jornalismo (que já referenciei nos primeiros capítulos desta tese), Gomes (2009) se posiciona contra o “*aggiornamento* semântico” do termo e defende que a ética jornalística (e, mesmo, a identidade do campo), face às transformações que desde o final do século XIX vêm aprofundando o caráter mercadológico da notícia, deveria se fundamentar em outros valores que não mais o interesse público. Diz ele:

A ética não pode desaparecer do horizonte do jornalismo simplesmente porque a auto-ilusão do macroprincípio do interesse público *deve* se dissipar. O pacto da mediação cobra do jornalismo obrigações proporcionais à sua importância. Verdade, honestidade, correção, lealdade, respeito, equilíbrio, justiça, imparcialidade são todos valores e princípios que devem orientar uma ética do jornalismo mesmo lá onde o serviço do interesse público não fizer sentido nem tiver cabimento (GOMES, 2009, p. 87, grifo meu).

Considerando a reflexão desenvolvida ao longo deste estudo, acredito ser necessário contribuir para essa discussão. Nesse sentido, importa, primeiro, observar novamente que a noção de interesse público pode ser diferentemente compreendida, sobretudo de acordo com as diferentes instituições e campos teóricos nos quais ela assume importância, ainda que essas variadas compreensões apresentem diversos elementos comuns. O que se entende por interesse público no campo do direito, por exemplo, não coincide totalmente com o que se entende por interesse público no campo do jornalismo, à medida que, para além das divergências de conceituação que existem no interior dos próprios campos e dos pontos comuns que se verificam *entre* os campos, cada um deles apresenta um saber especializado – atinente às suas práticas específicas – que funciona como lente a partir da qual se pode enxergar o interesse público. Com relação a esse aspecto, reconhecendo a contribuição relevante da obra de Gomes (2009) para o tema do interesse público no jornalismo, vale notar que o autor parte de uma perspectiva mais genérica do campo teórico da política para abordá-lo, sem acionar aspectos teóricos *específicos* desenvolvidos pela tradição de pesquisa na área do jornalismo. Compreendendo então interesse público no jornalismo como serviço à esfera da cidadania *política* e atentando para o fato de que boa parte da produção jornalística contemporânea não se relaciona a esse papel – mas, nem por isso, deixa de ser legítima – sugere então que outros valores passem a demarcar a identidade e a ética jornalísticas¹³⁶.

Contudo, se os sentidos de interesse público no jornalismo apresentam uma forte relação com a esfera da cidadania política (como salientei ao longo do trabalho e como, de resto, ocorre nas significações que são atribuídas ao termo por todas as instituições sociais e campos teóricos), eles também se relacionam a teorias, saberes profissionais e práticas laborais que são particulares do jornalismo e dizem respeito ao exercício de apuração, à relação com as fontes, ao trabalho de reportagem, ao uso de uma linguagem compreensível e mesmo aos recursos estilísticos capazes de tornar uma notícia “atrativa”, despertando o prazer no consumo da informação (ainda que esse último sentido não esteja associado ao entendimento “clássico” do termo). Sob os

¹³⁶ Questiona o autor: “Onde estaria a concernência entre, por exemplo, informações sobre a vida privada de estrelas de televisão, informações sobre automóveis e motos, matérias sobre bromélias e caprinos, reportagens sobre chalés, enfim, tudo isso, e o interesse público *no campo político?*” (GOMES, 2009, p. 80, grifos meus).

sentidos constituídos pela noção de esclarecimento, por exemplo, na qual o interesse público é pensado como critério de *construção* da notícia, uma crítica bem fundamentada a respeito de uma obra de arte ou mesmo uma extensa e aprofundada reportagem sobre celebridades que possa transcender o registro banal da fofoca, ainda que não tenham relação direta com a esfera da cidadania política, podem contemplar o interesse público *desde o entendimento que a noção adquire no campo*, o qual, vale enfatizar, inclui valores como “verdade”, “honestidade”, “correção”, “equilíbrio” etc. No prisma do jornalismo, contribuir para a formação cultural da audiência também é atender o interesse público.

