



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ÁREA: FUNÇÕES DA IMPRENSA E JORNALISMO DE MERCADO
PROF.(A) ORIENTADOR(A): GLÁUCIA MAGALHÃES

FUNÇÕES DA IMPRENSA E O JORNALISMO DE MERCADO: A ESSÊNCIA JORNALÍSTICA

MARIANA MACEDO LAHUD PAIVA
R.A. Nº 20718260

Brasília/DF, novembro de 2010

MARIANA MACEDO LAHUD PAIVA

**FUNÇÕES DA IMPRENSA E O JORNALISMO DE MERCADO:
A ESSÊNCIA JORNALÍSTICA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Brasília/DF, novembro de 2010

MARIANA MACEDO LAHUD PAIVA

FUNÇÕES DA IMPRENSA E O JORNALISMO DE MERCADO: A ESSÊNCIA JORNALÍSTICA

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gláucia Magalhães

Banca Examinadora:

Prof(a). Gláucia Magalhães
Orientador(a)

Prof(a). Edla Lula
Examinador(a)

Prof(a). Mário de Souza
Examinador(a)

Brasília/DF, novembro de 2010

Resumo

A pesquisa apresenta quais são as principais funções da imprensa e como o jornalismo de mercado interfere no desempenho desses papéis. Para isso, são apresentados os conceitos de notícia e critérios de noticiabilidade, além de ser feita a diferenciação entre fatos sociais e jornalísticos e entre interesse público e interesse do público. É mostrado ainda o que é jornalismo, além de ser abordado o conceito de imprensa como quarto poder. Por fim, são expostos conceitos relacionados ao jornalismo de mercado e à lógica mercadológica. Para tal, fazem parte da pesquisa alguns tópicos como: veracidade dos fatos, interesses empresariais, conflitos de interesses, fiscalização da imprensa e jornalismo cor-de-rosa.

Palavras-chave: Imprensa. Mercado. Informação. Interesse público. Ética.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Contextualização do assunto	6
1.2 Tema e delimitação do tema	7
1.3 Justificativa	7
1.4 Formulação do problema	8
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo Geral	8
1.5.1 Objetivo Específico	8
1.6 Hipóteses	9
1.7 Metodologia	9
1.8 Apresentação da estrutura e da organização da monografia	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Ingredientes para o jornalismo	11
2.2 As funções da imprensa	15
2.3 Vende-se o jornalismo	17
3. ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	29
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
Referências	34

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do assunto

O jornalista é o profissional responsável por assegurar à sociedade o direito à informação. O papel da imprensa é o de informar à população o que é de interesse público, ou seja, aquilo que as pessoas devem saber – e não apenas o que elas querem saber.

Segundo o *Cânones de Jornalismo* da Sociedade Norte-Americana dos Redatores de Jornais, “a principal função dos jornais é comunicar à raça humana o que seus membros fazem, sentem e pensam” (KUNCZIK, 2001, p. 109).

Alguns autores defendem ainda a função fiscalizadora dos veículos jornalísticos. Tida como o quarto poder, a imprensa teria, assim, o papel de fiscalizar as outras três esferas do Poder Público. Seria ela a responsável por fiscalizar, controlar e mostrar ao público o que acontece com os outros poderes.

O jornalismo possui papéis fundamentais. Além de proteger os cidadãos dos abusos de poder dos governantes, deve também ser um “veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações, da sua ira e, se for preciso, da sua revolta” (TRAQUINA, 2001, p. 190).

O jornalista formula o conteúdo do produto da comunicação de massa e, segundo Laswell (apud KUNCZIK, 2001, p. 71), fazem parte das funções desse tipo de comunicação “a observação do ambiente, revelando as ameaças e oportunidades que afetam os valores da comunidade e as partes que os compõem”.

Kunczik (2001, p. 109) afirma ainda que “Todos esses princípios profissionais exigem que o jornalista respeite a verdade, informe cuidadosa e confiavelmente o público, verificando a fonte das notícias e corrigindo as informações errôneas”.

Em relação à existência de um mercado jornalístico, Bucci (2008) atenta que esse mercado não é a razão de ser da imprensa e sim uma consequência. Ou seja, algumas vezes a empresa jornalística preserva seus interesses mercadológicos em detrimento dos cidadãos.

A imprensa, que nasceu como uma conquista da esfera pública burguesa, evoluiu para ser mais um segmento de mercado, um ramo da indústria

cultural, e seria um negócio como outro qualquer se não fosse, apesar de tudo, a sua função pública, a sua vocação para o interesse público, ou do público, ou ambos (SILVA, 2002, p. 51).

Com a evolução do jornalismo como empresa e, como tal, com a necessidade de lucros, as funções da imprensa têm sido substituídas por interesses mercadológicos. “Cada vez mais o objetivo dos mídia tem sido de maximizar os lucros e minimizar os custos” (TRAQUINA, 2001, p.194)

Traquina (2001) explica ainda que, cada vez mais, a imprensa tem optado por publicar notícias que tenham valor de mercado e não as que são de interesse público.

Kunzick (2001) destaca que é essencial evitar que as notícias se distorçam. No entanto, é importante ressaltar que, para exercer corretamente suas funções, o jornalista deve ter liberdade dentro da empresa que o contrata. Os interesses empresariais não devem prevalecer sobre o direito à informação verdadeira da sociedade.

1.2 Tema e delimitação do tema

O tema desta pesquisa aborda as funções da imprensa e o jornalismo de mercado como perda da essência jornalística. Estaria a imprensa perdendo a sua razão de ser devido à lógica de mercado?

Para a realização do estudo, são pesquisados os conceitos básicos de notícia, critérios de noticiabilidade e interesse público. São abordados, ainda, os diversos papéis desempenhados pelo jornalismo; a existência de um mercado jornalístico e a utilização da imprensa como empresa geradora de lucros; a importância da veracidade dos fatos; a defesa de interesses empresariais em detrimento do público e a fiscalização da imprensa.

1.3 Justificativa

De acordo com as teorias do jornalismo, fazem parte dos preceitos básicos da profissão escrever com isenção e objetividade, além da veracidade, princípio essencial do ofício.

Vital e Santana (2010) explicam que, cada vez mais, um menor número de pessoas decide o que é notícia e opta por transmitir o que é interessante para o veículo. Assim sendo, no chamado “processo de industrialização da informação”, o conteúdo jornalístico produzido visa o lucro. O trabalho pesquisa bibliograficamente se, ao valorizar os interesses de grupos empresariais ao invés do interesse público, a empresa jornalística deixa de cumprir com a sua responsabilidade com a população.

O estudo faz-se necessário para apresentar ao leitor – com base em pesquisas exploratórias bibliográficas – as funções básicas da imprensa e a lógica mercadológica das empresas jornalísticas.

Atrelada a interesses políticos e econômicos dos proprietários de mídia, a informação adquire um caráter mercadológico que a distancia das questões sociais, culturais e educativas. Em outras palavras, a lógica do capital-informação distancia o fazer jornalístico dos princípios morais, das responsabilidades éticas e do compromisso junto ao público (VITAL e SANTANA, 2010).

