
A CRISE DO JORNALISMO

E O DISCURSO

LEGITIMADOR*

ÂNGELA MORAES**

Resumo: este artigo analisa o discurso institucionalizado do jornalismo na perspectiva de sua legitimação social. Diante da crise pela qual passa essa atividade, tributada, especialmente, à inserção de novos produtores de informação na internet, dispensando, assim, a mediação dos jornalistas, o campo busca reafirmar-se com elementos distintivos. Esses elementos, tais como os compromissos com a verdade e a independência, não são novos, mas retornam na forma de um discurso de autodefesa para manter viva e relevante a intervenção jornalística na sociedade.

Palavras-chave: Jornalismo. Discurso. Vontade de verdade.

O jornalismo, como todas as instituições sociais, possui um discurso cujo propósito é o de afirmar sua legitimidade. Esse discurso promove engajamento existencial (permite que um campo exista), oferecendo moti-

* Recebido em: 09.11.2011.
Aprovado em: 21.11.2011.

** Doutora e Mestre em Estudos Linguísticos. Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora nos cursos de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Goiás e Universidade Federal de Goiás. E-mail: atmoraes@uol.com.br.

vações, explicações e razões de ser, ordenando e hierarquizando os valores adotados pela comunidade vinculada ao campo. Sustenta crenças e convicções fundamentais que cimentam a identidade da instituição (GOMES, 2007).

Todavia, autores como Kovach e Rosenstiel (2004) e Wolton (2006) e Charaudeau (2006) concordam que o jornalismo, nos dias atuais não goza de total confiança por parte da sociedade no que tange à sua função construída historicamente como defensor da cidadania e da democracia, a partir dos ideais burgueses e iluministas. Por essa razão, o discurso legitimador precisa ser constantemente reforçado. Em Charaudeau, temos o seguinte comentário:

Essa atividade encontra-se na mira da crítica social, obrigando seus atores a se explicar, obrigando as mídias a produzir, paralelamente ao discurso da informação, um discurso que justifique sua razão de ser, como se além de dizer ‘eis o que é preciso saber’, as mídias dissessem o tempo todo: ‘eis porque temos a competência para informar’ (CHARAUDEAU, 2006, p.34)

Segundo Wolton (2006, p. 118-9), nas sociedades modernas os jornalistas gozam da mesma crise de legitimação da enfrentada pela classe política. No que tange aos primeiros, o autor aponta três fatores:

- a) o muro da mídia, ou seja, o recuo do mundo comunicacional fechado sobre si mesmo;
- b) a tirania das sondagens que dão a ilusão de um acontecimento representativo da sociedade e de suas contradições; e
- c) uma comunicação política extremamente estreita, fechada nas relações político-sondagem-mídia, excluindo os outros atores e as informações outras que não aquelas veiculadas pela imprensa.

Esses fatores são baseados no enfraquecimento da mídia em seu papel de coesão social por meio dos discursos que elabora, e de seu distanciamento de algumas formas de cultura. No século XXI, diferentes identidades reclamam visibilidade e nem sempre encontram respaldo nas mídias tradicionais. Apesar de estarmos no século da comunicação, ela apresenta-se de forma frágil, a despeito de seu aparente triunfo tecnológico. Permitir a *coabita-*

ção² de culturas é o grande desafio do campo jornalístico, afirma Wolton (2006).

Outros estudos contemporâneos apontam que a crise no jornalismo também deve-se à maior possibilidade de acesso a informações não mediadas pelo trabalho jornalístico produzidas por outras instituições e pelos próprios cidadãos (WEBER; COELHO, 2011); aos erros crescentes de apuração causados pelo fetiche da velocidade e do “furo” (MORETZSOHN, 2002); e à falta de investimento por parte das empresas em jornalismo investigativo.

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos pela Universidade de Harvard e bastante difundidas no Brasil verificaram que no limiar do século XXI, apenas 21% dos norte-americanos achavam que a imprensa se preocupava com as pessoas. Apenas 58% respeitavam o papel de cão de guarda da imprensa. Menos da metade, apenas 45%, achavam que a imprensa protegia a democracia. Esta crise de legitimidade provocou a realização de 21 fóruns nos Estados Unidos, durante três anos, período em que pesquisadores universitários gravaram 103 horas de entrevistas com 300 jornalistas a respeito dos valores da profissão (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004).