Mas há outro ponto fundamental nesse debate. É claro que a produção informativa voltada exclusivamente ao entretenimento tem seu lugar legítimo no mercado de consumo de informação e não pode ser considerada de “interesse público” sob qualquer aspecto. Contudo, o jornalismo sempre constituiu um “espaço de fronteiras pouco definidas e práticas híbridas” (PEREIRA, 2004, p. 3) ou, como diz Genro Filho (1987, p. 47, grifo meu), há nos jornais e programas jornalísticos “uma gradação que parte do jornalismo *típico* em direção às diversas formas de representação simbólica da realidade”. A questão, me parece, é saber o que se considera como jornalismo típico, ou, dito de outro modo, até que ponto essa indefinição de fronteiras e esse hibridismo das práticas jornalísticas podem ser assumidos do ponto de vista normativo e teórico antes que o jornalismo se dissolva em outra coisa.

Assim como um tratado sociológico ou um romance não são jornalismo, seriam jornalismo um texto promocional sobre um novo modelo de automóvel, um programa dedicado às últimas fofocas envolvendo estrelas de televisão ou a reprodução de uma foto publicada em rede social que retrata um pedaço de frango empanado em formato de pênis, como aquela publicação da versão *online* de O Globo que um dos informantes desta pesquisa me enviou por e-mail após nossa conversa? Até podem ser jornalismo desde um prisma *fático*, pois que “produzidos” (em alguns casos, melhor seria dizer “reproduzidos”) por jornalistas e publicados ou veiculados por organizações jornalísticas. Mas *devem ser* reconhecidos pela teoria e pela ética como jornalismo?

Não se trata de estabelecer aqui uma visão essencialista de jornalismo, mas de refletir sobre o que demarca sua identidade em relação a outros tipos de produção simbólica e formas de conhecimento, que também são legítimas e podem dividir espaço

com o produto jornalístico, sem necessariamente se confundir com ele – pelo menos, não desde o ponto de vista de uma teoria que, como forma de conhecimento, também pode e deve se pretender transformadora da ordem social. Nessa direção, talvez seja importante não descartar a noção de interesse público como macroprincípio deontológico e identitário, mas, ao invés disso, problematizá-la, compreendê-la e confrontá-la com o empírico, reivindicando uma identidade profissional que se conecte com a defesa e o aprimoramento da democracia e da cidadania. Assim, dissipar “a auto-ilusão do macroprincípio do interesse público” no jornalismo, em perspectiva ética e teórica, não parece necessário nem desejável, se, dos sentidos que ele atualiza no campo, for possível conservar, ampliar e mesmo modificar (pois que interesse público não é um dado, mas uma construção) aqueles que correspondem ao potencial transformador do jornalismo como forma de conhecimento.

Por esse viés, faz-se necessário ir além do caráter dicotômico (e algo maniqueísta) que pode parecer caracterizar a relação entre as duas formações discursivas analisadas. A FD iluminista-democrática, em que pese o fato de atualizar sentidos relacionados à “nobre” função do jornalismo como baluarte da democracia, funda-se numa episteme positivista sobre a verdade, pela qual o jornalista é representado como sujeito eminentemente racional que, através do domínio e da aplicação das técnicas profissionais, é capaz de oferecer um retrato “isento” e “imparcial” da realidade social, enquanto o público tende a ser percebido como ignorante, alheio às grandes questões coletivas ou, então, num registro oposto, excessivamente “parcial”, “politizado”, “apaixonado” – e, por isso, “cego” às informações “neutras” e supostamente desprovidas de valores que o repórter produz. No discurso dos entrevistados, a menção à subjetividade do jornalista parece significar mais um modo de dizer “sim, eu sei que ela existe, não pense que eu estou por fora desse debate” e menos um reconhecimento das implicações dessa subjetividade nas práticas de produção informativa e nos critérios de seleção e construção da notícia. Já a FD econômico-mercadológica, embora naturalize sentidos que legitimam a prevalência dos interesses privados como nortes de um trabalho que cinicamente afirma defender o interesse público, parece indicar também uma preocupação do jornalismo em conhecer e “escutar” a audiência, admitindo a necessidade de incorporar o desejo do *outro* e os aspectos afetivos/emocionais envolvidos no consumo da informação

