



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

CIDADANIA E CONSUMO NO JORNALISMO ECONÔMICO

GUILHERME BARBOSA BARRETO

RIO DE JANEIRO

2012



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

CIDADANIA E CONSUMO NO JORNALISMO ECONÔMICO

Monografia submetida a Comissão Examinadora
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

GUILHERME BARBOSA BARRETO

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena do Rego Junqueira

RIO DE JANEIRO

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

BARRETO, Guilherme Barbosa

Cidadania e consumo no jornalismo econômico; Rio de Janeiro, 2012.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO

Orientadora Maria Helena Rego Junqueira

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A comissão examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Cidadania e consumo no jornalismo econômico**, elaborada por Guilherme Barbosa Barreto.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, _/_/_

Comissão Examinadora:

Orientadora Profa. Dra. Maria Helena Rego Junqueira
Docente em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

Prof Dr Paulo César Castro de Sousa
Docente em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Profa Dra Priscila de Siqueira Kuperman
Docente em Comunicação, Cidadania e Patrimônio e Comunicação, Cultura e Sustentabilidade
pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

BARRETO, Guilherme Barbosa. **Cidadania e consumo no jornalismo econômico**.
Orientadora Maria Helena Rego Junqueira. Rio de Janeiro, XXX. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Esse projeto experimental analisa de que forma as novas maneira de consumir transformaram a prática da cidadania em especial na área de jornalismo econômico. A partir de obras de Theodor Adorno, Néstor Canclini e Eugênio Bucci, o projeto reflete sobre a situação atual do jornalismo e suas amarras no mercado. O objetivo desta pesquisa é apontar os principais conflitos que o jornalismo econômico enfrenta dentro e fora das redações e também possíveis saídas para uma mudança nesse panorama.

Ao meu amor.

À minha família.

Aos meus amigos.

À professora Maria Helena, agradeço pelas sábias indicações de leitura.

A todo o corpo docente da Escola de Comunicação, pela experiência e pelo aprendizado.

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO.....	8
2 - A SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS IMPACTOS.....	12
2.1 - Os impactos da sociedade de consumo no jornalismo.....	17
2.2 - Os impactos no jornalismo econômico.....	21
3 - O JORNAL PARA O LEITOR.....	24
3.1 - O jornalismo e a relação com a verdade.....	24
3.2 - O papel do jornal no projeto democrático.....	28
3.3 Jornalismo Cívico.....	31
4 - ESTUDO DE CASO.....	37
4.1 - Histórico dos jornais.....	38
4.2 - Análise do material.....	39
5 – A NECESSIDADE DE UM JORNALISMO ECONÔMICO DE QUALIDADE PARA TODOS.....	41
6 – MELHORIAS PARA O JORNALISMO ECONÔMICO.....	49
7 - CONCLUSÃO.....	52
8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

1 - INTRODUÇÃO

Nesse trabalho final, procurei abordar diferentes conteúdos que atravessaram minha experiência acadêmica. Economia, política, verdade, liberdade, consumo, cidadania, tentei de alguma forma elaborar um projeto que apresentasse um problema concreto da nossa sociedade, mas que não se restringisse a criticar, mas também a tentar mudar a nossa realidade e contribuir para a formação de uma sociedade mais justa, pacífica e livre, como os franceses sonharam há alguns séculos.

Vivemos em um momento da História em que a lógica do consumo passou a reger todas as ações e vontades das pessoas, das empresas e dos estados. A profissão do jornalismo, nesse contexto, tem participação determinante na formação desse quadro e, por outro lado, tem o dever de movimentar a sociedade e tentar reverter essa paralisia feliz. Principalmente nas seções de economia, o jornalismo está contaminado pela proximidade do mercado e não consegue manter distanciamento para promover o pensamento crítico e a participação política da população.

No primeiro capítulo, busquei retratar de que forma os veículos de comunicação foram se unindo a outros ramos de negócios, passando a ser uma empresa no mercado em vez de um serviço para a sociedade. Analisando principalmente as obras de Néstor Canclini, Eugênio Bucci e Theodor Adorno, pretendi evidenciar como essa união produziu efeitos indesejáveis à prática do jornalismo. As redações perdem sua independência, passando a estar atreladas aos interesses de grandes corporações, interesses que muitas vezes não são os do público. Esse público passa a estar sob a influência de ideais e referências que visam primariamente a manutenção do sistema dominante. Os meios de comunicação de massa transformam o povo em uma grande massa acrítica e paralisada. Nos anos 70, o que Miège (MIEGE apud BUCCI, 2000: 194-195) define como a era das relações públicas generalizadas, a massa passa a ser uma manada de consumidores em potencial, que precisam de estímulo para consumir. Esse estímulo vem, então, de todos os lados. A lógica do consumo é inserida em todos os setores e a sociedade passa a ser gerida pelas estratégias de marketing e publicidade.

Nos veículos de comunicação, o consumo afetou de todas as formas o fazer jornalístico. No momento em que o jornal é apenas mais um braço de uma enorme *holding*, o conflito de interesses aparece como o principal motivo para o jornalismo estar hoje tão vazio intelectualmente. O compromisso com a verdade é rompido ao veicular matérias tendenciosas passando-se por neutra e objetiva. O mito da neutralidade e da objetividade é responsável por

manter a credibilidade do veículo, e, conseqüentemente, passar muitas vezes uma opinião como verdade. Os chefes de redação estão orientados a pautar produtos culturais dos patrões, fatos banais e demais demandas populares, legitimando o mau-gosto e o sensacionalismo. O jornalista está preso a formatações predefinidas e manuais de redação. O jornalista não é artista, ele não é um poeta da verdade, mas uma máquina de produzir reportagens padronizadas, muitas vezes parte dessa sociedade de consumo.

Dentro do jornalismo, as seções de economia passam a estar sob eterna vigilância do mercado. Em tempos que a exposição de mídia passa a ser fator financeiro, as empresas cada vez mais procuram agências de comunicação para produzir informação atraente para o jornalista. E cada vez menos o jornalista de economia se dá ao trabalho de sair de dentro das redações. Da internet, é possível acessar os maiores produtores de conteúdo ao redor do mundo. Diante de tanta oferta, oferecida ou disponível na internet, o jornalista não precisa exercer mais o senso crítico, apenas reproduzir da sua forma o que outros estão falando. Não exercendo o intelecto, passa a ser um joguete do mercado e, pior, torna-se um profissional padrão e medíocre. E reproduz e influencia novos profissionais, voltados para o mercado desde sua formação. A ausência de profissionais qualificados no setor de economia reflete a mercantilização da educação brasileira e o pensamento dos patrões da comunicação, que acreditam que as páginas de economia são espaço para propaganda, não um espaço para a formação do pensamento crítico e político da sociedade.

No segundo capítulo, proponho a retomada do jornalismo para o leitor. Isso passa, invariavelmente, pelo conceito de verdade, conceito tão deformado ao longo de séculos de uma busca sem fim. Se a deformação vem ao longo do tempo, é preciso retornar aos primórdios dos pensamentos sobre *alétheia*, a verdade. Enquanto todos pensam na busca pela verdade exterior, cabe ressaltar aqui o pensamento de Santo Agostinho, que disse que o homem só encontrará a verdade se ele a tiver dentro de si mesmo. O autoconhecimento é crucial para a busca por uma verdade sem contradições, com a menor interferência possível do jornalista.

A retomada para o leitor passa também pelos princípios democráticos do jornalismo. A diversidade de vozes, das majorias e das minorias, é direito constitucional do homem. O jornal como instrumento de cidadania, educação e conhecimento é uma das bases de uma sociedade bem estruturada e politizada. Essa pluralidade não ocorre no Brasil. O monopólio das Organizações Globo é, apesar de ilegal conforme escrito em lei, soberano e, por que não, antidemocrático. Em situações que o povo precisou do jornal O Globo para se unir e

reivindicar seus direitos, o jornal se virou e reproduziu o real que interessava às elites dominantes.

Nesse contexto vexatório do jornalismo, não restrito ao Brasil, mas um movimento mundial, surgiu no início dos anos 90 uma contracorrente, o jornalismo cívico. Insatisfeita com os noticiários políticos e militares, a sociedade norte-americana via, nos anos 80, com descrença cada vez maior os veículos de comunicação dos Estados Unidos. Em 1990, Davis Merrit publica o que é considerado o primeiro projeto de jornalismo cívico. A prática se alastrou nos EUA, sempre com projetos jornalísticos que visavam a participação política do cidadão e a solução de problemas locais. O movimento, entretanto, só ganhou notabilidade com a entrada de centros financiadores de pesquisas. Dentre esses, o *Pew Center for Civic Journalism*, foi o principal, sob comando de Jan Schaffer. No Brasil, o primeiro artigo sobre o jornalismo cívico foi publicado em 1997, assinado por Carlos Castilho. Tanto nos EUA quanto no Brasil, a motivação para o movimento foi o descontentamento da sociedade e a percepção de que os meios de comunicação não mais a representavam. Porém, com uma sociedade civil infinitamente mais fraca, o movimento não conseguiu se impor nos conglomerados brasileiros, ficando relegado a apenas alguns aspectos do movimento inicial.

O terceiro capítulo é uma coletânea de material de três veículos para análise crítica da cobertura do jornalismo econômico. Nessa pesquisa, busquei pontos de convergência e divergência entre jornais de conteúdo geral e jornal especializado em economia. O jornal especializado escolhido foi o Valor Econômico, pela falta de um jornal carioca de economia após o fim da Gazeta Mercantil. Para contrapor essa abordagem especializada, escolhi dois jornais cariocas de maior tiragem, segundo o Instituto Verificador de Circulação, os jornais O Globo e O Dia. Além da questão da especialização, outro ponto analisado foi a diferença de abordagem da seção de economia desses jornais populares. Além da pesquisa, há um breve histórico dos três jornais, sem entrar com profundidade em temas que dariam outra monografia. O material analisado foi coletado entre os meses de maio e junho.

No quarto capítulo, tento fazer um apanhado dos outros três capítulos, a situação atual, a base democrática e a análise empírica, tentando apontar saídas para a paralisia da sociedade. O jornalismo econômico permeia todas as seções de um jornal pela relevância que há nos dias de hoje do dinheiro. Saber administrar o próprio dinheiro, observar novas oportunidades e, conseqüentemente, ter tempo para refletir e lutar pelos seus direitos é uma saída para a despolitização em massa da sociedade pós-moderna. Economia e política, apesar do discurso neoliberal dizer que não, são intrínsecas, pois é dever da política garantir uma economia

sustentável. Essa separação, decorrente do liberalismo, resultou na sobreposição da economia à política. O mercado dominou e rentabilizou todos os setores sociais para o consumo. A política torna-se parte desse espetáculo e, sem lideranças políticas, a sociedade é refém das artimanhas do marketing das corporações transnacionais, que reproduzem o seu imaginário em diversas sociedades, homogeneizando para consumir. Sem política, o homem perde a sua liberdade e se entrega à necessidade de um milagre para recuperar a moral e os bons costumes que existiam antes desse estado de violência permanente.

No quinto capítulo, proponho saídas para a cobertura do jornalismo econômico escapar das malhas do mercado. Apesar de ser utópico, cabe sempre ressaltar velhos conceitos como ética e transparência nas relações humanas, principalmente em um jornalismo que trata do dinheiro dos outros. E, principalmente, em tempos de greve, lembrar o quão defasado e deficiente é o sistema educacional brasileiro, responsável pelos piores índices de desenvolvimento humano do país.

2 - A SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS IMPACTOS

As notícias são o espelho da realidade (RIBEIRO, 2003: 116). Na atualidade, o jornalista observador passa a ser o porta-voz das verdades factuais através dos registros objetivos do seu tempo. Mas em que momento essa realidade deixou de ser real para ser a representação do real que está nas páginas dos jornais? Do final do século XX, principalmente a partir dos anos 90, até os dias de hoje, empresas que se dedicavam à indústria do entretenimento fundem-se a outras tradicionais do ramo jornalístico. Os jornalistas passam a estar atrelados a uma série de objetos de seu interesse, produtos culturais gerados por seus empregadores, e não exercem adequadamente os preceitos da profissão. Para entender até que ponto chega essa manipulação do real, é preciso voltar um pouco na história do jornalismo e pensar há quanto tempo a realidade está sendo alterada.