Esses jornalistas consideram que seu ofício dever ser diferente de outras formas de comunicação e reconhecem que o jornalismo precisa mudar. Mas em que consiste essa diferença? A partir de quais perguntas seriam essas mudanças? Os fóruns defendem a seguinte afirmação: “a finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 22). Para realizar esta tarefa:

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.

Esse discurso é normativo, típico da sociedade disciplinar definida por Foucault (2010b). Vitimado pela desconfiança social pelo não cumprimento de suas promessas de assegurar as liberdades democráticas, o jornalismo retoma seu discurso fundante. Vejamos como a disciplina se manifesta, analisando esses enunciados contidos na lista mencionada.

A ‘verdade’ jornalística

A ‘verdade’ é um princípio relativo, pois seus modos de apreensão variam. Tanto é que Foucault (1971) preferiu usar o termo *vontade de verdade* para descrever esses discursos que se pretendem comprometidos com a descrição do real. Porém, continua a ser um desejo intrínseco dos jornalistas e uma expectativa da sociedade. Já que as notícias são o produto material que as pessoas usam para se orientar no mundo, é importante que a informação seja confiável. A promessa de veracidade e precisão se tornou, segundo Kovach e Rosenstiel (2004), uma das primeiras tentativas de marketing do jornalismo. Lembrem que Pulitzer³ criou em seu jornal New York World, em 1913, um organismo chamado Bureau de Precisão e Equidade, com a finalidade de garantir aos seus leitores que podiam acreditar no que liam.

De maneira simplificada, verdade seria o oposto da mentira. Ou seja, quando se quer saber qual o time de futebol que ganhou o campeonato brasileiro de 2009, espera-se que o jornalista diga Flamengo, e não Botafogo. Ou ainda, quando se deseja conhecer o que disse o presidente da República em seu último discurso, não se espera que os jornalistas inventem palavras e as coloquem na boca do presidente.

Para isso, os jornalistas usam estratégias advindas de um saber de conhecimento, como destaca Charaudeau (2006), e que procede de uma representação racionalizada da existência dos seres e das coisas. Essas estratégias são basicamente três: a *autenticidade* (sempre que possível, pessoas, eventos e declarações são filmadas, gravadas e fotografadas), a *verossimilhança* (quando não é possível atestar com equipamentos, reconstruem-se as histórias analogicamente, por meio de sondagens e testemunhos) e a

explicação (visando dar sentido e explicação aos fatos, recorre-se a especialistas, peritos e intelectuais). Em *Pensar*, esta última é a estratégia dominante.

Porém, continua o autor, no jornalismo não há somente saber de conhecimento, há *saberes de crença* que tem *efeitos de verdade*⁴. Para Charaudeau (2006), não existe *grau zero* de informação, ou seja, aquela destituída de formas subjetivas de interpretação. A simples decisão sobre qual evento cobrir, qual espaço será dado para determinada notícia e qual delas merecerá uma manchete na primeira página, revela que há um direcionamento do olhar do jornalista sobre a realidade.

Kovach e Rosenstiel (2004, p. 68) entendem que o jornalismo procura uma forma prática e funcional da verdade. “Todas as verdades, incluindo as leis da ciência, estão sujeitas a revisão, mas, enquanto isso, nos orientamos por elas porque são necessárias e funcionam”. Afirmam ainda que o produto jornalístico não revela a verdade de uma equação química, mas também não significa dizer que os jornalistas estejam desobrigados de realizar uma pesquisa exaustiva e de fornecerem a transparência de seus métodos de investigação.