1.4 Formulação do problema

Com o advento da sociedade capitalista pós-moderna, será que o jornalismo cumpre com o seu papel de informar à sociedade ou a informação está sendo tratada como mercadoria?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

A pesquisa tem como objetivo geral aprofundar o conhecimento sobre a prática jornalística de defender interesses empresariais em detrimento do interesse público.

1.5.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta monografia são: Relacionar as funções essenciais da imprensa; apontar a existência de um mercado jornalístico; e verificar

conceitos sobre o jornalismo de mercado.

1.6 Hipóteses

- A imprensa cumpre com o seu papel de informar à sociedade.
- A imprensa deixa de cumprir seu papel ao priorizar interesses empresariais.
- A informação é tratada como mercadoria.
- Os veículos de comunicação visam, em primeiro lugar, obter lucro com a publicação de informações.

1.7 Metodologia

A metodologia utilizada no estudo é a pesquisa exploratória bibliográfica. O método consiste em buscar em publicações já existentes – são consultados autores como Nelson Traquina, Leandro Marshall e Luiz Martins da Silva – o material que será necessário para o desenvolvimento da pesquisa. Ou seja, ao optar pela utilização deste método, o pesquisador obtém o maior número de informações possível por meio de consultas ao que já foi pesquisado e escrito sobre o tema.

Descobrir o que os outros já escreveram sobre um assunto, juntar idéias, refletir, concordar, discordar e expor seus próprios conceitos pode se tornar uma atividade criativa e prazerosa (STUMPF apud DUARTE; BARROS, 2005, p. 61).

1.8 Apresentação da estrutura e da organização da monografia

O primeiro capítulo da pesquisa aborda alguns conceitos essenciais na produção do jornalismo. Nesta parte são apresentadas as definições de notícia e de critérios de noticiabilidade. São estabelecidas também as diferenças entre fatos sociais e fatos jornalísticos e entre interesse público e interesse do público.

Já a segunda parte do estudo apresenta pontos sobre a definição de jornalismo. É discutido ainda como a imprensa exerce o quarto poder. O terceiro capítulo aponta a existência de um mercado jornalístico e mostra como a imprensa pode ser regida pela lógica mercadológica do capital e do consumo.

Em seguida, é detalhado o procedimento metodológico utilizado na pesquisa e são apresentados e discutidos os resultados do estudo. Por fim, são feitas as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Ingredientes para o jornalismo

Definição de notícia

Acontecem, simultaneamente, vários fatos no mundo todo. Nascimentos, mortes, guerras e pesquisas ocorrem, diariamente, em pontos espalhados do planeta.

Esses acontecimentos chegam às redações através das agências de notícias, dos repórteres, redatores, colaboradores, dentre outros. Mas nem todos são publicados na mídia – até porque nenhum veículo de comunicação teria espaço para publicar tudo o que aconteceu nas últimas 24 horas. Então, cabe ao jornal definir e tratar o que será notícia no dia seguinte. “Saber escolher entre os milhares de acontecimentos cotidianos é o primeiro trabalho do jornalista” (GAILLARD apud ERBOLATO, 1991, p. 50).

O jornalista deve saber e definir o que deve ser publicado. Além de ser de interesse público, a notícia também deve possuir um valor condizente com os leitores do veículo. Ou seja, o leitor de um jornal econômico não tem interesse e nem deve saber dos mesmos assuntos que alguém que se interesse pelo informativo ambiental.

Para ser completa, uma notícia também deve responder a seis perguntas: *Quem? Quê? Quando? Como? Onde? Por quê?*. Ao responder essas perguntas, o leitor é informado sobre o que ele precisa saber de determinado fato ou acontecimento.

Já o tamanho da notícia varia de acordo com a importância e a repercussão. Para não utilizar espaço nos jornais com matérias que não terão muita visibilidade, devem ser publicados os fatos que sejam de maior interesse público ou que despertam o maior interesse do público.

Mas o que é notícia?

As notícias são comunicações sobre fatos novos que surgem na luta pela existência do indivíduo e da própria sociedade. A imprensa investe capitais enormes, contrata jornalistas e técnicos dentro de sua área, para a função básica de informar. O noticiário deve ter utilidade pública para os leitores e

influenciá-los pessoalmente, mostrando-lhes que devem ter um interesse no assunto divulgado. O maior número de leitores corresponde à melhor qualidade da notícia (ERBOLATO, 1991, p. 52).

Normalmente, fatos cotidianos não são noticiados. Há uma máxima do jornalismo que diz que: Se um cachorro morde um homem, não é notícia. Mas, se um homem morde um cachorro, aí sim é notícia.

No entanto, alguns fatos cotidianos podem se tornar jornalísticos de um dia para o outro. “O professor primário, modesto e humilde que dá aulas às crianças do grupo escolar do bairro nunca foi notícia. Mas, se for encontrado morto, com um tiro no coração ou na cabeça, a matéria merecerá várias colunas” (ERBOLATO, 1991, p. 54).

Erbolato (1991, p. 57) defende ainda que, para ser notícia, o fato deve ser escrito de uma forma que todos os leitores compreendam, independente de terem cursado apenas o primário. “Só se considera completa uma notícia, quando ela proporciona ao leitor a idéia exata e minuciosa sobre um acontecimento, ou mesmo previsão do que vai ocorrer”.

O mesmo autor cita ainda os principais pilares do jornalismo como característica das notícias:

Outra característica da notícia é a objetividade. Deve ser publicada de forma sintética, sem rodeios e de maneira a dar a noção correta do assunto focalizado. Quem colhe dados, observando o local ou entrevistando pessoas capacitadas a proporcionar informações para a matéria, deve agir com isenção de ânimo. Honestidade e imparcialidade são atributos exigidos do repórter. Porém, o poder de síntese não impedirá a clareza (ERBOLATO, 1991, p. 56).

Ainda segundo Erbolato (1991, p. 53), não existe definição exata do que é notícia, sabe-se apenas como ela deve ser. “Não obstante a importância da notícia, no chamado *império do jornalismo*, ninguém conseguiu defini-la satisfatoriamente. Os teóricos dizem como ela *deve ser*, mas não o que *realmente é*”.

Fatos sociais x Fatos jornalísticos

A imprensa é um poder voltado para a sociedade. Mas não é tudo que acontece no campo social que ganha destaque na mídia. Para virar notícia, um fato deve ser analisado pelos critérios de noticiabilidade.

Será que as pessoas precisam saber sobre aquele fato? É papel da imprensa informar não só o que o público quer saber, mas também o que o público precisa saber. Silva (2002, p.53) explica que, apesar de ser um espaço público, a mídia jornalística é seletiva. “A seletividade é uma condição própria da mídia, cujas escolhas sempre obedecem a critérios de noticiabilidade, audiência ou pura espetacularização”.