O jornal surge no momento em que há uma sociedade urbana, com novos hábitos de higiene, vestimentas e alimentação. O jornal *Aviso de Augsburg*, em 1609, é o primeiro jornal a ser publicado. (TRAQUINA, 2004: 66). No século seguinte, “as publicações periódicas, como os jornais, eram dominadas pelo polo político e os meios de comunicação social eram essencialmente vistos como uma arma política” (Ibidem: 67). A partir da metade do século XIX, a imprensa já negocia espaço em suas páginas para a publicidade e para o atendimento do desejo do consumidor, sob uma lógica naturalista (ISHERWOOD, 2004: 10). As técnicas de informação são aperfeiçoadas e a velocidade da informação passa a romper as barreiras do limite físico. Ela cruza o planeta em uma ligação.

Segundo Eugênio Bucci:

enquanto os jornais do século XIX eram produto da iniciativa dos cidadãos de se comunicar, de dialogar e debater ideias, os meios de comunicação de massa do século XX são produto do mercado. O público é que é produzido para ser vendido ao anunciante. (BUCCI, 2000: 171)

O anunciante não é mais um cliente que compra espaço publicitário no veículo informativo, mas um sócio que vê ali a oportunidade de alavancar suas vendas. O jornalismo, sem se dar conta, se converte em parte interessada em fomentar o consumo (BUCCI, 2000: 126). O jornalismo deixa de ser um instrumento de cidadania para ser um negócio, um empreendimento.

Os meios de comunicação de massa alargam o espaço público de tal forma que o

público de consumidores passa a ser uma massa de anônimos. A massa não tem características particulares de um povo.

Estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. (CANCLINI, 1995: 50)

Os meios visados às massas homogeneízam a população, padronizando o vocabulário, trabalhando com a simplificação, o estereótipo e o clichê. Isso gera uma alienação, pois o espectador é passivo, absorve valores sem questioná-los. A partir desse momento, o problema não está mais no campo da comunicação, está na base do nosso sistema democrático, como explica Bucci:

[...] o público, na visão de Habermas, é desnaturado pela ação dos meios de comunicação de massa, mas não é a comunicação e sim a própria institucionalização da democracia que se transforma estruturalmente. Como efeito disso, há a neutralização da ação política do velho público que, antes, era o alicerce da opinião pública soberana e que, agora, já não goza da mesma autonomia perante o poder. Historicamente, a soberania do público teria deixado de existir. (BUCCI, 2000: 172)

Canclini aponta mudanças socioculturais decorrentes desse movimento: a perda de peso dos órgãos locais em benefício dos conglomerados empresariais de alcance transnacional; a reformulação dos padrões de assentamento urbano, em que as atividades básicas são realizadas longe da residência; a passagem do cidadão para consumidor; e a redefinição do senso de pertencimento e identidade (CANCLINI, 1995: 52). Sobre as identidades pós-modernas, ele aprofunda:

As identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens. (CANCLINI, 1995: 59)

Se em meados do século XX o espaço público já havia sido alargado pelos meios de

comunicação de massa, nos anos 70 começa a era das relações públicas generalizadas (MIEGE apud BUCCI, 2000: 194-195). Os Estados, o mercado e as instituições passaram a ter assessorias de comunicação próprias, para promover e organizar conteúdo previamente à divulgação midiática e massiva. Mais para o final do século XX, o jornalismo passou a estar atrelado a grandes grupos de mídia, que ultrapassavam a barreira da comunicação social, com negócios em turismo, gastronomia e tecnologia. Os conglomerados da mídia estão entre os maiores negócios da atualidade, envolvendo cifras comparáveis às da indústria automobilística e das companhias fabricantes de softwares (BUCCI, 2000: 167). Conseqüentemente, a imprensa não representa mais os direitos do cidadão, que é o representante da opinião pública, mas os interesses capitalistas do patrão.

Como pode a imprensa fiscalizar o poder se ela se converteu num negócio transnacional, oligopolizado em conglomerados da mídia que trafica influência junto aos governos para conseguir mais concessões de canais e mais facilidades de financiamentos públicos? (BUCCI, 2000: 12).

Mark Poster especifica uma parte da imprensa: “Precisamos examinar especialmente aqueles meios de comunicação que cruzam fronteiras nacionais para indagar se formam ou podem formar a base de um novo conjunto de relações políticas” (MORAES, 2005: 328). Através do discurso jornalístico, os meios transmitem ideias e valores, muitas vezes reproduzindo os valores dominantes da sociedade. A cultura está presente nos meios de comunicação e é uma cultura de massa organizada como uma indústria, visando o lucro. Há publicidade no conteúdo. Como pode haver liberdade crítica nessa conjuntura cultural? A indústria cultural tem o papel de informação ideológica e de entretenimento, acrítico e massificador. Não há politização, o cidadão passa a ser consumidor. Essa cultura vende um modelo de felicidade e atende um núcleo de consumidores, esgotando todas as formas possíveis de consumo.

Os meios de comunicação são como adestradores do nosso comportamento, atuando na influência sobre a ação e também na nossa percepção. O jornal passa a ser nada mais que um produto cultural, um livro efêmero vendido em maior escala. Engolido pelo lucro, os modelos jornalísticos tornam-se cada vez mais parecidos ideologicamente. É o inferno da mesmice no mundo da novidade (ADORNO, 2002: 7-75). A popularidade do consumo legitima a homogeneização praticada pelo mercado. A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema

classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às experiências de vida. Assim, o consumo deixou de ser uma ação instigada para se tornar uma cultura, o consumismo.

O consumo projeta-se como uma instituição, uma moral e uma estratégia de poder, com multiplicidades de ofertas duráveis ou muitas vezes efêmeras, desvinculadas de responsabilidades outras que não a busca ansiosa de bem-estar e prazer. A mídia e a publicidade regulam a relação entre desejo, necessidade e satisfação, removendo o que retarde o ímpeto de consumir ou proteja a extinção dos impulsos. (MORAES, 2005: 112)

Segundo Everardo Rocha (ISHERWOOD, 2004: 16), o movimento inicial é entender que o consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. E que o consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais (Ibidem: 8). Entretanto, vale sempre ressaltar que a indústria cultural, acima de tudo, é uma indústria como qualquer outra voltada para o lucro. Por isso, Bucci diz que:

o consumidor apenas imagina que é soberano, que é ele quem decide, e a indústria cultural vive de alimentar essa ilusão. Na verdade, porém, o consumidor não é o sujeito da indústria cultural: é somente o seu objeto. Se, em Marx, o modo de produção transforma o homem em mercadoria, força de trabalho -, ou seja, transforma-o num objeto, uma coisa de mercado, em Adorno e Horkheimer a indústria cultural reduz o indivíduo a objeto de uma lógica de dominação que ele não seria capaz de entender espontaneamente. (BUCCI, 2000: 179-180)

A indústria cultural, portanto, não promove o que o leitor-cidadão precisa, mas o que o leitor-consumidor deseja, não importando o que ele deseja nem o porquê.

O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto por outro lado organizar antecipadamente essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e apenas como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. (ADORNO, 2002: 37)

Isso porque a credibilidade que o jornal ainda tem como provedor da verdade foi arditamente mantida. Em uma sociedade em que a informação jornalística deixou de ser um

direito do cidadão para circular como mercadoria, a manutenção da credibilidade se torna ponto determinante no objetivo principal, que é o lucro. Assim, a mídia substituiu a história como memória oficial após a inserção das tecnologias de comunicação. Passou a ser produtora de significado das transformações do social através do discurso jornalístico informativo, supostamente neutro, imparcial e objetivo. Com a indústria cultural, o imaginário passa a ser padronizado e simplificado para ser transmitido e absorvido pelos meios de comunicação. Ele passa a ser pedagógico para disciplinar o público a se adaptar ao imaginário.

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que rapidamente se desenrolam à sua frente. (ADORNO, 2002: 16)

A indústria cultural se alimenta da padronização e da invenção técnica para não entediar o público. O excesso de informação não permite a assimilação e impossibilita, assim, a crítica. “Em virtude do interesse de inumeráveis consumidores, tudo é levado para a técnica, e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados” (Ibidem: 29). Atualmente, a ideia de opinião pública foi englobada pelo mercado de consumo, e as manifestações dos desejos dos consumidores estão prevalecendo frente às velhas reivindicações democráticas.

A ideia de “exaurir” as possibilidades técnicas dadas, de utilizar plenamente as capacidades existentes para o consumo estético da massa, faz parte do sistema econômico que se recusa a utilizar suas capacidades quando se trata de eliminar a fome. (Ibidem: 34)

A massa prefere ter acesso a crédito bancário e consumir em doze vezes parceladas a lutar por direitos universais básicos, como saúde, educação e saneamento básico. Sobre esse distanciamento entre o cidadão e a política, Alan Touraine afirma:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem suas respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (TOURAINÉ apud BUCCI, 2000: 193)

A indústria cultural produz uma estética própria, na qual a arte não está mais destinada a revelar a realidade, mas a esconder o modo como uma classe social oprime a outra. Assim, “a indústria cultural não sublima, mas reprime” (ADORNO & HORKHEIMER, 1986: 131). A partir dessas condicionantes é que o jornalismo é praticado hoje. Se em Platão a felicidade era a meta do homem, no espetáculo da indústria cultural o homem é obrigado a ser feliz quase compulsoriamente.

Sua felicidade é determinada integralmente pela fabricação dos produtos de divertimento. [...] O prazer congela-se no enfado, pois que, para permanecer prazer, não deve exigir esforço algum. [...] Todos podem ser como a sociedade onipotente, todos podem se tornar felizes, conquanto se entreguem sem reservas, e renunciem à sua pretensão de felicidade. (ADORNO, 2002: 31-54)

Tudo, da política ao vendedor de balas no ônibus, converge ao espetáculo. Nesse contexto, até mesmo as notícias passam a estar sob essa égide. Então, é preciso pensar de que maneiras o consumo consegue afetar o fazer do jornalismo.

2.1 - Os impactos da sociedade de consumo no jornalismo

A consequência mais óbvia é o conflito de interesses. Novas questões se apresentam dentro de uma comunicação social marcada pela presença dos grandes conglomerados da mídia e pela crescente aproximação entre jornalismo e entretenimento, perfazendo a lógica do espetáculo. É preciso que a atividade dos jornalistas de um conglomerado da mídia não seja estrangida pela pressão dos braços desse mesmo conglomerado que se dedica ao entretenimento. “É impossível pretender que as redações possam ser ilhas de ética dentro de empresas que realizam operações escusas, ou dentro de sociedades em que as instituições democráticas sejam precárias”, afirma Bucci (2000: 25). Ele continua:

Os piores problemas da imprensa brasileira são problemas construídos no interior das empresas de comunicação por forças e interesses que ultrapassam os domínios de uma redação e nada têm a ver com os interesses legítimos de seus telespectadores, leitores, ouvintes. Mais ainda: ajuda a esconder o fato de que o ambiente de absoluta ausência de parâmetros éticos que orientem as empresas de comunicação é uma situação social – não restrita, portanto, a um segmento profissional. (BUCCI, 2000: 32)

Outro ponto importante é a manutenção da credibilidade. Em grande parte, a ascensão de todas as formas de mídia como construtoras da realidade deve-se à confiança do leitor de que aquilo que lhe é informado é a verdade. A homogeneização dos jornais mundialmente deve-se principalmente ao estabelecimento das bases do jornalismo informativo: neutro, imparcial e objetivo, como explica Ana Paula Ribeiro:

Acreditamos que isso se deve essencialmente ao mito da neutralidade e da imparcialidade que surgiu, em meados do século XIX, com a ideia do *jornalismo informativo*, e que se fortaleceu, no século XX, com o desenvolvimentos nos Estados Unidos, nas décadas de 1920 e 1930, do conceito de *objetividade* (TRAQUINA, 1993). No Brasil, o conceito se consolidou com as reformas editoriais da década de 1950, quando se introduziu no país o modelo norteamericano de jornalismo. (RIBEIRO, 2003: 115)

Porém, no âmago de cada jornalista, a subjetividade de quem escreve é marca indelével. Não existe um relato perfeitamente neutro e isento. Os “ídiotas da objetividade”, como Néelson Rodrigues criticava os jornalistas que se abstinham ao fato, são os agentes da manutenção do sistema.