jornalística, aspectos também relevantes nos processos de comunicação pública (MATOS, 2011), ainda que essa preocupação de “escuta” seja motivada por imperativos comerciais.

Desse modo, na direção de preservar o interesse público como princípio deontológico e valor identitário fundamental do jornalismo, como é possível construí-lo a partir dos sentidos que este estudo buscou compreender? Em que medida as noções constituintes desses sentidos podem ajudar a refletir sobre uma concepção de jornalismo que se pretenda mais democrático e democratizante, desde a ótica das reflexões que suportaram a dimensão teórica deste estudo?

Como *relevância*, o interesse público deve significar o reconhecimento da subjetividade do jornalista na seleção dos acontecimentos e temas que se tornam objeto da notícia. A partir desse reconhecimento, é possível que o profissional entenda que o seu “lugar de fala” e a sua rede de interações sociais implicam na atribuição de relevância (ou irrelevância) às ocorrências e temáticas que se apresentam na esfera pública – e, assim, incorpore outras perspectivas, para além da sua e das fontes socialmente legitimadas, nesse processo de atribuição de relevância. É desse modo que se tornará possível produzir um efeito de pregnância sobre os fatos que não se encontram na esfera “consensual” do interesse público, mas que também dizem respeito aos direitos fundamentais e aos valores da cidadania.

Como *esclarecimento*, deve significar a aposta na apuração rigorosa dos fatos, na abordagem aprofundada dos temas, na explicação e contextualização das ocorrências, no investimento em grandes reportagens e no esforço de garantir a simplificação da linguagem sem incorrer no aviltamento da informação, facilitando a comunicabilidade entre os diferentes cidadãos e a compreensão sobre questões que se apresentam herméticas, porém importantes para a tomada de decisões e ações na esfera pública. Também deve significar a tarefa de evidenciar, mesmo no escopo dos temas voltados ao chamado “interesse *do* público”, aspectos que possam instigar o debate público ou produzir um efeito pedagógico. Nesse prisma, parece legítimo conservar a intenção didática da notícia, mas sem que isso se traduza numa visão totalitária e unilateral acerca da verdade, que deve ser perseguida no horizonte da intersubjetividade (CORNU, 1994), através da permanente negociação de sentidos entre os produtores da notícia, entre eles e suas fontes, e entre eles e o público.

Como *vigilância*, implica preservar e ampliar o monitoramento crítico do Estado, mas também das organizações dos diversos campos sociais que tentam fazer valer seus interesses na arena política nacional e, inclusive, global, uma vez que são variadas as instâncias de poder que hoje conseguem se exercer na vida pública num nível superior ao campo de atuação dos estados nacionais (CURRAN, 2014); lutar pela independência possível em relação às fontes de financiamento da produção jornalística, sem a qual a credibilidade da informação está comprometida; desenvolver o jornalismo investigativo sempre que houver suspeitas de crimes envolvendo apropriação indevida de bens públicos e contra os interesses coletivos, mas sem ferir os limites éticos da atividade jornalística ou comprometer a autonomia e o trabalho das instituições jurídicas e policiais, que, por outro lado, também devem ser objeto de vigilância jornalística.