Critérios de noticiabilidade

Para definir como uma notícia deve ser e para selecionar o que é e o que não é notícia, são utilizados os chamados critérios de noticiabilidade.

Um desses critérios é a novidade. Para ser notícia, é preciso ser novo. O público não quer saber – ou muitas vezes já sabe – o que aconteceu no mês passado. O que deve ser publicado hoje é o que aconteceu ontem ou recentemente. Os informativos noturnos do rádio ou da televisão, por exemplo, envelhecem o que foi notícia pela manhã (ERBOLATO, 1991, p. 55).

Algumas vezes, fatos antigos têm destaque na mídia, desde que as circunstâncias os tornem novidades. As pirâmides do Egito não são notícia. Mas, se for encontrado no interior delas um estoque secreto de armas nucleares, o fato será notícia e renderá manchetes nos principais jornais do mundo.

Outro critério de noticiabilidade é o espaço geográfico. Um buraco no asfalto causador de vários acidentes na principal avenida de Belo Horizonte é notícia nos jornais mineiros, mas pode não interessar da mesma forma os leitores do Rio Grande do Sul.

A linha editorial de cada veículo também define o que é publicado. Há jornais em que os assuntos abordados são política ou economia, enquanto em outros a ecologia é o tema principal. Há ainda a imprensa popular, que publica notícias de acidentes, morte, crimes, dentre outros. Podem ser citados os jornais *Brasil Econômico* e *Na Polícia e Nas Ruas*. O primeiro publica notícias econômicas e, por isso, tem um público mais direcionado e especializado. O segundo é voltado para as classes populares: Publica matérias de assassinatos e divulga, inclusive, fotos de corpos ensangüentados.

A veracidade também é definidora do que é ou não notícia. O cidadão tem direito à informação verdadeira e é função do jornalismo informar a verdade sobre os fatos.

Erbolato (1991, p. 60) destaca ainda que “têm importância quando algo ocorre pela primeira e última vez e despertam pouco interesse durante a rotina”. Ou seja, a inauguração de um serviço ou de um prédio é importante, mas o seu funcionamento habitual não merece destaque – a não ser que apresente problemas.

Independente do critério utilizado para a escolha das notícias, o importante é que as notícias publicadas por determinado veículo devem ser de interesse e chamar a atenção dos leitores daquele jornal.

Interesse público x Interesse do público

Há informações que os cidadãos precisam saber. E há outras que eles querem saber. A diferença entre essas informações consiste no interesse público e no interesse do público.

O caso do suposto assassinato de Eliza Samúdio pelo ex-goleiro do Flamengo, Bruno, pode ser usado como exemplo. A notícia fez parte dos noticiários nacionais por várias semanas e é de interesse público. Por quê? A sociedade precisa saber o que aconteceu, saber que o ídolo de um dos maiores times de futebol brasileiro está envolvido em problemas que vão contra a ética e a moral. Nesse caso, justifica-se inclusive a quebra da privacidade do goleiro (autorizada judicialmente), pois é preciso investigar os fatos e dar visibilidade a eles.

Mas saber qual é a orientação sexual deste ou daquele artista, por exemplo, faz parte do interesse do público. Saber que este ou aquele ator está com uma nova namorada faz parte da curiosidade da população. As pessoas não precisam necessariamente destas informações, embora elas queiram saber.

Por essa curiosidade e vontade de saber, alguns fatos de interesse do público têm mais visibilidade e mais audiência do que as notícias de interesse público. Um escândalo envolvendo algum deputado, por exemplo, causa mais impacto e tem mais espaço na mídia do que os projetos sociais desenvolvidos por esse mesmo político.

Na imprensa, portanto, nem todo fato de interesse público tem apelo em termos de recepção (audiência) e nem toda futilidade é reduzida a sua insignificância em matéria de interesse público. Ao contrário, é bem mais corriqueiro os *valores-notícia* se voltarem para banalidades, atendendo a uma demanda emocional, catártica e até patológica. O jornalismo se nivelaria, nesse caso, por baixo, comportando-se mais como uma espécie de protojornalismo, um jornalismo ainda com traços de primitivismo. [...] Alguns *valores-notícia*, portanto, têm sua própria desenvoltura, enquanto outros requerem muito empenho para que adquiram visibilidade nesse *espaço público* que é a imprensa (SILVA, 2002, p. 60).

2.2 As funções da imprensa

O que é jornalismo?

Segundo Traquina (2005, p. 20), grande parte da sociedade - não só a atual, mas também a antiga – deseja receber informações sobre o que se passa ao redor delas. E é através do jornalismo que a população pode saber do que está acontecendo.

O autor compara o profissional jornalista com os antigos contadores de estórias (mas somente de estórias verídicas). De acordo com ele, as notícias – principal produto do jornalismo contemporâneo – não são inventadas pela imprensa. Elas retratam a realidade.

Assim sendo, Traquina (2005, p. 20) defende que a primeira obrigação da mídia diante dos acontecimentos é “dar resposta com notícias, rigorosas e se possível confirmadas, o mais rapidamente possível, perante a tirania do fator tempo”. Além disso, a imprensa tem a responsabilidade de ser guardiã do governo – assunto que será estudado ainda neste capítulo. “O jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento” (KOSZYK; PRUYS apud KUNCZIK, 2001, p. 16).

Traquina (2005, p. 22) explica que, como a democracia é um sistema de governo em que há liberdade, o papel central da imprensa em sociedades democráticas “é de informar o público sem censura”. Para o autor, o jornalismo exercido sem liberdade é um falso jornalismo.

O mesmo autor aponta ainda a existência de dois pólos dominantes no campo jornalístico atual: o pólo econômico e o pólo ideológico. Ele explica que, ideologicamente, o jornalismo é “um serviço público que fornece cidadãos com a

informação de que precisam para votar e participar na democracia e age como guardião que defende os cidadãos dos eventuais abusos de poder” (2005, p. 27). Já economicamente, o jornalismo é tratado como um negócio e as notícias como mercadoria.

Traquina defende também que o jornalismo interage com diversas fontes de informação e, silenciosamente, com a sociedade.

[...] na sua definição das notícias, os jornalistas também interagem silenciosamente com a sociedade, por via dos limites com que os valores sociais marcam as fronteiras entre normal e anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante. As notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade (TRAQUINA, 2005, p. 29)

Imprensa como Poder Fiscalizador

É conhecida e defendida por diversos autores a ideia de que a imprensa seria o quarto poder. O conceito atribui aos veículos de jornalismo o dever de fiscalizar as outras três esferas do Poder Público (Executivo, Legislativo e Judiciário). Segundo Silva (2002), a imprensa faz com que a coisa pública tenha visibilidade, tida como condição da democracia. A imprensa seria então a responsável por fazer o que cada cidadão não pode fazer individualmente: fiscalizar, controlar e mostrar à sociedade o que está acontecendo com os outros três poderes.