O mito da objetividade, por mais que já tenha sido exaustivamente criticado pelos próprios jornalistas e pelos teóricos da comunicação, é um dos grandes responsáveis pela acolhida que o jornalismo tem. Ainda hoje, o seu discurso se reveste de uma aura de fidelidade aos fatos que nos leva a acreditar que o que “deu no jornal” é a verdade. (RIBEIRO, 2003: 116)

A personalidade de cada jornalista atrapalha o distanciamento necessário para a produção de um suposto texto objetivo. Um aspecto interessante é que muitas vezes a necessidade de se manter objetivo não é uma imposição da empresa, mas do próprio mercado, que imagina que o repórter está imune às suas próprias convicções e não vai nunca se deixar

levar pelos próprios interesses. Sobre isso, Bucci verifica três níveis onde a neutralidade do jornalista pode ser distorcida.

O pecado ético do jornalista, em suma, é falsear a sua relação com os fatos, tomando parte na impostura da neutralidade. Esse falseamento pode ser verificado em três variantes básicas. A primeira variante é a ocultação involuntária, que consiste em fazer de conta que não se têm convicções ou preconceitos, ou que esses não interferem na objetividade possível. A segunda variante é a ocultação deliberada. Consiste em mascarar convicções e preconceitos sob a aparência de informação objetiva, contrabandeando, assim, para o público, concepções pessoais como se fossem informações objetivas. A terceira variante é a ocultação determinada pela servidão voluntária. Acontece entre aqueles que vestem a camisa não da empresa, mas do chefe. (BUCCI, 2000: 97-98)

E completa: “[...]o jornalista nunca é isento, neutro e equânime” (Ibidem: 49). Para tentar superar essas variantes, é preciso que o mito da neutralidade seja derrubado e que o jornalista saiba separar as suas opiniões dos fatos.

Além das distorções que podem ser causadas pelo chefe ou pelo próprio jornalista, quando se tem uma sociedade que quer, mas não sabe o que quer, essa escolha passa a ser das redações. A mídia passa então a pegar tudo que é popular, que dê audiência e, conseqüentemente, anunciantes, e legitima de maneira tão intensiva que aquilo parece correto. “As pessoas têm pouco em comum, exceto seus interesses lascivos e seus medos e ansiedades mórbidas”, segundo Bucci (Ibidem: 159). A exploração do sexo e da violência atingem contornos inimagináveis. No jornal, na novela, no cinema, na música e, conseqüentemente, na vida real, nunca esses temas foram tão explícitos.

Se os desenhos animados têm outro efeito além de habituar os sentidos a um novo ritmo, é o de martelar em todos os cérebros a antiga verdade de que o mau trato contínuo, o esfacelamento de toda resistência individual, é a condição da vida nesta sociedade. Pato Donald mostra nos desenhos animados como os infelizes são espancados na realidade, para que os espectadores se habituem com o procedimento. (ADORNO, 2002: 33)

A realidade que interessa, para o jornalismo com base nos fatos e para o entretenimento com base na ficção, é a realidade espetacular, uma realidade para seduzir e emocionar a plateia. O resultado da confecção da realidade espetacular é um interesse legitimado por

sensacionalismo, fetichismo e sexismo, e se materializa no culto às falsas imagens, personagens reais e, no entanto, fabricados.

O sensacionalismo, o moralismo e o mau gosto prejudicam o jornalismo em todos os campos. Quando temas da intimidade alheia se prestam aos mercadores de fofocas, movidos pelo mero interesse de extrair lucro da curiosidade perversa do público, o problema não está na privacidade invadida: ele está no desrespeito do jornalismo aos padrões de elegância. (BUCCI, 2000: 158)

Outro ponto de destaque é a industrialização dos textos jornalísticos. O jornalista não é um artista das palavras, mas sim o intermediário entre o público e as informações do cotidiano. É o profissional a serviço do projeto democrático e do direito à informação inerente a qualquer ser humano. Por isso, essas informações passam por processos impessoais, quase industriais, de produção do texto jornalístico para o acabamento editorial final, supostamente para a manutenção da neutralidade.

Esse processo foi concomitante à organização dos grandes conglomerados jornalísticos. O desenvolvimento dos jornais-empresa impôs como necessidade a generalização de procedimentos técnicos em relação às normas de redação, à produção gráfica e à composição tipográfica. Não foi por mero acaso que o surgimento das grandes empresas jornalísticas coincidiu com o aparecimento dos *stylebooks*, ou manuais de redação, como ficaram conhecidos no Brasil. O surgimento desses manuais é apenas uma das faces de um processo que procurou, através da racionalização e padronização do estilo jornalístico, ordenar os critérios básicos sem os quais a produção em série de textos (conforme a lógica industrial) seria impossível. (RIBEIRO, 2003: 115-116)

O estilo jornalístico foi racionalizado e padronizado pelos conglomerados jornalísticos para que a informação já venha mastigada para o leitor e não requeira nenhuma formação de pensamento crítico. O estilo da indústria cultural é a negação do estilo (ADORNO, 2002: 20). Os manuais de redação guiam o jornalista a produzir um texto que, na maior parte das vezes, segue o estilo da pirâmide invertida, é impessoal, sempre na 3ª pessoa, com modo verbal indicativo, sem metáforas, hipérboles, eufemismo, pontos de exclamação e reticências (RIBEIRO, 2003: 116). Bucci ainda apresenta outro problema: o retranquismo. “Em lugar de textos longos, dá-se preferência a uma sequência de brevíssimos tópicos, em forma de legendas ou boxes,” que, segundo ele, “[...] suprime a visão de conjunto – e, com isso, suprime também

a compreensão do texto -, transformando o jornalismo numa fragmentação caleidoscópica sem a menor unidade.” (BUCCI, 2000: 133).

2.2 - Os impactos no jornalismo econômico

De um lado a outro do planeta, a sociedade está conectada. As principais economias estão em rede, absorvendo e reverberando ações e reações de todos os cantos do mundo. Em uma sociedade em que o dinheiro está muito próximo de conseguir comprar felicidade, se já não o fez, ter noção de economia, tanto microeconomia quanto macroeconomia, é fundamental para sobreviver sem precisar recorrer ao cheque especial ou a empréstimos extorsivos. Porém, a indústria cultural não precisa de um cidadão que poupe, que não faça o capital circular, mas sim de um que mantenha as engrenagens do sistema capitalista funcionando. É conveniente e até necessária a manutenção das classes mais baixas para que outros possam definir-se como classe alta. É necessário apenas que essa classe baixa consuma como classe alta, a democracia do consumo. Todos podem consumir a televisão de última geração, mas apenas a classe alta poderá consumir educação, saúde e autossuficiência para se manter saudavelmente consumista.

Por isso, além de todos os impactos que o consumo produz no jornalismo de modo geral, no jornalismo econômico há muitos outros interesses em ação. E, justamente por isso, menos ação dos jornalistas. Um dos principais pontos é a tentativa de manipulação do jornalista por outrem. A expansão das agências de comunicação na era das relações públicas generalizadas produziu um fluxo enorme de jornalistas que deixaram as redações para se tornarem assessores de imprensa de grandes empresas. Hoje, a exposição das empresas na mídia é critério financeiro. As empresas precisam estar em voga para que seus produtos sejam sempre lembrados e consumidos. Portanto, os assessores são contratados para produzir informação jornalística pré-produzida. Assim, o jornalista só tem o trabalho de ajeitar o material de divulgação, quando se presta a isso, e publicar. O problema é quando há assessores mal intencionados ou interesses escusos de terceiros. Em uma economia globalizada, qualquer informação pode ser motivo para oscilações na bolsa, crimes de informação privilegiada e demais delitos financeiros. O jornalista deve ficar atento para não ser parte de uma manipulação em que ele possa ser o principal prejudicado. De acordo com Bucci, “o assessor de imprensa não ganha para perguntar o que o público tem o direito de saber, mas ganha para propagar aquilo que o seu cliente (ou empregador) tem interesse em difundir” (BUCCI, 2000: 80). Nesse espaço de informações previamente redigidas, a imprensa precisa estar preparada

para se distanciar das estratégias das assessorias, ou reproduzirá toda vez a informação propagandística que recebe.

Outro ponto pertinente é a figura do jornalista preguiçoso. No segmento de economia, o jornalismo tem grandes agências produtoras de conteúdo: a americana Bloomberg, a anglocanadense Thomson Reuters e, aqui no Brasil, a Agência Estado. Isso significa que, primariamente, o jornalista de economia já dispõe de três fontes produzindo notícias quase que 24 horas por dia. Ele não precisa mais ir à rua, basta ficar no ar condicionado, recebendo as matérias prontas, traduzindo quando necessário, e apenas ajeitando-as para a linha editorial do veículo. Essa prática se reflete muitas vezes na qualidade do jornal, que apresenta para o seu leitor matérias sem alcance efetivo na realidade, apenas índices, resultados e possibilidades. Nada de concreto para hoje. E esse baixo alcance cria um ciclo vicioso. Os temas econômicos são, em sua maioria, pouco espetaculares e, por isso, há um desinteresse profundo da grande massa. São as imagens que determinam os temas que serão notícia, que irão ao telejornal ou que serão capa. “Esse é o estilo brasileiro pelo qual a imagem preside a notícia” (BUCCI, 2000: 143).

Entretanto, para quebrar esse desinteresse, os principais jornais do país mantêm o mesmo pensamento. Eles inserem consumo, na sua forma mais explícita, nas páginas do jornal. Uma verdadeira propaganda jornalística, as páginas de economia comumente são usadas para anunciar novos produtos, novos benefícios, nada que, de fato, se assemelhe a economia. Sobre isso, Bucci afirma que:

perseguindo as demandas de consumo de seus públicos, os próprios jornalistas se tornam os promotores não mais dos interesses dos patrões, tampouco do público entendido como opinião pública, mas da ideologia desse negócio, que é a ideologia que idolatra o consumidor. (BUCCI, 2000: 184-185).

O jornal ensina o leitor a poupar para gastar em bens de consumo, não em educação. Porém, grande parte da culpa pela ineficiência do jornalismo econômico reside no próprio jornalista. Além da preguiça, as redações enfrentam também a ausência de um profissional qualificado, um crítico que saiba analisar as notícias como um agente do mercado financeiro, mas que saiba traduzi-las como um professor. Na era das relações públicas generalizadas, o saber foi privatizado e distanciado das redações. Está presente nos governos e nas empresas, não há mais um especialista dentro das redações para julgar os argumentos apresentados pelas

partes.

Isso desmistifica na prática o jornalismo como fonte da verdade, e reforça a necessidade de investir no jornalismo como uma máquina de fazer reportagens. As redações não mais dispõem das bases de dados, dos conhecimentos básicos e da formação prévia para avaliar com segurança tudo aquilo que é notícia no espaço público. (Ibidem: 197)

A falta de um profissional qualificado é um reflexo tardio da mercantilização da educação. Se são formados profissionais de comunicação que não dominam a língua materna, como exigir profissionais que, além de noções de ética e jornalismo, precisam de conhecimento em política, economia e história. Sem a consciência do ambiente sociocultural que está sendo publicado, o jornalista vira alvo fácil de estratégias de comunicação persuasivas das agências de comunicação e relações públicas.

3 - O JORNAL PARA O LEITOR

Se o fazer jornalístico está, hoje, constantemente sofrendo pressão, interna, do patrão, e externa, de interessados, é preciso lembrar as bases do jornalismo e o seu propósito inicial dentro do modelo democrático de sociedade. Sem esse distanciamento do momento presente, o profissional continuará um brinquedo nas mãos do mercado. É preciso retomar o jornalismo para o leitor.

Quando se discute a função social do jornalista, é importante abrir espaço no meio acadêmico para o questionamento pontual e contundente do chamado “movimento de manada”, alienado e insano, na direção do imediatismo, do lucro fácil e rápido, do projeto individual em detrimento do coletivo, da globalização assimétrica (que privatiza o lucro e democratiza o prejuízo) [...] É esse “movimento de manada” que nos projeta na direção do abismo sem que haja espaço para a reflexão, para o questionamento do modelo, para a revisão dos conceitos já estabelecidos e que se cristalizam como dogmas de uma fé tragicamente cega. (TRIGUEIRO, 2005: 279)

3.1 - O jornalismo e a relação com a verdade

O que o leitor precisa, e não o que ele quer, é a comunicação dos fatos mundanos de uma forma clara. O jornalista deve sempre estar ao lado da sociedade, não do mercado. Por isso, é interessante lembrar o porquê do jornalismo. Em “Os elementos do jornalismo”, Bill Kovach e Tom Rosenstiel apresentam o resultado de várias discussões públicas, opiniões de leitores e de jornalistas sobre os rumos da profissão. A partir desses dados e argumentos, os dois apontam nove elementos como a finalidade do jornalismo.