Como *espaço comum*, deve traduzir-se pela tentativa de buscar a manutenção desse ambiente simbólico compartilhado de informação e diálogo entre os cidadãos, combatendo sectarismos e isolamentos; tal empreitada, porém, não pode ser perseguida sob a percepção de que existem questões “políticas” e questões “apolíticas”, ou de que há grupos “ideológicos” de um lado e jornalistas “neutros” de outro; sem resvalar na mera opinião que prescindem do trabalho de apuração do repórter nem cair no discurso panfletário, o jornalismo deve reconhecer a ideologia como pressuposto de qualquer discurso e buscar, nos limites da forma de conhecimento específica que produz, a objetivação constante dessa ideologia, construindo esse espaço comum a partir das múltiplas perspectivas sociais (GANS, 2003), exceto daquelas que se colocam à serviço da eliminação (física ou simbólica) de indivíduos, grupos ou dos próprios valores da democracia, as quais cabe ao jornalismo combater (aqui, não há “neutralidade” possível, se a defesa dos valores democráticos é pressuposta).

Como *preferência de consumo*, utilizar os recursos disponíveis de pesquisa sobre o comportamento e os interesses da audiência para “ampliar os níveis de escuta do público” (BALDISSERA, 2009), incorporando suas pautas, preocupações e demandas; conferir emotividade aos relatos noticiosos e proporcionar o prazer de seu consumo, assumindo esses aspectos como parte importante da relação estabelecida com o público e redimensionando, por meio de sua produção, a perspectiva excessivamente racionalista da teoria democrática tradicional. Desse modo, também atender às necessidades econômico-financeiras da organização jornalística, sem, contudo,

exacerbar os “efeitos de dramatização” do discurso informativo (CHARAUDEAU, 2007) ou deixar em plano secundário os sentidos de relevância pública e esclarecimento que também constituem a noção de interesse público.

Como fazer isso diante de tantos limites objetivos ao trabalho jornalístico no atual contexto de produção da notícia e frente às transformações tecnológicas, econômicas e culturais que produzem uma crise sem precedentes para essa instituição no sistema econômico capitalista é uma pergunta para a qual não parece ainda haver resposta. Como sugerem alguns dos relatos analisados neste estudo, talvez a resposta possa ser encontrada a partir de novas experiências que principiam a florescer fora do terreno das organizações jornalísticas de referência e dos grandes grupos midiáticos – o que indica possibilidades de ampliação da investigação desta tese no sentido de verificar como os sentidos de interesse público se materializam na incipiente produção realizada a partir desses novos formatos de jornalismo, ainda que tais formatos sejam carregados de dúvidas quanto à sua capacidade de sobrevivência e desenvolvimento.

De qualquer modo, duas constatações emergem dessa reflexão.

A primeira é a de que, precisamente por ser um princípio cada vez mais difícil de ser atendido, o interesse público se apresenta atualmente como um valor de *resistência* da identidade jornalística e de seu discurso de legitimação. Abrir mão dele, porém, não parece ser o caminho para a construção social de uma realidade mais democrática.

A segunda constatação retoma a epígrafe desta tese. Se o valor do interesse público como mito radica em não defini-lo, todo esforço no sentido de problematizá-lo e compreendê-lo é também um esforço no sentido de desmitificá-lo (e, assim, talvez, mobilizá-lo como valor para o efetivo fortalecimento da cidadania). Com este trabalho, espero ter conseguido ensaiar um pequeno passo nessa direção.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. *Mudanças estruturais no jornalismo: alguns apontamentos*. Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. SBPJor; Brasília, 2013.

ALONSO, Luis Enrique. Sujeito y discurso: el lugar de la entrevista abierta em las prácticas de la sociología cualitativa. In: DELGADO, Juan Manuel; GUTIÉRREZ, Juan. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación em ciencias sociales*. Madri: Sintesis, 1995, p. 225-240.

ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.

BAILEY, Stephen K. El interés público: algunos dilemas funcionales que plantea. In: FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. p. 111-122.