Silva atenta para o chamado deslocamento, que consiste na não-realização das funções por algum dos poderes. Na imprensa, essa perda pode ocorrer quando os jornais “se deixam comandar pelos interesses, influências e pressões dos três poderes” (2002, p. 49).

A imprensa, que nasceu como uma conquista da esfera pública burguesa, evoluiu para ser mais um segmento de mercado, um ramo da indústria cultural, e seria um negócio como outro qualquer se não fosse, apesar de tudo, a sua função pública, a sua vocação para o interesse público, ou do público, ou ambos (SILVA, 2002, p. 51).

Como poder auxiliar do cidadão, a imprensa perde sua essência ao ir contra o interesse público. Sendo assim, passa a ser um negócio e deixa de exercer suas funções sociais e públicas.

2.3 Vende-se o jornalismo

Veracidade dos fatos x Interesses empresariais

Como poder auxiliar do cidadão, cabe ao jornalismo informar a verdade sobre os fatos. A sociedade precisa saber o que acontece nas esferas políticas, sociais e econômicas. Mas o público também precisa e quer saber da verdade.

Ao jornalismo cabe perseguir a verdade dos fatos para bem informar o público, que o jornalismo cumpre uma função social antes de ser um negócio, que a objetividade e o equilíbrio são valores que alicerçam a boa reportagem (BUCCI, 2008, p.30).

Os cidadãos têm o direito à informação assegurado pela Constituição Federal Brasileira (artigo 5º - XIV). E é para isso que a imprensa existe. Sendo assim, não faz sentido que os jornais mintam ou omitam para o público para preservar interesses empresariais.

Bucci (2008) destaca que esse direito deveria implicar na ética que rege a profissão. Ética essa que deveria ser adotada não só pelos jornalistas, mas também pelas empresas. Ele afirma ainda que, ao subtrair informações do público, o bom jornalismo – ético – se corrompe, o que traz resultados negativos para a sociedade.

O mesmo autor admite ainda a existência de um mercado jornalístico. Mas ele também atenta que esse mercado não é a razão de ser da imprensa e sim uma consequência. Algumas vezes a empresa da imprensa age de maneira a preservar seus interesses mercadológicos, mesmo que seja em detrimento dos cidadãos.

Por esses motivos, Bucci discute a ética na imprensa e afirma: “O único interessado na discussão ética é o cidadão”. São os cidadãos os maiores interessados em receber informações bem apuradas, verdadeiras. O bom jornalismo deve ser feito para informar a sociedade, independente de interesses mercadológicos das empresas jornalísticas.

Interesses particulares e conflito de interesses

Bucci (2008, p. 76) afirma que a imprensa – assim como outras empresas – age de acordo com a lógica de mercado e que os jornalistas são profissionais que

vendem o seu trabalho. Segundo ele, o jornalista produz seu trabalho com competência e ética, e quer ser remunerado por isso. “São assalariados em busca de melhores proventos”.

O autor também destaca que a ética individual de cada jornalista define o seu valor no mercado.

A integridade pessoal de um jornalista é o começo e o fim dos valores que ele carrega – e que serão determinantes de seu preço no mercado. Para o patrão, a ética aparente pode ser um fator de lucro. Para o jornalista, a ética é fator de remuneração (BUCCI, 2008, p. 77).

Mas o que ocorre com os veículos de comunicação nos quais a ética conflita com interesses particulares? Bucci (2008, p. 78) cita Assis Chateaubriand e conta que os jornais e revistas dele publicavam matérias pagas e utilizavam chantagens, agressões violentas e diversos outros crimes para atingir objetivos mercadológicos. “Seus jornais eram capazes de proezas jornalísticas como criticar um fabricante de caixas de fósforo para coagi-lo a se tornar anunciante”.

O autor também alerta que, atualmente, a sociedade não aceita mais esse tipo de postura como aceitava nos tempos passados. “A sociedade já não é tão indiferente. Nos termos do liberalismo, o mercado exige mais compostura”. (BUCCI, 2008, p. 79)

Ainda segundo Bucci (2008, p. 79), é necessário que as empresas jornalísticas deixem claro para quem trabalham e aos quais interesses servem. Essa é uma maneira de conquistar a confiança do público. Ele alerta ainda para a possível perda de credibilidade dos veículos que defendem interesses particulares. “Um jornal que deixa transparecer a impressão de que publica notícias para favorecer uma determinada empreiteira está semeando sua ruína”.

Karam (2004, p. 227) cita o caso de Christopher Shaw, especialistas em compras de Wall Street. Ele diz que, em 1986, Shaw falou aos empresários que existiam duas boas razões para a compra de empresas de comunicação: lucro e influência.

Desde então, empresários de outros setores possuem veículos jornalísticos. Karam cita, por exemplo, o falecido megaempresário da mídia mexicano, Azcárraga Milmo, que possuía, dentre outros negócios, várias cadeias de rádio e televisão, além de museus, companhia de transportes e federações esportivas.

Protegida pelo acervo econômico-financeiro vinculado ao poder político, poderia a informação jornalística cumprir, no início do novo milênio, as finalidades para as quais apontaram os códigos ético-deontológicos profissionais durante o século XX? (KARAM, 2004, p. 230).

Karam atenta para o conflito de interesses existentes quando o proprietário de empresa jornalística também é proprietário de empresas em outros ramos ou ocupa cargos políticos. Como exemplo brasileiro, o autor cita a grande porcentagem de políticos que possuem concessão de rádio ou televisão.

Os exemplos brasileiros igualmente mostram a relação clara entre poder político e informação jornalística, o que reiteradamente coloca sob suspeita expressões como isenção, direito do público à informação, interesse público, liberdade de escolha (KARAM, 2004, p. 229).

Segundo Bucci (2008, p. 89), onde há conflito de interesse não há informação com boa qualidade. “Para isso, precisa ser independente de quaisquer interesses estranhos àqueles legítimos de quem tem o direito à informação”.

Um dos conflitos de interesses criticado por Bucci (2008, p. 79) é a acumulação de cargos por jornalistas. Exercer a função de repórter em um determinado jornal e trabalhar em uma instituição pública – ao mesmo tempo – é tido como uma falta de compromisso com a ética. Ele explica que isso acontece porque, no caso das matérias do jornal abordarem a empresa na qual o profissional trabalha, quem o jornalista irá defender? De que lado ele se colocará? Dessa maneira, é posta em cheque a imparcialidade e a veracidade dos fatos expostos na notícia.

Bucci (2008, p. 80) também destaca as diferenças entre os jornalistas e os assessores de imprensa. Segundo ele, o assessor trabalha para alguém ou para alguma instituição. Apesar de ser jornalista por formação – e até se já tiver trabalhado em redações – o papel do assessor não é o mesmo do jornalista. O autor explica que o assessor não leva notícias ao público e não procura mostrar o que é de interesse público, pois ele trabalha para defender interesses particulares.