Os autores parecem acreditar na sobrevivência do jornalismo partindo dessas necessidades funcionais da sociedade, apesar dos problemas em torno do conceito de verdade:

À medida em que os cidadãos encontram um grande fluxo de dados, eles precisam de mais – e não menos – fontes identificáveis para verificar aquela informação, apontando o que é mais importante para saber e descartando o que não é. Em lugar de elas mesmas expandirem o tempo usado para selecionar informações, uma tarefa que leva cada vez mais tempo por conta do número de fontes, as pessoas precisam de fontes as quais possam consultar e que lhes dirão o que é verdadeiro e significativo. Elas precisam de uma resposta para a pergunta: “No que posso acreditar?”. O papel da imprensa é trabalhar para responder à outra pergunta: “Onde está o bom material?”. Verificação e síntese se tornam a espinha dorsal do jornalista. [...] O próximo passo é que os jornalistas deixem bem claro a quem dedicam sua lealdade prioritária (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 77).

Observa-se, então, que o jornalista divide a responsabilidade pela “verdade” com as próprias fontes, mas cabe ao profissional verificar que dizeres são mais verdadeiros do que outros. Os critérios, certamente, são os próprios valores da profissão e da empresa jornalística.

A lealdade com os cidadãos

Com a autodenominação de porta-vozes dos cidadãos, os jornalistas entendem que há um acordo implícito com o público de que as notícias são dignas de confiança (contrato de leitura). A lealdade para com o cidadão consiste na expectativa de que, apesar de trabalharem para uma empresa, os jornalistas têm uma obrigação social com a defesa dos direitos políticos, civis e sociais celebrados pela sociedade. É o discurso de que os jornalistas servem primeiro à população e não aos seus próprios interesses ou da empresa.

O princípio da lealdade está presente no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Vejamos alguns de seus enunciados:

Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.

Art 2º - I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

Art 2º III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

Art. 6º É dever do jornalista:

I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos;

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão;

XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial

as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias (FENAJ, 2007, p. 1-4).

Percebe-se que nesses compromissos assumidos no Código, o discurso jornalístico apoia-se em uma outra formação discursiva: a do Direito. A definição de quais direitos defender e a menção de um documento jurídico respeitado mundialmente fazem com que o discurso legitimador ganhe força na sociedade legalista.

O termo cidadania pode ser entendido como uma condição de exercício de direitos. Cada momento histórico define o que é e o que não é direito do cidadão. O jornalismo se posiciona a favor dos direitos enunciados a partir da Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (Revolução Francesa, 1789), e, atualmente, tem como referência a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU, formulada em 1948.

Assim, a lealdade está relacionada a um conjunto institucionalizado de direitos e garantias do ser humano que tem por finalidade básica o respeito a sua dignidade, por meio de sua proteção contra o arbítrio do poder estatal e o estabelecimento de condições mínimas de vida e desenvolvimento da personalidade humana (DIRIENZO, 2000).

Nesse sentido, a educação torna-se um direito de todos, e assim está enunciado nos documentos internacionais e na Constituição Brasileira. O discurso da lealdade pressupõe o compromisso do jornal com esse direito, e o *Pensar* é o palco onde esse compromisso se torna visível. Entretanto, a contradição está no processo como essa defesa da educação se dá. A educação é um direito, é tema de interesse público, mas nem todos têm a autorização para falar sobre o assunto. A lealdade é com os sujeitos pertencentes às FDs científica e política, e não com a comunidade interpretativa, vista no suplemento como “receptora”.

O SISTEMA DE VERIFICAÇÃO

Esse outro elemento da legitimação refere-se ao desejo de se separar a narrativa jornalística daquelas associadas aos rumores e fofocas por meio da apresentação de provas. Isto se materializa em uma prática de verificação baseada na procura por testemunhas

e o maior número possível de fontes confiáveis, buscando sempre explicitar os vários lados de uma questão.

A disciplina da verificação, segundo Kovach e Rosenstiel (2004), é o que separa o jornalismo do entretenimento (que se concentra no que é divertido), da propaganda (que seleciona fatos ou inventa-os para servir a um propósito), da literatura e da arte (que trabalham com o imaginário e a ficção, com ênfases estéticas).

Procura-se no jornalismo o registro do fato de forma bastante aproximada de como ele aconteceu. A isso se dá o nome de objetividade, imparcialidade e neutralidade⁵ – método desenvolvido nos anos 1920, visando ao relato “transparente” por meio de evidências, e minimizando os efeitos dos preconceitos pessoais ou culturais que pudessem prejudicar a exatidão do trabalho jornalístico.