BABO-LANÇA, Isabel. A constituição do sentido do acontecimento na experiência pública. *Trajectos*. N. 6. Lisboa: ISCTE, 2005.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*. Ano 06, n. 10/11. São Paulo: Abrapcorp, 2009.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14ª edição. São Paulo: Hucitec, 2010.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. V. 9, n. 2. Florianópolis: UFSC, 2012.

BENETTI, Márcia. Notícia, produção da. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009.

_____. O jornalismo como gênero discursivo. *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

_____. O jornalismo como acontecimento. In: *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

_____. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____; LISBOA, Silvia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*. Vol 2, N. 2. Brasília: SBPJOR, 2015.

_____ ; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e informação de interesse público. Revista Famecos, n. 27. Porto Alegre: PUCRS, 2005.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

_____ ; TAVARES, Frederico M. B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: 2009.

BLUMLER, J.G; GUREVITCH, M. *The crisis of Public Communication*. Londres: Routledge, 1995.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política*. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

_____. *Igualdade e liberdade*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.

BODENHEIMER, Edgar. Prolegómenos para la formulación de una teoría del interés público. FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. p. 223-234.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

_____. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1999.

BRIN, Colette; CHARRON, Jean ; BONVILLE, Jean de. *Nature et transformation du journalisme – théorie et recherches empiriques*. Les Presses de L'Université Laval, Canadá, 2004. Tradução de Márcia Marques e Rogério dy lá Fuente Gonçalves.

BUSATTO, Carlos Ernesto Maranhão. *Reflexões Críticas Acerca do Papel e Significado do Interesse Público no Direito Administrativo Brasileiro*. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

CARNELUTTI, Francesco. *Sistema de direito processual civil*. São Paulo: Classic Book, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; TRICHES, Guilherme Longo. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 484-503, maio/agosto 2014.

CORNU, Daniel. *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CURRAN, James. Reinterpretação dos papéis democráticos da mídia. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 10, n. 2. Brasília: SBPJOR, 2014.

CUSTÓDIO, Tuany Pereira. *Discricionariedade do ato administrativo e o seu controle judicial para a efetividade dos direitos fundamentais*. Tese de doutorado. Pouso Alegre: UFMG, 2012.

DAHL, R. *Sobre a Democracia*. Brasília: UnB, 2009.

DEZERTO, Felipe Barbosa. Sujeito e sentido: uma reflexão teórica. *Revista Icarahy*, n. 4. Rio de Janeiro: UFF, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: UNESP, 2005.

ECO, Umberto. *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ESTEVES, J. *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FONSECA, Virgínia. *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

_____. O acontecimento como notícia: do conceito à prática profissional. In: *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

FRANÇA, Vera. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD. In: PRIMO, Alex et al. (orgs.). *Comunicação e Interações*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Aracaju: Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FRIEDMANN, W. El contenido cambiante del interés público: algunos comentarios sobre el ensayo de Harold D. Lasswell. In: FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. p. 95-102.

FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967.

GANS, Hebert J. *Democracy and the news*. Oxford: New York, 2003.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tche, 1987.

GENTILLI, Victor. *Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudos sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar*. 10ª edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

GOMES, Wilson. Esfera pública e comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus Editora, 2008.

_____. Da discussão à visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008b.

_____. Jornalismo e Interesse Público. In: *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Insular: Florianópolis, 2009. Pgs. 67-87.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. *Estudos em jornalismo e mídia*. Florianópolis (SC), 2004: UFSC, p. 102-117, Vol.1, Nº 1, 1º semestre de 2004.

_____. *Teoria del periodismo: como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.

GÖRJEN, James. *Sistema Central de Mídia: proposta de um modelo sobre os conglomerados de comunicação no Brasil*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GRIFFITH, Ernest S. Los fundamentos éticos del interés público. In: FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. pgs. 27-38.

GRISA, Jairo Angelo. *Histórias de ouvinte: a audiência popular no rádio*. Itajaí: Univali, 2003.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. ps. 45-63.