O mesmo autor (2008, p. 82) também discursa sobre aceitar presentes de possíveis fontes. Será que a isenção e a imparcialidade de um jornalista não são prejudicadas quando o profissional aceita presentes? Quando um editor de turismo recebe um pacote de viagem com todas as despesas pagas e depois escreve sobre

a companhia de turismo que patrocinou sua ida a algum destino, a matéria será completamente imparcial? E se uma editora de moda recebe peças de roupa de uma determinada marca, ao escrever sobre essa loja ela estará sendo isenta e imparcial?

É mais barato para o veículo aceitar presentes, passagens aéreas e diárias em hotéis, mas esse comportamento compromete a ética e os princípios do bom jornalismo. “Por isso, dentro de sua lógica particular, torna-se muito difícil atender ao interesse público se este lhe causar problemas financeiros ou ideológicos que comprometam seu futuro” (KARAM, 2004, p. 231).

Segundo Bucci (2008, p. 87), reportagem realmente custa dinheiro. “A informação vale, e o leitor quer comprar informação de boa qualidade”. Ou seja, vale a pena investir no bom jornalismo, na reportagem de qualidade e sem influências externas, pois é isso que o público quer e deseja ler nas páginas dos jornais. “Aí é que está o fiel da balança ética: na sociedade e em suas demandas.” (BUCCI, 2008, p. 84)

O jornalismo de mercado e a fiscalização da imprensa

Com a evolução do jornalismo como empresa e, como tal, com a necessidade de lucros, a responsabilidade social da imprensa tem sido substituída por interesses mercadológicos. “Cada vez mais o objetivo dos mídia tem sido de maximizar os lucros e minimizar os custos” (TRAQUINA, 2001, p.194)

A imprensa possui papéis fundamentais. Além de proteger os cidadãos dos abusos de poder dos governantes, deve também ser um “veículo de informação para equipar os cidadãos com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos e uma voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações, da sua ira e, se for preciso, da sua revolta”. (TRAQUINA, 2001, p. 190)

Chamada por Traquina (2001) de liberdade positiva da imprensa, a função fundamental do jornalismo que garante a sua legitimidade é a de servir ao interesse público com informações verdadeiras e expressivas.

O mesmo autor defende que uma democracia não sobrevive sem uma imprensa livre, ou seja, não pode haver censura prévia da liberdade midiática noticiosa. Mas alguns veículos de jornalismo abusam dessa liberdade e criam, assim, a chamada imprensa marrom ou sensacionalista.

Traquina destaca que, cada vez mais, as notícias estão focando no que é interessante e não no que é, de fato, importante. A cada dia, o que sai na mídia tem sido decidido pelo valor de mercado e não pelo interesse público.

Que as notícias são muito simplesmente demasiado simples, superficiais, sem contexto, sobre personalidades; que as notícias são demasiado negativas, demasiado obcecadas por escândalos e catástrofes, numa palavra, sensacionalistas (BOURDIEU apud TRAQUINA, 2001, p. 190).

Mas os jornais não são sensacionalistas somente pelo interesse mercadológico. Tem quem queira se expor à mídia, quem deixe sua privacidade ser invadida e publicada nas páginas da imprensa marrom. Traquina (2001) defende o fato de que, ao se expor repetidamente à mídia, as pessoas adquirem notoriedade, o que pode ser facilmente transformado em lucro. No entanto, será que, ao ser sensacionalista, a imprensa dá ao povo o que ele quer saber?

O ponto principal é que as pessoas precisam de notícias. O ponto principal é que as pessoas têm querido certos tipos de notícias. O ponto principal é que o jornalismo também tem sido sempre um negócio. Tem havido sempre uma tensão latente, que explodiu frequentemente no passado entre o jornalismo como negócio e o jornalismo como serviço público. A ideologia do jornalismo tem acentuado o seu lado de serviço público, mas tem tido cada vez mais dificuldade em fornecer uma máscara a um empreendimento que sofreu importantes mutações na sua estrutura econômica à medida que os empreendimentos familiares vão sendo substituídos por megaconglomerados midiáticos num estonteante remoinho de concentração, globalização e convergência (ALGER apud TRAQUINA, 2001, p. 193).

Com os veículos jornalísticos visando objetivos comerciais e com o público sendo tratado como consumidor de produtos de lazer, o dever de serviço público do jornalismo não tem sido bem efetivado. Traquina (2001) explica que conciliar a responsabilidade social da imprensa com os interesses mercadológicos da empresa jornalística é extremamente difícil e, por isso, os proprietários dos veículos devem assumir suas responsabilidades.

Os proprietários e os trabalhadores profissionais dos mídia noticiosos necessitam relembrar a sua obrigação de defender a liberdade positiva da imprensa – dar aos cidadãos informação justa (*fair*) e significativa. Concomitantemente, os cidadãos necessitam lembrar-se da sua obrigação de perguntar por ela (TRAQUINA, 2001, p. 196).

O mesmo autor defende que, para manter a responsabilidade social do jornalismo, os proprietários dos veículos devem apoiar e financiar para que seus jornais desenvolvam as funções da imprensa. Ele destaca ainda que a qualidade do jornal está relacionada com a qualidade dos jornalistas e que, por isso, os profissionais devem se capacitar. O diploma universitário para o jornalista se torna, então, essencial. É por meio da formação universitária que os profissionais conhecem a ética e as responsabilidades sociais que regem a profissão. Traquina (2001) afirma “os jornalistas precisam ouvir mais os cidadãos e fazer a cobertura de temas que são importantes para eles”.

A imprensa fiscaliza os outros três poderes no papel de poder auxiliar do cidadão. Mas quem vigia os mídia noticiosos? Traquina conclui: “os cidadãos, assumindo plenamente a sua cidadania, devem vigiar o *Quarto Poder*” (TRAQUINA, 2001, p. 198)

O jornalismo cor-de-rosa e a lógica do mercado

Com a influência mercadológica sobre o modo de fazer jornalismo, percebe-se a mutação de padrões éticos e estéticos da profissão. Por consequência, o ofício acaba transformado em uma maneira de sustentar interesses comerciais das empresas jornalísticas.

Acuado, o jornalismo vem curvando-se ao sistema, flexionando junto seus conceitos, valores, padrões e posicionamentos. Os princípios da nova ordem neo-econômica provocam mudanças nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, na dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico. Enfim, os traços do neoliberalismo estão em todas as áreas associadas ao campo do jornalismo (MARSHALL, 2003, p. 24).

Como causa desse fenômeno está o fato de que, para se manter viva, a imprensa necessita de audiência. Segundo Pierre Bourdieu (apud MARSHALL, 2003, p. 24), “o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência”.

Mas não é sempre que o público confia no que é veiculado pela mídia. Marshall (2003, p. 26) explica que, segundo uma pesquisa realizada pela *American*

Society of Newspaper Editors, em 1998, 78% dos leitores consultados pensam que pessoas ricas, o poder político do governo ou o poder econômico de determinadas empresas podem manipular o que é veiculado nos jornais. Ou seja, os princípios da verdade e da realidade são modificados para construir ou omitir determinadas notícias.