- 1 A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
- 2 Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
- 3 Sua essência é a disciplina da verificação.
- 4 Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
- 5 O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
- 6 O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público
- 7 O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.

8 O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.

9 Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua consciência. (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003: 22-23)

É fato que qualquer jornalista reconhece que a sua principal função é se ater ao campo da verdade. Bucci diz que para o jornalista, "dizer a verdade é um imperativo categórico"(2000: 22). O artigo 4º do Código de Ética do Jornalismo brasileiro define que "o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação"¹. Porém, há séculos a filosofia tenta entender o que é a verdade e se há, de fato, uma verdade universal.

“O homem é a medida de todas as coisas”, é a expressão da descrença de Protágoras quanto à possibilidade de uma concepção unitária do mundo. Se a realidade é um devir constante e ininterrupto, como admitir uma verdade estável? (GARCIA-ROZA, 2005: 50)

“Deve-se exigir que eu procure a verdade. Não que a encontre” (DIDEROT apud BUCCI, 2000: 51). A subjetividade humana provoca o direcionamento do olhar de um modo a produzir tantas verdades quanto pessoas hajam. “Cada qual vê o que está em seu próprio coração” (WEBER, 1986: 123). Essa subjetividade, se não for trabalhada em cima de preceitos éticos e transparentes, gera distorção na realidade. “A verdade é um pacto precário que todos estão predispostos a trair” (NIETZSCHE apud BUCCI, 2000: 51). A comunicação social nasce da necessidade humana de se expressar. Porém, o emissor está se expressando e persuadindo o receptor a crer que aquela expressão é a verdade. A imprensa não é simplesmente um serviço de oferecer notícias ao público, não importando a que custos ou por que meios. A mídia é uma construtora de tempo e espaço para um universo de leitores e espectadores, é a materialização de uma relação de confiança. No entanto, o que determina credibilidade e prestígio são as relações com a ciência e a suposta produção de conhecimento e verdade. “Se a verdade é precária, a credibilidade da imprensa pode ser duradoura” (BUCCI, 2000: 52). Bucci desmente o mito de que, hoje, quem sustenta a empresa jornalística é a publicidade. A publicidade só vai acontecer se já houver o leitor. O anunciante vai atrás da

1 Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros. Acesso em 12/06/2012.

massa, não o contrário. Segundo ele,

quem sustenta qualquer empresa dedicada ao jornalismo não é a publicidade, mas a credibilidade pública. [...] A credibilidade é produzida com qualidade editorial, que pressupõe conhecer o leitor, atender suas necessidades e antecipar-se a elas, fazer valer seus direitos, defendê-lo, informá-lo com exclusividade e em primeira mão, escrever numa linguagem que ele entenda e goste, com a qual ele aprenda e se divirta. Daí nasce a relação de confiança. (BUCCI, 2000: 65-66)

É necessário, então, entender o que pesquisadores, jornalistas e leitores entendem por verdade. “Para a psicanálise, a verdade fundamental é a verdade do desejo. [...] Para o senso comum, a verdade designa o verdadeiro e o verdadeiro é o que se apresenta como real à evidência sensível” (GARCIA-ROZA, 2005: 7). A noção de verdade, *alétheia*, surge na Grécia arcaica com Parmênides, ainda como verdade poética, e assume seu caráter filosófico com Platão, em meados do século IV a.c. (Ibidem: 11). Porém, é preciso pensar primeiro de que forma a palavra, sagrada e restrita, deixou de ser instrumento de afirmação da verdade pelas elites dominantes para se tornar instrumento de manipulação nas mãos do homem comum. A desvalorização da *alétheia* inicia-se no século VI. Simonides de Ceos é “o primeiro a reconhecer o caráter artificial da palavra, isto é, que ela é uma imagem do real e não parte do real” (Ibidem: 31). Os conceitos de *doxa*, opinião, e *peithô*, persuasão, ganham força à medida em que as palavras se espalham pela sociedade e passam a defender interesses de uma certa classe.

Aquilo que a palavra do guerreiro visava não era a verdade, mas a persuasão (*peithô*). O que estava em jogo era sobretudo o poder que a palavra exercia sobre o outro, sua capacidade de sedução ou de persuasão. Há aqui uma dupla diferença em relação à palavra do poeta. Em primeiro lugar, sua dessacralização; em segundo lugar, sua desvinculação da verdade (*alétheia*). Uma outra diferença que decorre dessas duas, mas que nem por isso é menos importante, é que ela deixa de ser privilégio de um indivíduo singular excepcional e inspirado, e passa a ser comum a uma classe – a dos guerreiros – no interior da qual a palavra de cada um tem igual valor. Essa palavra igualitária, contemporânea à palavra do aedo, é a que prepara o caminho para a palavra do sofista e do filósofo. (Ibidem: 32)

No mesmo século, Santo Agostinho já se apossava da verdade para explicar a fê.

Para Santo Agostinho, a verdade não habita a palavra. Não é a palavra, enquanto realidade exterior, que produz a verdade. Esta, através da nossa interioridade, é que possibilita a palavra. [...] a verdade, ou já a possuímos, ou, se não a possuímos, não podemos adquiri-la pelas palavras ou pela experiência do mundo externo. (Ibidem: 94-95)

Segundo ele, o raciocínio lógico não nos faz conhecer a verdade. A sua Teoria da Iluminação diz que o homem precisa ser iluminado pela fé para que, juntamente com a razão, possa atingir a verdade. Os sofistas exercem papel fundamental para o entendimento dessa relação da verdade com o jornalismo, pois faziam passar por verdade o que eles próprios sabiam ser apenas opinião.

Os sofistas não percorrem o caminho da verdade, mas da opinião. [...] Jogando com a contingência dos fatos, os sofistas permanecem na horizontalidade dos acontecimentos, não pretendendo com a técnica da palavra nada mais do que a persuasão. Para eles, a palavra é um instrumento de persuasão e não um meio de se chegar à verdade. [...] sendo invenção humana, podia ser reinventada e, com ela, todas as leis e todos os valores humanos. (Ibidem: 52-56)

Alétheia é uma palavra paradoxal. Ela representa o movimento constante do velamento e do desvelamento, sendo uma contradição pela sua essência. “O que temos nesse caminho é um critério de verdade - a não-contradição -, mas jamais poderemos ter a verdade absoluta, pelo menos se entendemos por este termo uma verdade sem sombras” (Ibidem: 36). Nessa indefinição da verdade, o homem comum se volta às opiniões concretas, facilmente acessadas na Internet, e referenda muitas vezes *doxa* como *alétheia* sem ao menos um julgamento mais profundo, uma busca por outras fontes e outras opiniões.

É o que Heidegger chama de errância da não-verdade, isto é, a verdade enquanto não-experimentada e inexplorada. Assim, o homem não erra ocasionalmente, não cai na errância, ele se encontra sempre na errância, é dentro dela que ele se move. (Ibidem: 15)

Não que a opinião não seja importante. Ela é necessária para que se entendam as reivindicações e as necessidades pontuais do emissor e, por generalização, até da classe em que ele se insere. Porém, “uma verdade que não resulta da não-contradição, mas que é decorrente da decifração de signos mundanos que se impõem a nós, [...] faz com que a verdade se traia,

se denuncie em seu ocultamento e provoque o pensamento” (Ibidem: 19). Por isso, é necessária a presença de ambos os textos no discurso jornalístico: a matéria jornalística que prima, como apontaram Kovach e Rosenstiel, pela verdade, e a opinião especializada, que faz despertar o senso crítico e a busca interior de Santo Agostinho pela sua própria verdade. Porém, é ponto crucial que haja uma separação visível de *doxa* e *alétheia*, para que o leitor não seja persuadido a crer que a opinião de um jornalista ou do patrão seja a verdade dos fatos.

Assim, se o caminho da verdade (o discurso da não-contradição) é um guia seguro para a verdade, porque os contrários se excluem enquanto contraditórios, o caminho da opinião não nos oferece garantia alguma da verdade. Nele, permanecemos *dikranoi*, homens de duas cabeças, o que não significa, porém, que ele não seja habitado pela verdade, mas sim que não dispomos de um critério seguro para distingui-la. (Ibidem: 35)

Séculos se passaram e ainda hoje a verdade não é um consenso. Pelo princípio de *alétheia*, talvez seja preciso repensar o conceito de verdade e focar no seu oposto, a mentira. O jornalismo deveria moldar-se por uma prática baseada no combate à mentira (BUCCI, 2000: 51), pois a verdade parcial surgirá como consequência natural.

3.2 - O papel do jornal no projeto democrático

No momento em que o jornalismo passa a ser produzido pelo e para o homem-consumidor em torno de satisfações pessoais, desejos narcisistas e falsos interesses, “ele foi engolido pela lógica do consumismo – e não mais pode vê-lo com distanciamento” (BUCCI, 2000; 134). O modelo capitalista, que permite o desenvolvimento de uns em detrimento de outros, e a redução das taxas de analfabetismo geraram, logicamente, um público leitor com capital e interesse. Porém, essa expansão dos leitores potenciais gera uma falsa impressão. No modelo democrático brasileiro, o sistema educacional é pífio. A nossa economia está entre as maiores do mundo e os órgãos do governo também são os melhores. Na crise financeira do *subprime*, a economia brasileira se sobressaiu às demais. Não houve banco de investimento quebrando, pirâmides fraudulentas sendo descobertas nem debandada de investimento estrangeiro. Ao contrário, o tsunami financeiro de prejuízos bateu à porta da economia brasileira e se transformou na marolinha do presidente Lula. Graças aos órgãos governamentais de controle e regulação do sistema financeiro, como a Comissão de Valores Mobiliários, o

Banco Central e a Superintendência de Seguros Privados, o Brasil se fortaleceu enquanto o mundo chorava as perdas da crise. E a educação? Educação, saúde, direitos civis e direitos do consumidor estão alienados no mercado. O cidadão não tem mais a proteção estatal para que lhe subsidie possibilidade de melhoria de condição de vida. A educação pública está falida, com professores descontentes, alunos desinteressados e governo omissos. A educação particular, uma alternativa, está extremamente mercantilizada pelo vestibular e pela necessidade de autopropaganda, visando mais alunos e mais capital. Há supletivos de ensino médio e cursos de ensino superior funcionando com qualidade mínima exigida pelo Ministério da Educação (MEC), isso quando não se chega ao extremo de cursos de nível superior que não têm a aprovação do MEC. Como consumidores do mundo, o Procon é o órgão governamental de maior representatividade da sociedade no mercado. Visto isso, seria esse público potencial de novos leitores, com capital e tempo disponível, capaz de julgar e adotar posições críticas? O fato de saber ler não significa saber entender. Dados da ONG Todos pela Educação² apontam o Brasil como 53º país no índice de educação mundial. É a sétima economia do mundo, mas apresenta dados educacionais piores do que os da Líbia, comparáveis aos dos recém-separados Sérvia e Montenegro e muito aquém das outras economias sulamericanas, como Argentina, Uruguai e Chile. São 14 milhões de analfabetos, aproximadamente 10% da população que não sabe ler. Essa é a grande maquiagem dos números, pois quando se toma por base a literacia, a compreensão do que se lê, a taxa de analfabetos funcionais dobra para quase 30 milhões, 21,6% da população. O sistema educacional brasileiro consegue uma façanha: ensina a ler mas não ensina a entender.

O povo só será soberano, isto é, só se constituirá como detentor do poder máximo da sociedade se for suficientemente esclarecido. Esclarecido, o povo no exercício de seus direitos de opinião e expressão faria nascer a verdade, pois a opinião pública é a mãe de toda verdade para os iluministas. (BUCCI, 2000: 168-169)

Primariamente, o papel do jornalismo como instituição de cidadania e de serviço de utilidade pública é a busca pela verdade dos fatos para fornecer ao leitor condições de construir a sua própria realidade. Democraticamente, o jornalismo deve atender a todas as vozes, sem privilegiar a classe dominante.

Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão dedicados ao jornalismo, assim como os sites informativos na internet, nada disso deve existir com a

2 Disponível em <www.todospelaeducacao.org.br/educacao-no-brasil>. Acesso em 17/06/2012.

simples finalidade de gerar empregos, fortunas e erguer os impérios da mídia; deve existir porque os cidadãos têm o direito à informação, direito estabelecido na Declaração Universal dos Direitos do Homem e na Constituição Federal Brasileira. (Ibidem; 12)

Supostamente, não deveriam existir empresas de comunicação com essa mentalidade. Mas a mentalidade do lucro não se restringe à comunicação, é uma epidemia mundial que atinge todos os níveis sociais. É necessário que se imponham alguns limites ao liberalismo, pois o monopólio que se estabeleceu no Brasil às custas do descaso do Estado fere todas as iniciativas, tanto da democracia quanto do jornalismo. Sobre isso, Bucci exemplifica que “nos Estados Unidos, a Comissão Federal de Comunicações (FCC) regula o setor de modo a cercear a concentração de propriedade de veículos de uma só corporação num único território, procurando preservar a diversidade” (Ibidem: 13). No Brasil, o monopólio é às claras. A Rede Globo produz, transmite e retransmite através de suas afiliadas para os quatro cantos do país, atingindo quase a totalidade dos aparelhos televisivos. Seu jornal é acusado de se manter alinhado durante à ditadura militar, encobrendo escândalos e maquiando a realidade.

Em três oportunidades, Eugênio Bucci lembra a atuação decisiva da Globo no cenário nacional. Em 1984, em meio a protestos para eleições diretas, a Globo, alinhada aos líderes políticos, simplesmente ignorou o movimento. Por 22 votos, a emenda para eleições diretas não foi aprovada no Congresso Nacional e o direito do cidadão em escolher seus governantes foi postergado por mais 5 anos. Em 1989, ano da 1ª eleição presidencial após o movimento das Diretas Já, a Globo produziu seu candidato presidencial, o escolhido pela elite empresarial e política do país, Fernando Collor de Mello. Não convinha ao patrão Roberto Marinho nem à classe dominante o sapo barbudo no poder, o torneiro mecânico sem diploma e com tendências socialistas. Candidato de última hora na vaga deixada por Sílvio Santos, Collor venceu a eleição, marcada até hoje pela controversa edição do debate presidencial entre Collor e Lula. Como se não bastasse, quando veio o movimento de *impeachment* contra Collor, a Rede Globo mais uma vez manteve a sua posição e não mencionou o movimento até o momento em que a derrocada parecia inevitável. Em 1984, 1989 e 1992, a Globo mostrou ao Brasil a sua força política e a total incompetência do governo em cercear suas atividades (BUCCI, 2000: 29-30).

“Quando o jornalismo emociona mais do que informa, tem-se aí um problema ético, que é a negação da sua função de promover o debate das ideias no espaço público” (Ibidem: 145). Sobre a função do jornal, Traquina comenta:

O jornalismo deve dar aos cidadãos as informações que são úteis, que são necessárias para que eles possam cumprir os seus papéis de pessoas interessadas na vida social, na governação do país etc. Um papel que é dado ao jornalismo é o de fornecer às pessoas as informações necessárias para que elas possam cumprir seus papéis como cidadãos. Também a teoria democrática apresenta como outro papel do jornalismo ser *watchdog* (cão de guarda) da sociedade, proteger os cidadãos contra os abusos do poder. Penso que esse seja um papel importante também para os meios de comunicação social em geral, não especificamente o jornalismo; eles devem ser um espaço, segundo a teoria democrática, para a exposição de diferentes posições sobre diferentes matérias. Ser um mercado de ideias. Por exemplo, os jornais poderão ter páginas de opinião onde diversos membros da sociedade possam expor seus pontos de vista, mesmo que esses pontos de vista sejam minoritários. Enfim, o jornalismo tem um papel fundamental na manutenção das democracias.³

A democracia deve assegurar um regime em que prevaleça, no mínimo, a pluralidade de veículos informativos e a competição entre os órgãos de imprensa. Urge o estabelecimento de regras que impeçam o abuso de poder por empresas, políticos ou governo através da subordinação da comunicação a interesses pessoais, violando o direito incondicional de acesso à informação.

Os meios de comunicação, neste século, passaram a ocupar uma posição institucional, que lhes confere o direito de produzir enunciados em relação à realidade social aceitos como verdadeiros pelo consenso da sociedade. A História passou a ser aquilo que aparece nos meios de comunicação de massa, que detém o poder de elevar os acontecimentos à condição de históricos. O que passa ao largo da mídia é considerado, pelo conjunto da sociedade, como sem importância. [...] A mídia é elevada, assim, ao estatuto de porta-voz oficial dos acontecimentos e da transformação do social, o que lhe confere, enquanto registro da realidade, uma certa “aura”. (RIBEIRO, 2003: 115-118)

3.3 Jornalismo Cívico

O jornalismo vive um paradoxo. Ao mesmo tempo em que ganha importância na regência da vida das pessoas como instrumento de informação, mais ele perde o seu

3 Entrevista concedida a Antônio Queiroga em 22/05/2003. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/entrevistasdomural_02.htm. Acesso em 18/06/2012.

compromisso com o leitor e passa a estar associado ao mercado. Sobre isso, Barros contextua:

Embora sugiram isenção e imparcialidade na veiculação de informações e elaborem manuais de orientação aos jornalistas que determinem condutas morais e éticas, essas empresas estão inseridas no mundo capitalista e, mesmo que não admitam, se posicionam politicamente conforme os assuntos abordados e as linhas editoriais adotadas. E não só isso. Por trás de cada informação, podem estar camuflados interesses de determinados grupos, classes ou categorias políticas e, até mesmo, de pessoas influentes.⁴

Essa situação não é nova. O movimento de fusões no ramo das comunicações e entretenimento do final do século XX refletiu em uma profissão empobrecida, perdendo a sua função crítica para se tornar apenas repetitiva. No fim dos anos 80, a população americana mostrava descontentamento em relação ao modo que a mídia veiculava as notícias, principalmente no que tangia a assuntos políticos e militares. Barros cita as transformações tecnológicas, a espetacularização da notícia, a busca incessante pelo furo jornalístico e a superficialidade das matérias como causas da insatisfação dos leitores.⁵

[...] a prática jornalística, consagrada ao longo do século XX pelos grandes jornais e seus manuais de redação, baseada no distanciamento do repórter em relação à notícia e na adoção de técnicas redacionais que privilegiam a objetividade, a imparcialidade, a concisão, a simplicidade e a precisão, entre outros, e que contribuiu para esse sentimento do receptor da informação de que ele não faz parte daquele universo noticiado. O público, diante da concepção do distanciamento, apenas consome a notícia e não se envolve.⁶

Davis Merrit é considerado o precursor do Jornalismo Cívico com os projetos *Where They Stand* e *The People Project*, executados enquanto ele era editor do *The Wichita Eagle*, no estado americano do Kansas no ano de 1990. O primeiro consistia em debates com candidatos políticos sobre temas previamente escolhidos pelos leitores, como "educação, desenvolvimento econômico, meio ambiente, agricultura, serviços sociais, impostos e violência"⁷. O segundo tinha o objetivo de solucionar problemas locais como déficit educacional, crimes e crises familiares. A prática se proliferou nos EUA no início dos anos 90,

4 BARROS, Luis Gustavo Martins. O jornalismo público praticado pelo programa Cidades e Soluções. Brasília: Instituto de Educação Superior de Brasília, 2009: 3. Disponível em <g1.globo.com/platb/files/336/theme/jornalismo.pdf> . Acesso em 12/06/2012.

5 Ibidem: 8.

6 Ibidem: 7.

7 Ibidem: 9.

e a partir disso surgiram diversos projetos que buscavam a participação política do cidadão e a solução para problemas locais. Jay Rosen apontou seis fatos que serviram de premissa para o movimento. A diminuição da circulação dos jornais, o aumento da oferta de informação não jornalística e a crise política contribuíram para a formação de jornalistas em crise com a profissão, desmotivados e mal formados.⁸

O jornalismo cívico que Merrit defende segue as seguintes diretrizes:

- 1 – Ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública
- 2 – deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”
- 3 – preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas
- 4 - conceber o público não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando-se assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.⁹

A ideia inicial do jornalismo cívico era "retomar o princípio jornalístico de servir à sociedade e tinha como meta a reinserção dos cidadãos na vida política norte-americana"¹⁰. Porém, o jornalismo cívico só ganhou corpo com a entrada de centros de estudos e pesquisas privados que passaram a investir em projetos jornalísticos. O *Pew Center for Civic Journalism* foi o de maior destaque, produzindo mais de 120 projetos em 10 anos de existência. O centro, financiado pelos herdeiros de um magnata americano do petróleo e membro do Partido Republicano, foi responsável por financiar projetos que construíssem modelos de notícia que dessem voz a pessoas comuns, ajudando-os a identificar problemas e a encontrar soluções, tornando-os participantes ativos em suas comunidades¹¹. Jan Schaffer, diretora do *Pew Center* durante os 10 anos, propôs regras para a boa prática do jornalismo cívico:

8 FILHO, Paulo Celestino da Costa. *Jornalismo Público: Por uma nova relação com os públicos*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003: 17. Disponível em

<<https://sites.google.com/site/gestcorpespecializacao/lista-de-monografias>>. Acesso em 12/06/2012.

9 MERRIT apud FILHO, Paulo Celestino da Costa. *Jornalismo Público: Por uma nova relação com os públicos*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003: 17. Disponível em

<<https://sites.google.com/site/gestcorpespecializacao/lista-de-monografias>>. Acesso em 12/06/2012.

10 BARROS, Luis Gustavo Martins. *O jornalismo público praticado pelo programa Cidades e Soluções*. Brasília: Instituto de Educação Superior de Brasília, 2009: 9. Disponível em <g1.globo.com/platb/files/336/theme/jornalismo.pdf> . Acesso em 12/06/2012.

11 *Ibidem*: 11.

- ›Deve produzir notícias de que os cidadãos precisam para se informar sobre os eventos correntes tomar decisões cívicas e exercer suas responsabilidades na democracias
- ›Deve criar coberturas que motivem os cidadãos a pensar e agir, não simplesmente ver ou assistir
- ›As coberturas devem disparar ações cívicas, da participação em votações ao voluntariado
- ›Deve construir conhecimentos. Pessoas motivadas pelos projetos de jornalismo cívico devem ser mensuravelmente mais informadas sobre os eventos que as não engajadas
- ›Deve construir credibilidade e conexões com a comunidade. As pessoas acreditam mais nos jornais depois de uma campanha cívica
- ›Devem criar na comunidade a capacidade de resolver problemas e não esperar pelas soluções vindas de cima
- ›Devem ser persistentes até atingir objetivos mensuráveis e não serem engavetados em detrimento de uma novidade ou furo irrelevante.¹²

Rosen propõe que "o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate e revendo a vida pública"¹³. Traquina afirma que o jornalismo cívico não é pensar outra forma de se fazer jornalismo,

mas sim criticar o tipo de jornalismo que se está a fazer hoje em dia pelo qual, devido a diversas razões e fenômenos, cada vez mais o importante passa a ser ter vendas e audiência. Ou seja, encarar o leitor/telespectador como um consumidor, esquecendo que ele é cidadão.¹⁴

Como ele complementa, o jornalismo cívico é um puxão de orelha na sociedade:

É uma chamada de atenção a todos os jornalistas, e talvez possamos incluir os empresários do jornalismo também, os donos de empresas jornalísticas, para o fato de o jornalismo não ser igual a um sapato à venda, por exemplo; que existem responsabilidades sociais. Nesse sentido, o jornalismo cívico é o movimento que condena, critica, um certo caminho; não que seja novo, o jornalismo sempre foi um negócio, mas que devido a certos fatores sentimos que estava a ser esquecido que o leitor deve ser em primeiro lugar um cidadão. Depois, a segunda chamada de atenção do jornalismo cívico é que os

12 Ibidem: 22.

13 Ibidem: 23.

14 Entrevista concedida a Antônio Queiroga em 22/05/2003. Disponível em <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/entrevistasdomural_02.htm>. Acesso em 18/06/2012.

jornalistas devem se ocupar com as preocupações dos cidadãos. Não esquecer as questões dos cidadãos, dos públicos, e não dar atenção quase obsessiva às posições das fontes habituais de notícias.¹⁵

O primeiro artigo a tratar do jornalismo cívico no Brasil foi escrito por Carlos Castilho e publicado no Boletim nº15 do Instituto Gutemberg, em maio de 1997. O jornalismo cívico foi importado para o Brasil pois, assim como nos EUA, os leitores se sentiam insatisfeitos com o oligopólio da comunicação, influenciado por políticos e pelo mercado. Ele representava um ideal de jornalismo que inclui as questões sociais e é relevante ao debate das desigualdades latentes dessa sociedade. Porém, como destaca Barros, o jornalismo cívico se adaptou à realidade brasileira e, para isso, precisou de diretrizes verde-amarelas.