_____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *Teoria do agir comunicativo*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

HACHEM, Daniel Wunder. *Princípio Constitucional da Supremacia do Interesse Público*. Tese de doutorado. Curitiba: UFPR, 2011.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 3ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1992.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999.

HOHLFELDT, Antonio. Comunicação pública: os diferentes sentidos do interesse público. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Pgs. 229-241.

_____. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. IN: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HONNETH, Axel. *Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. São Paulo: Editora 34, 2009.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu Pereira; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Jornalismo construtivista: algumas considerações epistemológicas. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 746-764, setembro/dezembro 2011.

LAGO, Cláudia. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 6, .n 1. Brasília: SBPJOR, 2010.

_____. De romântico e de louco... o Ethos romântico no jornalismo. *XII Encontro Anual da Compós*, GT Estudos de Jornalismo. Recife: Compós, 2003.

LEYS, Wayne A. R. Pertinencia y generalidad del "interés público". FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. p. 255-276.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LOPES, Fernanda Lima. Entre a objetividade e a vigilância: contradições do trabalho e da identidade jornalísticos. *Revista Ciberlegenda*. Niterói: UFF, Ano 9, n. 18, 2007. Disponível em: http://www.uff.br/ciberlegenda/artigo7_julho2007.html Acesso em 15 de julho de 2013.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

_____. O presente possível do jornalismo. Estudos em jornalismo e mídia. V. 2, n. 2. Florianópolis: UFSC, 2005.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MAIA, Rousiley. *Mídia e deliberação*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

_____. Em busca do interesse público: tensões entre a argumentação e a barganha. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. Pgs. 259-276.

MAIGRET, Eric. *Sociologia da comunicação e das mídias*. São Paulo: Editora SENAC-SP, 2010.

MAROCCO, Beatriz. O saber que circula nas redações e os procedimentos de controle discursivo. In: SILVA, Gislene; KÜNSCH, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (Orgs.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2011, p. 295-315.

MAROCCO, Beatriz; ZAMIN, Angela; BOFF, Felipe. Os jornais e o acontecimento Obama. *VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor*. São Paulo; novembro de 2009.

MARTINS, Helena. *Caminhos para a luta pelo direito à comunicação no Brasil: como combater as ilegalidades no rádio e na TV*. São Paulo: Intervezes, 2015.

MATOS, Heloiza. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L.. A função do agendamento dos media. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000, p. 47-61.

McQUAIL, Denis. *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

MEAD, G. H. *Mind, self & society: from the standpoint of a social behaviorist*. The University of Chicago Press: Chicago, 1967.

MEDINA, Cremilda. *Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego na teoria nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *BIB*, n. 49. Rio de Janeiro, 1º semestre de 2000, p. 51 -77.

MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

NAKHNIKIAN, George. Definición del interés comun y el interés público: comentarios sobre el ensayo de Harold D. Lasswell. In: FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. p. 103-110.

_____. *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Corvilhão (Portugal): BOCC - Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação, 1997. URL: www.bocc.ubi.pt. Acesso em 15 de julho de 2013.

NEQUETE, Eunice Ferreira. *Fundamentos históricos do princípio da supremacia do interesse público*. Dissertação de mestrado. UFRGS: Porto Alegre, 2005.

NEVEU, Erik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: Princípio e Procedimentos*. 8ª edição. Campinas: Pontes, 2009.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008b.

PAVLIK, John V. A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a democracia. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 7, Nº 2. Brasília: SBPJOR, 2011

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: UNICAMP, 1988.

PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2008.

PEREIRA, Fabio Henrique. *Jornalista-intelectuais no Brasil: identidades, práticas e transformações no mundo social*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade de Brasília. Brasília. 2008.

_____. Conversando com jornalistas: a perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, Beatriz (org.). *Entrevista na prática jornalística e na pesquisa*. Porto Alegre: Libretos, 2012.