A mesma pesquisa aponta que 21% dos entrevistados declaram achar que o que determina o espaço na mídia é o que vende e não a importância do assunto.

Ainda para explicar a lógica de mercado presente no jornalismo, Marshall (2003, p. 27) aborda o chamado jornalismo cor-de-rosa. O conceito – utilizado por Howard Kurtz em 1993 – trata do tipo de jornalismo que visa não desagradar a ninguém. O modelo prioriza a cor, as letras e as fotos. Chama a atenção pela estética e não pelo valor informativo.

Com o advento desse tipo de jornalismo, os *layouts* e *designs* dos jornais se tornaram cada vez mais arrojados. Foram implantadas ainda editorias que visam agradar ao público e aumentar as vendas. Os cadernos de moda e esportes são exemplos desse novo tipo de jornalismo.

Marshall (2003, p. 28) explica que, na imprensa pós-moderna, as notícias que produzem maior efeito sobre a audiência requerem menos investigação e apuração, ou seja, custam menos para o jornal. O que passa a interessar para o veículo é manter a saúde financeira, isto é, deve haver comprador.

Desde os anos 50 e 60, as verdadeiras notícias – fruto do trabalho de reportagem e investigação – perderam espaço e valor. Foram e estão sendo substituídas pelas opiniões de colunistas, pelas indiscrições sobre a vida privada das pessoas célebres e pelo jornalismo de costume. O jornalismo de costume é aquelas matérias, mais ou menos baseadas em questionários ou entrevistas, que anunciam que pegureiros gregos desconhecem enfarte, loiro goza melhor da vida, quem tem dois cachorros casa com dificuldade e por aí vai (CALLIGARIS apud MARSHALL, 2003, p. 28).

Ainda segundo Marshall, não foi só o jornalismo que passou por transformações. O autor explica que os jornalistas, a informação, o jornal e a imprensa também sofreram mutações.

De acordo com o autor (2003, p. 32), o jornalista da era pós-moderna se preocupa apenas em produzir matérias com lides e pirâmides invertidas – técnica que consiste em dispor as informações em ordem decrescente de importância – relacionados à lógica do mercado. Segundo ele, não há preocupação com o senso

crítico e nem com a capacidade de reflexão. “Nesse contexto, o jornalista pós-moderno vira refém de uma lógica avessa ao interesse da informação, mas simpática aos interesses da empresa e do mercado”.

O profissional está atento às vontades do editor e do veículo para o qual trabalha. A informação fica em último lugar. O que vale é vender e arrecadar capital para a empresa jornalística. “De fato, a informação tornou-se efetivamente um produto como outro qualquer, suscetível de ser comprado e vendido, rendoso ou dispendioso, condenado logo que deixa de ser rentável” (HALIMI apud MARSHALL, 2003, p. 32).

Marshall (2003, p. 36) defende ainda que “a engrenagem da indústria cultural passa prioritariamente a pasteurizar e embalar as notícias, adaptando-as ao gosto dos consumidores”. A notícia, que deveria ser regida por princípios éticos, passa a ser tratada dentro da lógica de mercado e a mídia deixa de formar uma opinião crítica e contestadora do público.

O mesmo autor afirma que os jornalistas manipulam as informações. Por vezes, essa manipulação é feita de maneira proposital com o objetivo de aumentar as vendas e, conseqüentemente, o lucro da empresa jornalística.

Hoje, a informação passa por um processo de maquiagem, mutação, relativização ou deturpação. Pressionado pelo *deadline*, pela necessidade do furo, pela produção industrial de notícias, pela competição do mercado, pela sobrevivência no emprego, o jornalista acaba sendo tentado muitas vezes a manipular dados e informações (MARSHALL, 2003, p. 37).

Esses princípios da manipulação podem determinar, por exemplo, o critério de noticiabilidade de cada veículo. Cada jornal escolhe publicar o que o seu público quer ler, ou seja, o que vender mais. Com essa seleção de notícias tendenciosa à lógica de mercado, o que é veiculado pela mídia é tido como uma construção da realidade. (MARSHALL, 2003, p. 38)

Já os jornais sofreram transformações que fizeram com que as matérias vissem chamar a atenção do público e atrair os leitores. “O escândalo interessa à imprensa porque vende jornais, mas só enquanto os vender. Quando não der mais rentabilidade, troca-se o escândalo, isto é, o produto” (MARSHALL, 2003, p. 43).

Com isso, evidencia-se que o papel fundamental do jornalismo – o de informar à população o que é de interesse público – tem sido deixado de lado em função da lógica capitalista que visa atender aos interesses econômicos da empresa

jornalística. “A mídia tem desempenhado, principalmente, as funções de consumo e entretenimento, relegando a segundo plano as tarefas essenciais da informação, cultura, educação e conscientização” (MARSHALL, 2003, p. 41).

Na pós-modernidade, os jornais e as informações são vendidos como qualquer outro produto. O importante é atrair os consumidores e, para vender, o jornal e as notícias são moldadas ao gosto do público. A imprensa produz o que o público quer comprar. “Isso cria um jornal plasticamente bonito, mas ideologicamente vazio” (MARSHALL, 2003, p. 48).

Seguindo essa lógica, a imprensa apela para os chamados “*fait divers*”, que são os fatos que chamam a atenção do público. É o bizarro, o banal.

A estratégia consiste em oferecer as informações geralmente ligadas a acontecimentos ou coisas incomuns, que despertem e prendam a atenção e, se possível, atraiam o interesse do público para o relato ou para o desenrolar dos fatos. É a tática de abalar, sacudir, desestabilizar, assustar, estremecer, emocionar ou inquietar as pessoas, provocando intencionalmente a erupção das sensações. Descargas de coisas anormais, estranhas e insólitas, que ativem descargas de adrenalina. Nada, entretanto, que chegue a despertar uma visão contextual e contestadora (MARSHALL, 2003, p. 42).

São notícias que têm maior potencial de mercado, mas induzem à sociedade a chamada “ética da indiferença” (MARSHALL, 2003, p. 49). Marshall explica que noticiar fatos incomuns tem feito parte da rotina da imprensa pós-moderna. Segundo ele, a fórmula “sexo, sangue e violência” atrai potenciais compradores por chamar a atenção e despertar a curiosidade do público (2003, p. 75). Em todo caso, os cidadãos não protestam mais diante das anormalidades.

Marshall (2003, p. 76) admite ainda que as notícias que beiram o sensacionalismo sempre existiram na imprensa, tendo em vista a curiosidade humana para com os infortúnios alheios.

Em rigor, o sensacionalismo está presente em manifestações das eras da pré-imprensa e da imprensa, haja vista que a tendência humana para espiar as desgraças humanas parecer estar enraizada na sua própria natureza (MARSHALL, 2003, p. 76).

Já o jornalismo pós-moderno passa pela quebra do paradigma, pois o ofício está sofrendo alterações nas suas funções. Marshall (2003, p. 44) elucida que o jornalismo atual diverge da maneira clássica de se exercer a profissão. Segundo ele,

o ofício exercido na pós-modernidade passa por uma crise de identidade, “perde as suas referências e torna-se um misto de linguagem, ideologia, estética, consumo, *marketing* e publicidade”.