Promover a formação crítica do telespectador para o exercício da cidadania
Disponibilizar informações que sejam de interesse coletivo
Estimular a participação do cidadão nas discussões por meio de instrumentos de interatividade
Atentar para a responsabilidade social
Evidenciar a capacidade resolutive da sociedade com exemplos de boas práticas de determinados grupos ou indivíduos.¹⁶

O jornalismo cívico, segundo Alzira de Alves Abreu¹⁷, é praticado no Brasil de dois jeitos. O primeiro seria o jornalismo de utilidade social, que visa responder preocupações dos leitores referentes a emprego, habitação, educação, segurança e qualidade de vida. E o segundo, jornalismo de utilidade pública, é o espaço para queixas e reivindicações dos leitores. Isso se deve porque:

investir no social vem sendo encarado pelo capitalismo moderno como um bom negócio [...] Tal como o empresariado de modo geral, as empresas de mídia no Brasil têm-se mostrado significativamente abertas aos projetos de "cidadania empresarial" e que, no seu caso, pode não significar, necessariamente, o dispêndio de recursos financeiros, mas a concessão de espaços às "boas notícias" ou seja, a cobertura de ações sociais relacionadas com o voluntariado, o combate à fome, ao analfabetismo e à proteção da criança.¹⁸

15 Entrevista concedida a Antônio Queiroga em 22/05/2003. Disponível em <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/entrevistasdomural_02.htm>. Acesso em 18/06/2012.

16 BARROS, Luis Gustavo Martins. O jornalismo público praticado pelo programa Cidades e Soluções. Brasília: Instituto de Educação Superior de Brasília, 2009: XX. Disponível em <g1.globo.com/platb/files/336/theme/jornalismo.pdf> . Acesso em 12/06/2012.

17 Ibidem: 46.

18 Ibidem: 44.

Sobre os resultados alcançados em 10 anos à frente do *Pew Center*, Jan Schaffer comenta:

Para a comunidade observamos que, ao fornecermos aos leitores meios de agir, eles irão agir; observamos em pesquisas que o jornalismo cívico aumentou de forma mensurável o conhecimento dos leitores sobre assuntos específicos; observamos outros grupos comunitários adotarem o modelo de engajamento cívico (através de círculos de estudo e equipes de ação, por exemplo) que eles aprenderam através do envolvimento de organizações noticiosas com esforços de jornalismo cívico. [...] Para o jornalismo, observamos jornalismo de profundidade com ressonância mais autêntica com a comunidade, em vez de jornalismo que apenas repete os dois lados de uma questão; observamos jornalistas redescobrimo suas comunidades e rompendo alguns velhos estereótipos; observamos todo tipo de inovações nas redações. Novas páginas, novos empregos, novos critérios, novas declarações de missão [...] por fim, o jornalismo cívico produziu um ambiente que permitiu aos editores assumirem novos riscos.¹⁹

O jornalismo cívico pode estar presente em todas as esferas de comunicação, no mercado ou no Estado, embora fique relegado a segundo plano, como um apoio ético para o jornalista, nem receba um nome específico. Por isso, ao jornalismo cívico sobra o preenchimento do espaço vago nas grades de programação das emissoras e nos buracos das páginas dos jornais. Esse movimento depende essencialmente da formação do jornalista e da consciência de que o profissional deve ingressar no mercado sem abandonar os seus princípios democráticos e cidadãos em prol de satisfação pessoal.²⁰

19 Ibidem: 27.

20 Ibidem: 56.

4 - ESTUDO DE CASO

A partir dos impactos analisados que a sociedade de consumo produz sobre o jornalismo econômico, é preciso verificar empiricamente se o que os teóricos pregam é fato ou alarmismo. Para isso, foram analisados durante os meses de maio e junho três veículos: Valor Econômico, O Globo e O Dia. Usando como base nos dados do Instituto Verificador de Circulação²¹, foram selecionados os principais jornais impressos cariocas, O Dia e O Globo, e o principal jornal especializado em economia no país, o Valor Econômico. Sobre os jornais populares, o jornal Extra é o de maior tiragem, com pouco mais de 260 mil exemplares diários. Porém, ele faz parte das Organizações Globo, e não faria sentido contrapor dois jornais do mesmo dono. Pela importância inegável da Globo no cenário nacional, entre o Extra e O Globo, foi dada preferência ao jornal O Globo, até porque a seção de economia do jornal Extra é escassa. Com o fim do Jornal do Brasil, sobra apenas O Dia como um jornal carioca voltado para um público que não quer matérias sensacionalistas e mulher pelada na capa.

Na pesquisa, os pontos destacados foram a abordagem diferenciada entre os três jornais, as matérias selecionadas, os pontos de vista e a pregnância das matérias. Como reprodutores da lógica comercial da comunicação, em um aspecto mais geral, como esses veículos tentam moldar seus respectivos leitores.

Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores, a fim de padronizá-los. [...] cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. (ADORNO, 2002: 11)

Não foi dada tanta importância a aspectos gráficos, como *design*, cores, fotos e outros aspectos que não contribuam para a prática do jornalismo em si. O principal foi verificar a proporção de matérias que visam estritamente o consumo e o pensamento acrítico e matérias que sejam, de fato, significativas para a experiência mundana do leitor e que possam trazer conhecimento e qualidade de vida às páginas dos jornais.

21 Disponível em <www.ivic.org.br/>. Acesso em 11/06/2012.

4.1 - Histórico dos jornais

Antes de analisar o material, é preciso conhecer a história de cada um dos veículos. Sem conhecimento histórico da comunicação brasileira, toda essa discussão perde o propósito, pois isso reflete diretamente no modo como é feita a cobertura do noticiário diário.

O jornal O Globo inicialmente fazia parte dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Em 1925, o jornal de pouca expressão foi comprado por Irineu Marinho. Morto menos de um mês após a compra, coube a seu filho, Roberto Marinho, gerir o jornal. O jornal O Globo faz parte das Organizações Globo, e como um produto, nunca foi reconhecido como um veículo imparcial e neutro, apesar do seu manual de redação afirmar categoricamente o contrário. Aliado ao governo militar, O Globo foi duramente criticado durante a sua história por não relatar os movimentos sociais que eclodiram no país. Como parte de uma organização bem maior, estruturada de uma maneira bem controversa e, para muitos, ilegal, O Globo perdeu seu posto de líder em vendas nos anos 80 para a Folha de São Paulo, justamente no período das Diretas Já. Apesar do monopólio das Organizações Globo, o jornal O Globo tem uma tiragem de apenas 255 mil exemplares diários, voltados para as classes A e B e restritos à Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

O jornal O Dia foi fundado em 1951, em uma aliança entre Adhemar de Barros, governador de São Paulo, e Chagas Freitas, jornalista, diretor do *A Notícia* de São Paulo, de propriedade do amigo e aliado político Adhemar de Barros. O jornal foi criado para a população de baixa renda, a fim de expandir o domínio político do seu partido. O Dia foi usado para a promoção política de Chagas Freitas, que se elegeu deputado em 1954, foi reeleito em 58, 62 e 66, e ainda se tornou governador da Guanabara em 1971 e do Rio de Janeiro em 1978. No período da ditadura militar, ficou ao lado do governo, publicando apenas o que conviesse à censura e reproduzindo o sensacional e o espetacular. Em 1983 o jornal foi comprado por Ary de Carvalho, criador do jornal gaúcho Zero Hora e dono do jornal Última Hora. O sensacionalismo e a violência extrema foram deixados de lado, e o jornal, uma grande bagunça administrativa, precisou de uma grande reforma. Iniciada em 1987 com mudanças estruturais, em 1990 O Dia realizou o reposicionamento da sua marca, largando a classe E para dar ênfase às classes C e D, a classe média, com alguma penetração nas classes A e B, filão dos tradicionais O Globo e Jornal do Brasil. Em 2003, Ary de Carvalho faleceu e as herdeiras resolveram vender a Editora O Dia, que publica também o jornal Meia Hora, para o grupo português Ongoing em parceria com o também português Empresa Jornalística Econômico S.A. -

EJESA, dono do jornal Brasil Econômico. O jornal tem uma tiragem diária de 50 mil exemplares, segundo o IVC.

O jornal Valor Econômico foi criado em 2000, em uma associação entre o Grupo Folha, que publica o jornal com a 2ª maior tiragem do país, e as Organizações Globo, o monopólio da comunicação brasileira. Um jornal fadado ao sucesso, em pouco mais de 10 anos de existência é o jornal especializado em economia de maior tiragem do país, acima do centenário Jornal do Commercio e do recente Brasil Econômico. O jornal é voltado para o público AB, mas fortemente segmentado em pessoas que tenham interesse financeiro e profissional em economia. Da sua tiragem diária de 60 mil exemplares, maior parte é de São Paulo, polo financeiro e local da única bolsa de valores do país.

4.2 - Análise do material

Como mencionado, a pesquisa teve duas linhas de abordagem. A primeira consiste na análise de semelhanças e diferenças entre o jornal especializado e os jornais populares. O ponto inicial é a distribuição e venda dos jornais nas bancas. Nem todas as bancas vendem o Valor Econômico. No Rio de Janeiro, na região central e ao longo das principais avenidas da Zona Sul é fácil encontrá-lo. Porém, no restante da cidade não é de fácil encontro. Outro ponto de destaque é que o Valor publica uma edição apenas para sexta, sábado e domingo, pois as bolsas de valores do mundo todo param, não havendo necessidade de três edições. Se o mundo "para" no fim-de-semana, os jornais populares ficam gordos de notícias relacionadas a celebridades, programas culturais, encartes de propaganda, revistas sobre televisão e páginas especiais de puro *fait-divers*.

Nos três veículos verificou-se a veiculação de produtos, claramente a reprodução de um *release* de assessoria de imprensa. De Audi a iPad, tudo é oferecido abertamente ao leitor, onde comprar, preço, condições de financiamento, mastigado para ele apenas precisar abrir a carteira e realizar o seu sonho de consumo da vida inteira de 10 minutos atrás.

Também em todos os veículos houve índices, resultados e balanços de governo e empresa. A diferença foi a abordagem e a repercussão. O jornal O Dia limita-se a informações sobre o governo e sobre as principais companhias brasileiras e de atuação aqui. O jornal O Globo, além disso, reproduz matérias de agências internacionais. O Valor, pelo tamanho da

publicação, às vezes maior que os outros dois jornais, veicula todos os *releases* de empresas de médio e grande porte, do governo, de especialistas, porém costuma aprofundar as matérias de maior relevância e dar fôlego nas próximas edições.

Em matéria de cidadania, o jornal O Dia é o de menor conteúdo voltado para o leitor. Durante o tempo da pesquisa, apenas uma vez o jornal colocou uma matéria sobre resgate do FGTS na capa, enquanto que o futebol é capa invariavelmente aos domingos, segundas, quintas e, às vezes, na sexta. O jornal O Globo e o Valor Econômico têm um conteúdo significativo para o leitor, como ajuda em investimentos, em planejamento financeiro e outros tópicos de educação financeira. O Valor, porém, tem uma qualidade superior inegável, pois as matérias são geralmente escritas por três jornalistas, com matérias de fôlego escritas às vezes por outros. Na própria formação do Valor Econômico, os profissionais mais qualificados para o setor de economia migraram da Folha de São Paulo e de O Globo para a redação do Valor, o que explicaria essa disparidade de cobertura.

O Valor também disponibiliza bastante espaço para opinião, dispersado pelas páginas do jornal, ao contrário dos outros dois, que juntam todos os artigos de opinião e as cartas dos leitores em uma página ou duas. O Dia tem poucos colunistas em economia e o pouco que tem é em forma de notas curtas, que não caracteriza a formação do pensamento crítico. O Globo conta apenas com uma colunista de dissertação e outra para notas. O Valor tem colunistas mensais, semanais, repórteres, convidados e especialistas que discutem sobre os mais variados temas do cotidiano.