_____. *Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão*. Corvilhão (Portugal): BOCC - Biblioteca On-line das Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.html>. Acesso em 15 de julho de 2013.

PIKETTY, Thomas. *O capital no século XXI*. São Paulo: Intrínseca, 2014.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2ª edição. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

PONTE, Cristina. *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Acontecimento jornalístico e história. In: *Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos*. BENETTI, Márcia; FONSECA, Virginia (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H.; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro P. (org.). *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2012.

QUERÉ, Louis. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*. N. 6. Lisboa: ISCTE, 2005

RAWLS, John. *Justiça e democracia*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto Rosa; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

ROSS, Edward A. A supressão das notícias importantes. In: In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. V. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O contrato social*. Porto Alegre: LPM, 2007

SARTOR, Basilio A. *Jornalismo e comunicação organizacional em diálogo: imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas*. Dissertação. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

SANTOS, Rogério. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva, 1997.

SCHUBERT, Glendon. Existe uma teoria acerca del interés público? In: FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. p. 177-191.

SCHUDSON, Michael. *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

SCHWANDT, Thomas A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. DENZIN, Norman, LINCOLN, Yvonna (Orgs.). Porto Alegre: Artmed, 2006.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalim, socialism and democracy*. London: Routledge, 1996.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: SILVA, Luiz Martins da. *Jornalismo público*. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SODRÉ, Muniz. A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999.

SOURAF, Frank J. La confusión del concepto. In: FRIEDRICH, Carl J. (org.). *El interés público*. México: Roble, 1967. p. 199-206.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. In *Matrizes*. Ano 4, nº 1, jul./dez. 2010, p. 11-36. São Paulo.

THUCHMAN, Gaye. La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.

_____. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999, p. 74-90.

TÖNNIES, Ferdinand. Opinião Pública. In: MAROCCO, Beatriz. BERGER, Christa. A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 83-93.

TRAQUINA, Nelson. As Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999, p. 167-176.

_____. *Teorias do Jornalismo (Volume I): porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. *Teorias do jornalismo (Volume II): A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAVANCAS, Isabel. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 2011.

TREMBLAY, Gaetan. Opinion Publique. In: BEAUCHAMP, M. et al. *Communication Publique et Societé: repères pour la réflexion et l'action*. Québec: Gaëtan M. Éd, 1991. ps. 150-181.

VILELA, Rosário Sanchez. Técnica, método e teoria: a entrevista em profundidade na investigação da recepção. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa; VILELA, Rosário Sanchez (orgs.). *O que sabemos sobre audiências?* Estudos latino-americanos. Porto Alegre: Editora Armazém Digital, 2006, p. 44-59.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e Credibilidade: tensões da comunicação política. In: CASTRO, Maria Ceres; in: MAIA, Rousiley (orgs.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. p.117-136.

_____; BALDISSERA, Rudimar. O desmanche do público e do privado na midiática da crise aérea brasileira (2006/2007). IN: *Revista Intexto*. Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 19, p. 1-25, julho/dezembro 2008.

WEBER, Max. *Ciência e política: duas vocações*. São Paulo: Martin Claret, 2012.

WHITE, Hayden. *Meta-história: a imaginação histórica do século XIX*. São Paulo: Edusp, 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VEIGA, Marcia. *Masculino, o gênero do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2014.

ZELIZER, Barbie. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. *Revista de Comunicação e Linguagens*. N. 27. Lisboa: Relógio d'Água, 2000.