No passado, o que tínhamos era a verdade, o interesse público e a liberdade de expressão. Atualmente, temos um jornalismo regido pelas leis do mercado (MARSHALL, 2003, p. 46).

O mesmo autor esclarece que a principal consequência do advento do ultracapitalismo e do jornalismo ter se curvado à ética mercadológica é a subordinação às regras do mercado. Com isso, “a imprensa vive o paradoxo de ser um elemento-chave do processo industrial capitalista e ter de desempenhar sua missão de apresentar a verdade e defender o interesse público” (MARSHALL, 2003, p. 47). Mas, segundo o autor (2003, p. 88), o que prevalece são as regras mercadológicas. “A informação deixa de representar a verdade e defender o interesse público e passa a operar na lógica do interesse econômico”.

O que passa a reger a lógica midiática é o jornalismo cor-de-rosa, que não desagrada a ninguém. Após a imprensa marrom – regida pelo sensacionalismo e pela manipulação, distorção e subversão dos fatos noticiosos – surge uma imprensa *light*, mercantilizada, mercadorizada e cor-de-rosa (MARSHALL, 2003, p. 91).

E é essa a mídia que a lógica capitalista pós-moderna dita: uma imprensa que não contraria os interesses dos consumidores e, principalmente, do capital.

A indústria cultural precisa oferecer diariamente um cardápio sempre renovado de informações, marcado permanentemente pela novidade, mesmo que não existam fatos ou notícias relevantes a serem divulgados (MARSHALL, 2003, p. 48).

Marshall elucida ainda que, com o advento da sociedade do consumo e da lógica de mercado, surgiram os chamados darwinismos econômicos e sociais, ou seja, só sobrevivem os veículos de comunicação mais aptos, entregues “ao poder e aos interesses do capital”. A partir do século XX, “tudo passa a ser medido pelo seu valor como mercadoria e, portanto, tudo ganha preço e torna-se passível de ser comercializado” (MARSHALL, 2003, p. 99).

Quanto ao modelo de consumo no século XXI, Marshall (2003, p. 152) explica que a sociedade consome para ostentar, diferenciar e estetizar. O que cada pessoa consome pode mostrar ou não se aquele indivíduo tem ou não poder. “Quando

consumo, digo quem sou ou o que penso, e, mais do que isso, digo que eu sou e o que penso porque consumo” (MARSHALL, 2003, p. 153).

Sobre essa nova sociedade capitalista pós-moderna, o mesmo autor explica que a nova cultura modifica o genoma da comunicação e da informação. Neste contexto, o que rege as empresas jornalísticas não é mais a essência da profissão e sim a lógica de mercado e de consumo.

A cultura estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, submetidas à ultra-lógica do mercado, da audiência e do lucro, e potencializadas para a meta-produção, meta-processamento e meta-distribuição dos signos da publicidade (MARSHALL, 2003, p. 16).

Marshall (2003) alerta para o perigo da estetização. Segundo ele, a supremacia da estética pode ocasionar a derrisão da verdade e da realidade. Consequentemente, com falsas verdades e realidades simuladas, ocorre a chamada “estetização mercadológica absoluta da informação”.

O mesmo autor (2003, p.156) aborda ainda a história do jornalismo e resgata as essências da profissão. Segundo ele, o jornalismo foi criado na sociedade pré-capitalista do século XVI. O objetivo era dar à população as informações e conhecimentos desejados. O autor explica ainda que o jornalismo teve importância histórica nas transformações sociais, econômicas e políticas das sociedades.

Sem o jornalismo, a sociedade da modernidade não conseguiria estabelecer os princípios do nacionalismo, das identidades culturais, das fronteiras estéticas, da massa crítica, da formação da chamada opinião pública e dos signos da sociedade da informação. Os jornais representaram ainda o espaço da esfera pública onde se estabeleceram os diálogos e a dialética da democracia, da (ir) racionalidade, dos conflitos ideológicos, da emergência das utopias, da emancipação humanística, da socialização, da naturalização da tecnologia, da luta de classes, da industrialização e da revolução burguesa (MARSHALL, 2003, p. 157).

Durante a modernidade, o jornalismo serviu ainda para estabelecer uma nova sociedade e defender os interesses da coletividade com liberdade total.

Já no chamado “novo jornalismo”, o interesse público foi abandonado em função do valor de troca. “A linguagem incorpora, em dimensões variáveis, a densidade e a linguagem características da persuasão publicitária” (MARSHALL, 2003, p. 159).

O mesmo autor destaca a submissão das empresas jornalísticas às regras do mercado e aponta que as características dessa dita subordinação estão presentes não só nas páginas dos jornais como também na essência da notícia e na linha editorial dos veículos. Marshall alerta ainda que o modelo clássico de jornalismo deverá sofrer mudanças para se adaptar à pós-modernidade.

3. ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Esta monografia tem o objetivo exploratório. Segundo Gil (2006, p. 41), este tipo de pesquisa visa aprimorar conhecimentos e tornar o tema estudado mais explícito.

O método de pesquisa escolhido para a elaboração deste estudo foi a pesquisa bibliográfica. A metodologia consiste em selecionar, dentre as várias publicações existentes, a leitura que mais se adéqua às necessidades do pesquisador.

Nesse tipo de estudo, o maior número de informações possível é obtido por meio de consultas ao que já foi pesquisado e escrito sobre o tema. Ao utilizar este método – que está presente do início ao fim do trabalho –, o pesquisador evita a perda de tempo e direciona o objetivo do estudo.

É essencial que uma pesquisa acadêmica seja baseada em referências bibliográficas já existentes. “Afinal, uma das características básicas de um trabalho acadêmico é seu apoio e testemunho em documentação, representado por meio da citação de autores e de fontes abalizadas” (STUMPF apud DUARTE e BARROS, 2005, p. 60).

Stumpf (apud DUARTE e BARROS, 2005, p. 54) descreve qual o caminho deve ser traçado pelo aluno que escolhe a pesquisa bibliográfica como metodologia de pesquisa. Segundo ela, o primeiro passo consiste na identificação do tema e assuntos. Nessa fase, o estudante deve delimitar o tema de estudo com precisão e, em seguida, abalizar palavras-chave que serão essenciais na hora da busca por bibliografia. É necessário também relacionar termos gerais e específicos que podem auxiliar na procura por material e ainda delimitar tempo e espaço da pesquisa afim de que não seja consultado material desnecessário.

O próximo passo é selecionar as fontes. Por meio da orientação do orientador, o aluno deve elaborar uma lista com o material a ser consultado. Podem ser procuradas bibliografias especializadas; índices com resumo; portais; resumos de teses e dissertações; catálogos de bibliotecas e de editoras. Vale lembrar a importância do estudante não se prender somente ao que foi orientado, mas também procurar, por conta própria, bibliografias que possam auxiliar no seu estudo.