O Valor Econômico também reproduz as edições latinas do *The Wall Street Journal* e do *Financial Times*, dois dos principais jornais de economia do mundo. O Globo se restringe à tradução e reprodução de conteúdo das agências *Bloomberg* e *Thomson Reuters* e O Dia não reproduz matérias internacionais.

5 – A NECESSIDADE DE UM JORNALISMO ECONÔMICO DE QUALIDADE PARA TODOS

A economia está presente em qualquer ação do cotidiano. Todos estão unidos por uma economia universal. Distúrbios no Oriente afetam o preço do minério do outro lado do mundo, a bolsa de valores americana cai e o mundo chora a universalização desses prejuízos. Nesse sistema complexo, quem tem conhecimento consegue viver. Quem não tem apenas sobrevive. A maior parte do mundo vive em condições precárias, às vezes em dois ou três trabalhos para poder pagar todas as despesas. Ninguém estuda, ninguém aprende, apenas consomem a televisão, a internet e os jornais. É preciso que a massa deixe de ser apenas consumidora e se torne cidadã, aprendendo a gerenciar o próprio dinheiro, para poder trabalhar menos e ter tempo para obter consciência política e social da realidade além da realidade midiática.

O jornalismo econômico é um ponto de partida para essa mudança, pois é o espaço para que a população que não tem instrução financeira possa buscar esse conhecimento. Porém, esbarra em certos aspectos conjunturais. O primeiro é a falta de hábito do leitor em procurar matérias de economia. O segundo é a baixa qualidade ou até a inexistência de seções de economia em jornais populares. O terceiro é a barreira do economês, que, como aponta Suely Caldas, “É exatamente isso (economês) que faz as pessoas identificarem o jornalismo econômico como a “parte chata” e de “difícil leitura” do jornal” (2008: 85). Se a economia está em todas as coisas, o jornalismo econômico também deve estar lá. A diminuição do distanciamento do leitor com a economia passa pela aproximação com temas do cotidiano: “Notícias sobre juros e inflação, tarifas públicas e aluguel, golpes e trambiques, sobre o preço da carne e do feijão, o emprego perdido e o salário reduzido”(CALDAS, 2008: 9). Ela continua:

Coloque-se no lugar do leitor, sabendo que você está se comunicando com alguém que (ainda palavras de Basile) “de um jeito ou de outro, está interessado em dinheiro: como produzir, consumir, poupar e investir em dinheiro. São profissionais, executivos, trabalhadores, jovens e velhos, homens e mulheres, de todas as raças e credos, que estão interessados em saber algo a respeito de dinheiro”. (CALDAS, 2008: 85)

O jornalismo econômico pode ser mais que apenas a divulgação de índices, metas e resultados, a reprodução de agências internacionais e matérias sobre o incerto. Acima disso, as seções de economia precisam deixar de ser cabides para matérias produzidas por agências de

comunicação. O jornalismo econômico de qualidade deve abordar todos as seções do jornal, como política, saúde, ciências, cultura, esportes etc. Afinal, tudo tem um impacto no bolso no fim do mês. A partir do cotidiano, de situações microeconômicas que atraiam o leitor, é possível discutir o macroeconômico, inserir participação política nos leitores e buscar novas práticas de cidadania. O jornalista deve detalhar e incentivar o leitor a levar aquilo que ele leu para um campo público. Compartilhar a informação e servir de base para reivindicações sociais. Bucci afirma que:

falar em jornalismo é falar em vigilância do poder e, ao mesmo tempo, em prestação de informações relevantes para o público, segundo os direitos e necessidades do público (não do governo). (BUCCI, 2000: 14)

“A imprensa”, ainda segundo ele, “é fruto das revoluções que forjaram a democracia moderna”(BUCCI, 2000: 10). Então, o jornalismo econômico pode e deve ser uma escada para os níveis sociais mais baixos ascenderem a melhores condições de vida, de trabalho, de remuneração, de lazer etc. Porém, além de ser uma ferramenta de qualidade de vida, o jornalismo é e sempre foi, uma ferramenta política. A partir do século XVII, como Traquina menciona (2004: XX), os jornais já eram instrumentos do político para refletir apenas o que lhe conviesse. No século XXI, é necessário que esse panorama se inverta. Que o jornalismo deixe de ser a ferramenta do político para ser a ferramenta do povo fazer política.

O jornalismo não lida prioritariamente com a divulgação de relatos. Ao contrário, sua justificativa é descobrir segredos que não se quer divulgar. Seu objeto primordial não é difundir aquilo que governos, igrejas, grupos econômicos ou políticos desejam contar ao público, embora também se sirva disso, mas aquilo que o cidadão quer, precisa e tem o direito de saber, o que não necessariamente coincide com o que os outros querem contar. (BUCCI, 2000: 42)

Porém, o que ocorre hoje não é nem um nem outro. O povo não quer mais saber de política. O político não quer mais saber de política. Quem quer saber de política, hoje em dia?

As campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing. É coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. (CANCLINI, 1995: 38)

O mercado. Ou melhor, o mercado quer que ninguém queira política. “A crise da política é o domínio do mercado sobre o Estado, o enfraquecimento das instituições e da cultura da solidariedade” (BARCELLONA, 1997, apud RAMOS, 2007: 27).

Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, para a qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites. (CANCLINI, 1995: 54)

Ora, se “o efeito político do bom jornalismo é o fortalecimento da democracia” (BUCCI, 2000: 49), o jornalismo está mal pelos quatro cantos do planeta. Cabe ao jornalista interiorizar essas questões sociais e pensar se a cobertura do jogo de futebol, da luta de artes marciais, do novo filme de Hollywood, se essas questões frívolas, banais e efêmeras merecem atenção.

Acima do mercado, o jornalismo deve trabalhar para a democracia. Seu compromisso não é mais com as preferências voláteis de um público transformado em feira de consumo, embora tenha vínculos de subordinação com os cidadãos, sujeitos de direitos, que aí se encontram. O compromisso do jornalismo, agora, deve ser um compromisso com a observância e o aperfeiçoamento das regras democráticas. (BUCCI, 2000: 174)

Ele continua,

O jornalismo não é uma atividade estranha ao dia a dia democrático. Ao contrário, é tanto mais melhor quanto mais forte é a democracia. O fazer jornalístico é uma técnica perfeitamente acessível a qualquer um que esteja familiarizado com a vida democrática, ou a qualquer um que tenha abraçado as causas democráticas. (Ibidem: 47)

Apesar da grande maioria afirmar que não se interessa por política e se mantenha à parte de discussões relevantes para o futuro da sociedade, todos "precisam da política e a praticam para poder viver em sociedade"²². São todos cidadãos do mundo, e a cidadania está inerente na qualidade de vida do homem, do direito mais próximo, como a busca por água e comida, ao mais longe, na discussão de políticas públicas que afetem a todos. O discurso

²² Ibidem: 25.

crítico atual apresenta uma disputa entre globalização e cidadania. A maximização dos processos de globalização toma o poder do cidadão. "Quando os processos econômicos se tornam globalizados, o Estado-nação perde a capacidade de proteger a sua população"(MORAES, 2005: 328). Dênis de Moraes afirma que:

O Estado Nação já não consegue regular os fluxos financeiros no mercado internacional, nem evidencia a capacidade de outrora para controlar e administrar um complexo conjunto de variáveis que envolvem a política, a economia e a cultura. (2005: 111)

A submissão do Estado ao mercado, decorrente do neoliberalismo, gera uma enxurrada de novidades, de produtos, de marcas, ideologias e ídolos. Nesse turbilhão onde tudo é novo e ao mesmo tempo igual, a massa não consegue distinguir os interesses escusos por trás.

O consumo é o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos. Ele é, também, um veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda a gente. (Ibidem: 114)

Nestor Canclini lança uma pergunta: "por que líderes que empobreceram as maiorias conseguem preservam o consenso entre as massas prejudicadas?"(1995: 56). Dênis de Moraes a responde:

As sociedades passam a ser erguidas pela astúcia do marketing e dos planejamentos estratégicos – ambos possuídos pela fixação de manter o capital em rotação e rentabilizá-lo ao máximo. A exacerbação consumista interfere na cotidianidade e nas relações humanas, formulando marcas distintivas entre pessoas e grupos, na mesma proporção em que conclama ao individualismo e à apatia sociopolítica. (2005: 111-112)

Poster completa: "o cidadão perde a capacidade de eleger líderes que efetivamente defendam seus interesses" (MORAES, 2005: 320). Murilo César Ramos aponta como uma das amarras do neoliberalismo, "a ideia despolitizada, acrítica, desideologizada, de uma sociedade civil que se mistura e se confunde com a ideia de um terceiro setor instrumental é a manutenção da hegemonia e a expansão da doutrina neoliberal" (RAMOS, 2007: 21). Os meios de comunicação disseminam e consolidam não apenas ideias e referências culturais, mas também as premissas do discurso neoliberal: "transferir para o mercado a regulação das aspirações sociais, ao mesmo tempo em que desqualifica ou neutraliza contestações ao *status*

quo”(MORAES, 2005: 112). Canclini associa essa estratégia de manipulação cultural à situação política atual:

As manifestações culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. Por razões semelhantes a cultura política tornou-se errática: desde que se tornaram raros os relatos emancipadores que viam as ações presentes como parte de uma história e procura de um futuro renovador, as decisões políticas e econômicas são tomadas em função das seduções imediatistas do consumo, o livre comércio sem memória de seus erros, a importação afobada dos últimos modelos que nos faz cair, uma e outra vez, como se cada uma fosse a primeira, no endividamento e na crise da balança de pagamentos. (CANCLINI, 1995: 42)

Apesar do cenário, é preciso pensar em uma saída.

O mercado desacreditou esta atividade (política) de uma maneira curiosa não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção. É necessário, então, dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania. (...) repensar a cidadania como estratégia política implica tanto em reivindicar os direitos de aceder e pertencer ao sistema sociopolítico como no direito de participar na reelaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte. (Ibidem: 44-47)

Essa saída se dá inevitavelmente pela retomada da política. No caos do mundo globalizado, o consumo reina soberano. Então, a discussão não deve ser se o consumo é ou não é, se faz isso ou aquilo. As possibilidades de uma sociedade voltada para o consumo foram todas testadas. As consequências disso, o povo colhe todos os dias. A grande discussão deve ser como reinserir cidadania e política em uma massa profundamente acrítica, habituada a escolher seus líderes poucos dias antes das eleições e sem memória. Há uma insatisfação mundial generalizada com a ideologia ocidental do espetáculo, mas ao mesmo tempo um conformismo contente com os benefícios que esse sistema proporciona.

A aversão à autolimitação, o conformismo generalizado e a resultante insignificância da política têm, no entanto, o seu preço – um preço, aliás, exorbitante. O preço é pago na moeda em que é pago geralmente o preço da má política – o do sofrimento humano. O sofrimento se dá de muitas

maneiras, com diversificada coloração, mas tem uma única raiz. E é um sofrimento que tende a se perpetuar. É o tipo de sofrimento que decorre de malfeitos políticos e que constitui o supremo obstáculo à sanidade política. (BAUMAN, 2000: 13)

Aurélio Nogueira destaca que o desafio política é conseguir superar os problemas de interesses particulares para a “construção e a defesa do interesse geral” (NOGUEIRA, 2001, apud RAMOS, 2007: 24). Ainda segundo ele, “a principal função da política é dar perspectiva às pessoas – tornar autoconsciente uma comunidade” (NOGUEIRA, 2001, apud RAMOS, 2007: 25). Hannah Arendt complementa esse pensamento quando diz que “o sentido da política é a liberdade” (ARENDR, 2009: XX).