Na literatura, romances permitem que compreendamos um Jean Valjean e um Raskolnikov porque eles são descritos no contexto de suas vidas, englobando a subjetividade e os seus sentimentos. É essa compreensão, tão viva na vida imaginária, que nos falta na vida desperta, na qual continuamos sonâmbulos egocêntricos. Falta-nos no mundo da informação midiática, em que [...] as manchetes diriam de Otelo: "Um imigrante louco de ciúme mata a filha de um senador"; de Édipo rei: "Monarca envolvido num escândalo de incesto"; de Madame Bovary: "Mulher adúltera, consumista obsessiva, afogada em dívidas, toma arsênico". A compreensão complexa continua, infelizmente, efêmera e limitada".
- EDGAR MORIN (Método 6: Ética)

ANEXO A

QUESTÕES PARA A ENTREVISTA

1. Quando e por que decidiu ser jornalista?
2. Conte sobre sua trajetória profissional (formação, locais onde trabalhou, funções exercidas)
3. Fale sobre os momentos que considera mais importantes ou significativos de sua carreira (coberturas, trabalhos desenvolvidos)
4. O que é ser jornalista?
5. Qual a importância do jornalismo para a sociedade atualmente?
6. Fale sobre a relação entre jornalismo e democracia
7. Qual o valor (ou os valores) mais importante(s) da profissão?
8. Cite o critério (ou os critérios) mais importante(s) utilizado(s) pelo jornalista na definição de uma pauta.
9. Como o jornalista escolhe os elementos de um fato que devem ser ressaltados na notícia? Qual ou quais os critérios utilizados?
10. Fale sobre o relacionamento entre o jornalista e suas fontes de informação.
11. O que é “interesse público”?
12. O que significa servir ao interesse público para o jornalista? (Exemplos)
13. Você concorda que o interesse público é um princípio fundamental e definidor do jornalismo? Por que?
14. Você concorda que o jornalismo (organizações de referência), no atual contexto, de modo geral, está comprometido com o interesse público?
15. Fale sobre as dificuldades que o jornalista enfrenta hoje no sentido de representar o interesse público.

ANEXO B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Eu,, estou sendo convidado(a) a participar de estudo que tem por objetivo compreender os valores e princípios do jornalismo. Os relatos obtidos a partir das entrevistas serão utilizados somente para fins de pesquisa, e contribuirão, possivelmente, para as investigações no campo teórico do jornalismo.

Minha participação neste estudo será a de conceder um relato através de entrevista, na qual irei discorrer sobre minha trajetória profissional e minhas percepções acerca da ética e das práticas jornalísticas. Estou ciente de que poderei discorrer livremente sobre as questões propostas pelo pesquisador, sem qualquer constrangimento ou imposição. É de meu conhecimento que será mantido sigilo quanto ao meu nome. Fui informado(a) ainda de que o áudio da entrevista será gravado para posteriores análises, bem como de que posso me retirar da pesquisa a qualquer momento, sem necessidade de justificativas, e, por conta disso, não sofrerei nenhum tipo de contestação e/ou prejuízos.

Estou seguro(a) de que tenho livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre este trabalho. Fui informado(a) de que o pesquisador responsável pelo estudo é o Prof. Dr. Rudimar Baldissera, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), orientador do autor do projeto, Basilio Sartor, discente de doutorado no mesmo programa. E de que somente esses pesquisadores terão acesso às minhas informações. Caso houver qualquer dúvida, após a realização da entrevista, poderei contatá-los através do fone (55) 3308-5116 ou do e-mail rudimar.baldissera@ufrgs.br. Caso seja necessário, também fui orientado(a) a entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, através do fone: (51) 3308-3738 ou no endereço: Rua Av. Paulo Gama, 110 - Sala 317 - Prédio Anexo 1 da Reitoria - Campus Centro, em Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060.

Assim, tendo sido informado(a) sobre o conteúdo de todo trabalho e compreendido a natureza e o objetivo deste estudo, manifesto meu livre consentimento em participar desta pesquisa, ciente de que não há nenhum valor a ser pago e/ou recebido por minha participação.

Este documento foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em pesquisa da UFRGS e está em duas vias, uma ficará com o pesquisador, e a outra, com o entrevistado.

....., de de 2015.

Assinatura do sujeito da pesquisa

Assinatura do pesquisador responsável