Charaudeau (2006) denomina as técnicas de verificação jornalística como *saberes de conhecimento*. Ou seja, o jornalismo procede de uma representação racionalizada da existência dos seres e das coisas, que se desenvolve por meio de uma aprendizagem prática. Tenta explicar o mundo com dados técnicos e científicos, utilizando registros de imagens, gravações, depoimentos e explicações de especialistas.

Pode-se dizer que as estratégias de apuração da notícia aproximam o jornalismo de uma outra formação discursiva: a ciência. Adota-se, como no campo científico, uma série de procedimentos que os jornalistas utilizam para “assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (TRAQUINA, 2005a, p.139).

Traquina explica que a objetividade é útil aos jornalistas. Forçado pela exigência de rapidez, o jornalista precisa de métodos que possam ser aplicados fácil e agilmente. E, nesse sentido, assim como se aproxima, o discurso jornalístico também vai se diferenciar do discurso científico. O fator *tempo* em relação ao levantamento de provas é bastante peculiar. No campo científico pode demorar anos para que algo seja afirmado como verdadeiro; no jornalismo algumas horas. Logo, a “verdade” capturada pelo jornalista não é a mesma da capturada pelo cientista, embora ambas se esbarrem no relato de fatos. É por isso que em *Pensar*, anos de estudos acadêmicos se resumem em uma página de tabloide.

A QUESTÃO DA INDEPENDÊNCIA

Para se distinguir do profissional de relações públicas ou de um ativista político, o jornalista recorre ao conceito de isenção. Mas esse princípio é mais parcialmente defensável na prática do que na teoria. O fato é que os jornalistas são proibidos de participar de atividades políticas, a menos que deixem temporária ou definitivamente suas funções no jornal. Não se concebe, eticamente falando, um jornalista participando de uma manifestação contra ou a favor do aborto, nem sendo assessor de imprensa de um candidato.

Mas apesar do aparente rigor das normas de independência, houve sempre quem as desafiasse e burlasse⁶. O caso mais conhecido na história do jornalismo é o do jornalista americano George Will. Ao mesmo tempo em que trabalhava na cadeia de rádio ABC, ele assessorava o candidato à presidência Ronald Reagan. Outro americano, Walter Lippmann, também escrevia discursos para vários presidentes, sem que tivesse de se ausentar de suas atividades jornalísticas.

No Brasil, também é comum encontrarmos profissionais que exercem essa dupla função: a de jornalistas e a de assessores de imprensa⁷. Mas esta prática é muito criticada pelos pares. Segundo Barone:

Haveria então uma disparidade de objetivos entre jornalistas e assessores de imprensa, um abismo medido pelos deveres de cada atividade. Caberia ao jornalista a missão de perseguir a verdade à exaustão, praticando um jornalismo independente, fiel a quem lhe paga o salário, ou seja, o leitor, o cidadão. A missão do assessor de imprensa, por sua vez, seria a de oferecer para divulgação a verdade que melhor sirva ao seu assessorado, e se preciso, ocultar a verdade quando ela lhe for nociva, praticando um jornalismo ligado aos interesses do assessorado (BARONE, 2008, p. 02).

Mas a questão é bem mais complexa. Dicotomizando-se estas posições, pressupõe-se ser impossível a independência somente nos trabalhos de assessoria e não dentro das empresas jornalísticas. É certo que os jornalistas enfrentam esse dilema dentro mesmo das redações. A dependência em relação aos anunciantes,

os constrangimentos organizacionais, os interesses das fontes e a subjetividade do profissional impedem que o discurso da independência seja defendido sem grandes problemas.

Na tentativa de apaziguar a discussão, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 161) afirmam que a solução é o jornalismo recrutar mais gente de diversas categorias e origens sociais, “assim combatendo a insularidade”. O jornalismo produzido por pessoas com perspectivas diferentes é melhor do que qualquer outro produzido sob um ponto de vista individual, acrescentam.