A liberdade [...] é na verdade o motivo por que os homens convivem politicamente organizados. Sem ela, a vida política como tal seria destituída de significado. A *raison d'être* da política é a liberdade, e seu domínio de experiência é a ação. (ARENDR, 2009: 192)

Soa estranho, uma vez que o senso comum não costuma associar política e liberdade. Essa união vem da Grécia Antiga, pois a liberdade era a ideia central da política ateniense e a base de todas as decisões. Sobre a ruptura, Arendt explica:

A tradição filosófica destorceu, em vez de esclarecer, a própria ideia de liberdade, tal como ela é dada na experiência humana, ao transpô-la de seu campo original, o âmbito da Política e dos problemas humanos em geral, para um domínio interno, a vontade, onde ela seria aberto à autoinspeção. (ARENDR, 2009: 191)

A passagem da liberdade do campo político para o campo filosófico determinou a derrocada dos estados-nações. Durante os séculos XVII e XVIII a finalidade da política passa a ser a garantia da segurança. A doutrina neoliberal do século XX se encarregou de eliminar qualquer resquício de liberdade que o homem pudesse ter.

Devido ao desvio filosófico da ação para a força de vontade, da liberdade para o *liberum arbitrium*, o ideal de liberdade deixou de ser o virtuosismo [...], tornando-se a soberania, o ideal de um livre arbítrio, independente dos outros e eventualmente prevalecendo sobre eles. [...] Onde os homens aspiram a ser soberanos, como indivíduos ou como grupos organizados, devem se submeter à opressão da vontade, seja esta a vontade individual com a qual

obriço a mim mesmo, seja a “vontade geral” de um grupo organizado. Se os homens desejam ser livres, é precisamente à soberania que devem renunciar. (ARENDDT, 2009: 211-213)

Política e liberdade estão separadas há séculos e ambas tornaram-se presas fáceis do mercado. Associadas ao consumo, perderam-se no turbilhão de conceitos tradicionais substituídos pela nova lógica do marketing empresarial. Hannah Arendt fala em milagres. Apenas um milagre poderia mudar a atual conjuntura da sociedade humana. O homem é uma impossibilidade dentro de milhões de outras impossibilidades. A vida humana é um milagre pela sua própria existência, e o homem é dotado dessa imprevisibilidade, desse dom de fazer milagres que possam mudar os rumos da história.

Se admitimos que nada além do que é hoje em dia conhecido determina e determinará o curso do mundo, podemos apenas dizer que uma mudança decisiva para a salvação só pode ocorrer por algum tipo de milagre. (ARENDDT, 2009: 119)

E finaliza:

Se, portanto, encontram-se na mesma linha a falta de saída em que caiu nosso mundo e a expectativa de milagre, essa expectativa de modo algum nos remete para fora do âmbito político original. Se o sentido da política é a liberdade, então isso significa que nós, nesse espaço, e em nenhum outro, temos de o fato o direito de ter a expectativa de milagres. Não porque acreditemos (religiosamente) em milagres, mas porque os homens, enquanto puderem agir, são patos a realizar o improvável e o imprevisível, e realizam-no continuamente, quer saibam disso, quer não. A questão de se a política ainda tem de algum modo um sentido remete-nos necessariamente de volta à questão do sentido da política; e isso ocorre exatamente quando ela termina em uma crença nos milagres – e em que outro lugar ela poderia terminar? (ARENDDT, 2009: 122)

A falência e o descrédito da política são armas do discurso neoliberal para a imobilização da sociedade. Os governantes raramente representam os seus eleitores. Como um posto que passa de pai para filho, a política brasileira vê antigos medalhões dando espaço a filhos e netos, que manterão esse sistema dominante. É preciso, através do incentivo à participação política, estimular que pessoas do povo se interessem por política, que queiram ser políticos profissionais, fazer do sofrimento dos seu iguais uma arma para acabar com tanta

corrupção, injustiça e impunidade no sistema político. Não é estimular pessoas que queiram ser soberanas a outras, que queiram ter poder para falar “você sabe com quem está falando?”, frase corriqueira em diversas situações do cotidiano. É pensar em uma profissão regulamentada, por que não, com graduação, remunerações menos exorbitantes, colocar barreiras e, ao mesmo tempo, disponibilizar educação a todos, para que essas barreiras sejam apenas para aqueles que não mereçam estar ali.

6 – MELHORIAS PARA O JORNALISMO ECONÔMICO

A partir do que teóricos escreveram e do material analisado na pesquisa, certos princípios prevalecem para uma melhoria significativa da prática jornalística. Se o conflito de interesses é a consequência mais óbvia do jornalismo impactado pelo consumo, a independência editorial é o primeiro princípio que deve ser exaltado.

Independência editorial significa manter a autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse público, o interesse do cidadão, e não permitir que nenhum outro interesse prejudique essa missão. (BUCCI, 2000: 56)

Esse princípio, porém, “é a resultante da realidade social, pois resulta da tensão entre o grau de cultura democrática e a lógica do capital” (BUCCI, 2000: 58). Por isso, é difícil pensar em independência editorial em uma sociedade tão despolitizada e submissa às vontades do capital. A discussão passa pelo jornalista, mas envolve, principalmente, os patrões, pois são os detentores do poder que subordinam a comunicação a interesses particulares e violam o direito inegociável de acesso à informação. Falar em independência editorial é pensar muito acima de conglomerados de comunicação. É refutar veemente o abuso de poder e o conflito de interesses em prol de uma sociedade de verdade, não isso em que vivemos que não merece o nome de sociedade.

A democracia exige a pluralidade dos veículos informativos no espaço público, exige a diversidade de pontos de vista e de opiniões – os conglomerados tendem à concentração de capital e de poder. A confiar unicamente nas receitas forjadas pelo mercado para preservar a independência editorial, o cidadão corre o risco de se ver abandonado às circunstâncias do grande capital. (BUCCI, 2000: 120)

Se o jornalismo precisa se manter independente para reproduzir as demandas da sociedade, essa relação deve se dar de um modo franco e aberto. Bucci destaca três níveis, “igualmente complementares”, em que a transparência é fator crucial para a manutenção da credibilidade do veículo.

O primeiro é o da positividade do jornalista e seu autoconhecimento. O segundo é o da positividade e clareza na relação do jornalista com seus colegas e com seu chefe. O terceiro é o da transparência entre o veículo e o público. (BUCCI, 2000: 98-99)

Não apenas em prol do veículo, a transparência e a ética do jornalista contribuem para a formação de uma sociedade calcada nas necessidades do povo, não do mercado nem do governo. Quando se torna parte da cultura do consumismo, o jornalista, mesmo que sem perceber, repete e contribui modismos e a mentalidade dominante, contribuindo para a paralisia e para o empobrecimento do pensamento crítico da sociedade. Na sociedade brasileira e de tantos outros países mundo afora, o sistema educacional é falido. A educação é, hoje, mais um produto de consumo que um instrumento de cidadania. Em vez de formar profissionais que auxiliem na formação de uma sociedade política, a educação é um instrumento de formação para o mercado. As universidades particulares, assim como os jornais, não são mais um serviço para a sociedade, mas empresas que precisam de lucro e precisam girar sob a lógica do consumo.

A formação do jornalista será inevitavelmente completa – para não dizer deficiente –, se na grade curricular do curso de nível superior não forem feitos os devidos ajustes para que se revelem os impactos sem precedentes que pessoas, empresas, governos e, de uma forma mais ampla, o atual modelo de desenvolvimento (os meios de produção e de consumo) geram sobre os recursos naturais, a qualidade de vida e a desigualdade social. [...] As universidades se assemelham muitas vezes a fábrica de tijolos quando se preocupam em formar alunos sob medida, por meio de cursos estritamente comprometidos em suprir as demandas do mercado. Relega-se, nesses casos, o curso de nível superior a um papel medíocre, nivelador, sem a perspectiva de discutir a fundo o papel do jornalista num mundo em transformação e com novas demandas na área de informação. (TRIGUEIRO, 2005: 278-279)

O conhecimento, privatizado e escondido do grande público, é a grande arma para a manutenção da ignorância da massa. Não basta ao jornalista apenas ser transparente e idôneo. Um jornalismo de relevância para todos precisa, primariamente, ajudar na formação de cidadãos, não de consumidores.

Cabe à imprensa o dever de formar, de esclarecer e de abrir para o público o acesso não apenas à informação, mas do mesmo modo à educação e aos caminhos do conhecimento, guardando também em relação ao senso comum uma distância crítica. (BUCCI, 2000: 58)

O estudante, de comunicação social, jornalismo ou de qualquer outra carreira, faz parte

da sociedade de consumo. Ele já não busca a transformação da sociedade e a eliminação das desigualdades. Muitas vezes, após anos de curso superior, ele quer ser bem sucedido profissional e financeiramente, tendo que se adequar aos preceitos do sistema para conseguir suas vontades, não sua liberdade. Platão afirmava que o homem busca a felicidade em toda e qualquer ação. Enquanto o crédito bancário não acabar, a felicidade está ali tão fácil que esquece-se de ser livre.

7 - CONCLUSÃO

Em uma sociedade tão arraigada pelas forças do consumo, cidadania e consumo já não são excludentes. Se há uma busca incessante por consumo, por que não atrelá-lo a noções de cidadania, forçando a sociedade a consumi-la. É preciso desconstruir a ideia de que os consumidores são pessoas irracionais e também de que a cidadania só se dá a partir da racionalidade e de princípios éticos. Consumo e cidadania são instrumentos da economia e da sociologia, mas têm potencial antropológico uma vez que ambos são processos culturais relevantes na formação da nossa sociedade.

Economia e política não precisam ser conhecimentos distantes, particulares ao ensino superior. O conhecimento atravessado durante a formação do homem nas escolas primárias e fundamentais em matérias do curso regular é necessário para a libertação do cidadão das redes do mercado. Tudo na sociedade humana só passará por uma mudança se essa for estrutural, vier de baixo, como uma imposição sobre o caos do mundo.

Essa mudança também passa pelo jornalismo. A profissão precisa de jornalistas com senso crítico e percepção de mundo, precisa de um público que participe e que cobre da própria imprensa uma postura mais aberta e democrática, pois o direito à informação e à liberdade de expressão não podem ser conceitos alienáveis no mercado. Cidadania é muito mais do que mutirão de limpeza de favela, de participar de megaconferências espetaculares ou de escrever mensagens bonitas nas redes sociais. Cidadania é a união dos cidadãos, não dos consumidores, para a construção de um mundo menos desigual.

A participação política da sociedade civil é fator determinante para a construção de uma realidade democrática. A paralisia atual da massa frente a questões de interesse público é reflexo do consumismo desenfreado e da dominação do mercado em todos os aspectos da vida. As desigualdades nunca foram tão latentes no nosso país. De um lado fala-se em bilhões para a construção de estádios de futebol e do outro fala-se da falta de recursos para combater a fome e a miséria. A educação, ou a falta dela, segrega, abrindo ou fechando barreiras conforme o grau de escolaridade atingido.

A massa precisa parar de olhar para o espelho, para o reflexo da realidade. Assim como na alegoria da caverna de Platão, que o homem fica imobilizado na contemplação das sombras do mundo exterior, o homem pós-moderno está, sem perceber, imobilizado na contemplação da sua própria ruína. A liberdade dos grilhões, do *smartphone*, da televisão, do time de futebol, é a liberdade para ter coragem de se levantar contra as desigualdades e a injustiça. Só assim é

possível mudar alguma coisa, libertando-se do mundo virtual e da facilidade do protesto sentado na poltrona de casa para a velha luta nas ruas, do peito limpo contras as mazelas do sistema. O Brasil deve e pode ter um serviço público de qualidade, com educação, saúde, saneamento básico, moradia e oferta de emprego, basta que sua imensa população se una e lute pelo que é seu de direito. Resta saber se o povo quer ler um livro em vez de assistir a novela das nove.

8 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- ARENDT, Hannah. **A dignidade da política**. 5.ed. Rio de Janeiro: Sinergia-Relume Dumará, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000
- BRITTOS, Valério Cruz e CABRAL, Adílson (orgs). **Economia política da comunicação**: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.
- CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. São Paulo: Contexto, 2008.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Palavra e verdade na filosofia antiga e na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 2005.
- JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A mídia e o lugar da história**. In: HERSCHMANN, M. e PEREIRA, C.A. (orgs). *Mídia, memória e celebridades*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- RAMOS, Murilo César. **Sobre a importância de repensar e renovar a ideia de sociedade civil**. In: RAMOS, Murilo César e SANTOS, Suzy dos (orgs.). *Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas*. Rio de Janeiro, Paulus, 2007.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo volume II**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2004.
- TRIGUEIRO, Andre. **Mundo sustentável**. Rio de Janeiro: Globo, 2005.
- WEBER, Max. **A objetividade do conhecimento nas Ciências Sociais**. São Paulo: Ática, 1986.