Com a lista dos títulos necessários em mãos, tem início a localização e obtenção do material. Agora o aluno deve buscar nas bibliotecas o material que foi escolhido para a elaboração da pesquisa. Após localizar as bibliografias que serão utilizadas, o aluno deve providenciar a sua obtenção, seja ela por meio de empréstimo ou compra.

Na fase de leitura e transcrição dos dados, o pesquisador determina a prioridade de leitura de acordo com os interesses da pesquisa e então lê o material que possui. É interessante que o aluno faça as anotações sobre o que foi lido, seja por meio de fichamento ou mesmo em arquivos no computador. Ao ler, o pesquisador deve anotar também as palavras-chave de cada material para que, na hora de redigir o texto, reúna a bibliografia que aborda assuntos semelhantes. Vale lembrar que as referências também devem ser anotadas.

O registro das anotações deve começar pela referência do documento que será lido. Para referenciar livros, devem-se anotar o (s) nome (s) do (s) autor (es), título, edição, local (cidade) de publicação, editora, ano de publicação (STUMPF apud DUARTE e BARROS, 2005, p. 60).

O aluno deve ainda anotar de qual material foi tirada determinada informação. Esse cuidado é apropriado no caso de ser necessária outra consulta.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a virada do século XX para o XXI, o jornalismo sofreu profundas transformações. Com o advento do livre-mercado, da livre-competição, da velocidade, do *just in time* e da globalização, a informação é tratada cada vez mais como mercadoria.

Marshall (2003) defende que, nesse novo milênio, a estética se superpõe à ética humana e, com isso, os ícones passaram a ser mais importantes que os conceitos – estes últimos tidos como voláteis. Essa mutação fez com que o capital se tornasse a ferramenta da civilização capitalista pós-moderna.

Surgiu ainda a chamada indústria cultural, ou seja, a cultura passou a ser moldada nos padrões do consumo de massa para ser comercializada.

As mercadorias desta nova sociedade são produzidas não mais para satisfazer demandas ou necessidades, mas apenas para alimentar o processo surreal das fantasias e fetiches criados artificialmente pela indústria da publicidade. A cultura simbólica cristalizou-se como indústria cultural (MARSHALL, 2003, p. 148).

Na pós-modernidade, há o comércio de gostos, valores, sentidos e consciências. As mercadorias produzidas objetivam não mais a produção de valores e sim a venda e o comércio. Cada vez mais as informações e o jornalismo são comercializados seguindo as lógicas mercadológicas e do *marketing*. Com isso, a produção de notícias visa à audiência e é o mercado que rege o que deve e o que não deve ser publicado. “A estética da mercadoria torna-se a própria materialização do mercado [...]” (MARSHALL, 2003, p. 158).

As mutações e a quebra de paradigma atingem não só os jornais e as notícias, mas também transformam as informações e até mesmo os próprios jornalistas. Os veículos passam a relativizar os conceitos de verdade e de realidade e o interesse público é substituído pela linguagem do capital (MARSHALL, 2003, p. 17).

Esta metacultura emergente desconhece limites e contamina e modifica o próprio genoma da comunicação e da informação, caracterizados contemporaneamente pela mediação à distância, pela tecnologização, pela linguagem audiovisual, pela oligopolização, pela universalização em rede, pelo fenômeno das massas e pelos *fait divers* (MARSHALL, 2003, p. 16).

Com o surgimento da empresa jornalística, a busca pelo lucro faz com que os veículos publiquem notícias que atendam aos seus interesses mercadológicos, mesmo que isso signifique – segundo os autores consultados – agir em detrimento do interesse público. Publicar informações com o único objetivo de seguir a lógica econômica e empresarial fere o direito da sociedade à informação verdadeira – compromisso maior do bom jornalismo.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais, sensacionais; para isso, a informação sobre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo (VIZEU apud VITAL e SANTANA, 2010).

O advento desse novo modelo de jornalismo acaba por alienar o leitor, que encontra a si mesmo na estética da alienação. O *layout* cada vez mais chamativo dos jornais, a boa diagramação, as fotos e manchetes extravagantes servem para atrair a atenção do público e, com isso, vender mais. Em todo caso, apesar da boa apresentação estética, os veículos trazem, cada vez mais, conteúdos vazios.

O cidadão/consumidor pós-moderno lê a si mesmo em cada nova notícia e sente as suas próprias pulsões em cada nova imagem. A mídia e a imprensa fraudam o poder de criar, recriar, ocultar ou transformar a realidade, reproduzindo-a num novo espaço meramente ilusório (MARSHALL, 2003, p. 147).

Verifica-se então que essa tendência da imprensa de defender interesses mercadológicos foge à essência jornalística de atender ao interesse público. Por esse motivo, Luiz Martins da Silva (2002) aborda o conceito de “jornalismo público” como uma possível forma de imprensa alternativa. Segundo o autor, esse novo campo do jornalismo resgataria valores morais e democráticos ao invés de publicar informações com objetivos mercadológicos.

Nasceria também um novo conceito de noticiabilidade, até mesmo em contraface a um jornalismo que, em todo o mundo, vem perdendo credibilidade por oferecer cada vez menos notícias e cada vez mais amenidades (SILVA, 2002, p. 58).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao buscar nos referenciais de autores como Nelson Traquina, Leandro Marshall e Luiz Martins da Silva – dentre outros – o objetivo geral desta pesquisa foi atingido. Foi aprofundado o conhecimento sobre a prática jornalística de defender interesses empresariais em detrimento do interesse público.

Os objetivos específicos também foram alcançados. Ao longo do estudo, as funções essenciais da imprensa foram relacionadas e a existência de um mercado jornalístico foi comprovada. Foram verificados ainda conceitos sobre o jornalismo de mercado.

Quanto às hipóteses, pode-se afirmar que a imprensa deixa de cumprir seu papel ao priorizar interesses empresariais. Verificou-se também que a informação é tratada como mercadoria. De acordo com os referenciais teóricos consultados, os veículos de comunicação visam, em primeiro lugar, obter lucro com a publicação de informações – apesar de muitos teóricos alertarem para a necessidade de um jornalismo comprometido com a sociedade e que publique informações de interesse público. Como a metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória bibliográfica, não pôde ser comprovado se a imprensa cumpre com o seu papel de informar à sociedade.

Apesar de ter atingido os objetivos propostos, o trabalho pode ser continuado em outra etapa. Sugere-se que o tema seja tratado com mais profundidade e que sejam abordados aspectos e pontos de vista que não foram destacados nesta pesquisa.

Referências

BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo: Redação, Captação e Edição no Jornal Diário*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

GIL, Antônio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). *Imprensa e Poder*. Brasília: UnB, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VITAL, Cleyton Doulgas; SANTANA, Everaldo Costa. *Informação & Manipulação: Para quem deseja fazer jornalismo de forma ética*. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=591AZL002>>. Acesso em: 29 set. 2010.