O COMPROMISSO PÚBLICO

Os profissionais da imprensa tendem a dizer que o jornalismo deve ser um fórum para o discurso público. Neste sentido, espera-se que os assuntos tratados nos noticiários tenham relevância pública e atendam aos interesses comuns que afetam os membros de uma sociedade. Na defesa deste interesse público, o jornalismo cumpre a tarefa de convencer a todos de que a atividade é importante, preciosa e necessária para os cidadãos.

Segundo Gomes (2007), faz parte das tradições mais arraigadas do discurso liberal a afirmação de que a função democrática mais fundamental do jornalismo é a de agir como *watchdog*. Noutras palavras, “vigiar o Estado, para revelar os seus abusos contra o interesse público cometidos nas esferas governamental e política e para fomentar o debate público sobre o funcionamento do governo” (GOMES, 2007, p. 70-1).

Faria (2007) chama a atenção da ambiguidade do discurso inserido no termo *interesse público*. Para o autor o conceito encontra uma superfície porosa e fragmentada “onde se movimentam lobbies, organizações privadas, interesses pulverizados, além da representação política de grupos e de categorias sociais diversas, muitas vezes, antagonicas” (FARIA, 2007, p. 174). Nessa complexidade, o que há no jornalismo é uma tentativa de conciliar os interesses do leitor, do anunciante e do proprietário da empresa de comunicação.

Falar do jornalismo enquanto espaço público pressupõe enfrentamentos de pontos de vista, negociações e relações de força. Não significa, necessariamente, processos consensuais e ausência de mecanismos de controle por parte da instituição midiática. Para

Wolton (2004), o que de fato existe é uma autonomia relativa dos atores em confrontos discursivos, ancorados nos processos sociais em curso, fazendo com que o jornalismo os expresse por procedimentos técnicos específicos (WOLTON, 2004).

Tem-se, portanto, que não há um discurso único e absoluto a orientar todo jornalismo. Como afirma Gomes (2007), na elaboração do conceito interesse público deve-se admitir a impossibilidade de um macroprincípio. Logo, o que o jornalismo oferece são:

Instantâneos de eventos, fatos, fenômenos socialmente relevantes e circunstâncias. Uma parte apenas desses instantâneos consiste em informações imediatamente importantes para a tomada de posição política e para a orientação do cidadão. O resto satisfaz todo tipo de demandas de informação, que vão desde os últimos lançamentos em home theater até a última conquista do ator do momento, do novo filme do nosso diretor preferido até as novas tendências na criação de caprinos (GOMES, 2009, p. 86).

A existência humana comporta um número extremamente amplo de necessidades e interesses, com urgências e alcances variados. A auto-ilusão do macroprincípio do interesse público precisa se dissipar, pensa Gomes (2009). Contudo, “honestidade, respeito equilíbrio e justiça são valores e princípios que devem orientar uma ética no jornalismo, mesmo lá onde o serviço ao interesse público não fizer sentido nem tiver cabimento” (GOMES, 2009, p. 87).

A NARRATIVA RELEVANTE E A CONSCIÊNCIA DOS JORNALISTAS

No discurso legitimador presente nos manuais⁸ de redação jornalística defende-se que o jornalismo cumpre bem sua função no atendimento ao interesse público na forma como seleciona e apresenta suas notícias. Ou seja, de tudo o que é ofertado pela realidade em termos de fatos, os jornalistas devem destacar o que é relevante para atender a dois objetivos: para que os leitores se orientem melhor na vida social, e para que não percam tempo no trabalho de seleção.

O primeiro foi expressado por Tuchman (1977, p. 45) nos seguintes termos: “o objetivo declarado de cada aparato de informação é o de fornecer relatórios dos acontecimentos significativos e interessantes. O mundo da vida cotidiana é formado por uma superabundância de acontecimentos. O aparato da informação deve selecionar esses eventos”.

Outros enunciados que corroboram a defesa do campo jornalístico nestes termos estão no livro *Formação Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade*, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), dentre eles, destacamos o seguinte: “a sociedade contemporânea precisa, mais do que nunca, do jornalista (...). E esta exigência aponta para um tipo de “agente mediador” a quem se confie a tarefa de guia no cipoal das informações” (FENAJ, 2008, p. 73).

Notamos nessa declaração uma manifestação do *poder pastoral* (Foucault 2010 a). Ao jornalista cabe o papel de mediador e de guia. É preciso “proteger o cidadão” envolvido em um emaranhado de fatos e discursos produzidos na sociedade. Ordenando esses discursos, presume-se que o cidadão terá melhores condições de se orientar no mundo que o cerca. Para Foucault, não se trata meramente de um discurso prudente, mas de uma *tecnologia de poder*. Essa forma de poder também será discutida no capítulo seguinte, quando falaremos sobre o discurso pedagógico.

O segundo objetivo, aquele que diz respeito ao desinteresse das pessoas em dispensar a mediação jornalística na captura de informações, pode ser verificado no enunciado a seguir:

Cada vez se tem menos tempo para a leitura, imperativo que fundamenta várias reformas em jornais baseadas no farto uso de ilustrações e no encurtamento do texto. É visível a tendência ao emprego parcimonioso de longos parágrafos, de frases intermináveis, verdadeiro teste de fôlego para quem se dispõe a praticar a leitura. O jornalismo está ficando mais objetivo, os textos, mais diretos e, por isso mesmo, se torna fundamental o bom manejo da língua (MARTINS, 2003, p.7).

Esse texto, retirado do *Manual de Redação e Estilo de O Estado de São Paulo* (MARTINS, 2003), também afirma que as formas de escrita e edição do texto jornalístico propostas atendem a uma

“preocupação com o que é moderno e eficiente na comunicação”. Embora afirme que o objetivo não é o de tolher a criatividade de repórteres e editores, o Manual defende um conjunto de princípios destinados à uniformização do texto e à sua produção “elegante e correta” (MARTINS, 2003, p. 13). Novamente temos aí um procedimento normativo.

Quanto à questão da consciência do jornalista, trata-se da legitimação do campo jornalístico referente à ideia de sobreposição da ética jornalística sobre os interesses privados das empresas, a fim de que o interesse do cidadão seja preservado. Diz o Código de Ética dos Jornalistas:

Art. 13. A cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções.

Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas (FENAJ, 2007, p. 3).

Na mesma direção do Código, Kovach e Rosenstiel (2004) afirmam que “todo jornalista deve ter um sentido pessoal de ética e responsabilidade – uma bússola moral” (p.274). Em termos práticos, aqueles que trabalham dentro de organizações jornalísticas devem reconhecer uma obrigação pessoal para contestar ou desafiar seus editores, proprietários, anunciantes e estabelecer autoridade. Por outro lado, o cidadão deve confiar na ética e na honestidade de seus porta-vozes para dar credibilidade às informações (contrato de leitura). Vê-se, então, que o termo “consciência”, antes de estar ligado a um padrão mental individual, relaciona-se a uma expectativa social memorizada discursivamente.

Podemos associar essas prescrições relacionadas à verdade, lealdade, verificação, independência, compromisso público, narrativa relevante e consciência a um processo de subjetivação pressuposto pela disciplina jornalística. Não se trata de sujeições, no sentido de que os jornalistas formam um grupo coeso e homogêneo na adoção de todas essas normas. É, antes de tudo, uma tentativa de defesa e regulação daquilo que se considera o “bom jornalismo”.

THE CRISIS IN JOURNALISM AND THE LEGITIMIZING DISCOURSE

Abstract: this article examines the institutionalized discourse of journalism from the perspective of their social legitimacy. Given the crisis that this activity is due to, in particular, the inclusion of new producers of information on the Internet, eliminating thus the mediation of journalists, the field seeks to reassert itself with distinctive elements. These elements, such as commitments to truth and independence are not new, but returned in the form of a speech of self-defense to keep alive and relevant the journalistic intervention in society.

Keywords: *Journalism. Discourse. Will to truth.*

Notas

- 1 Coabitação é o termo utilizado por Wolton (2006) para descrever um estado de compartilhamento comunicacional baseado na alteridade.
- 2 Joseph Pulitzer inspirou o prêmio Pulitzer de Jornalismo administrado pela Universidade de Columbia, em Nova Iorque. O jornalista doou parte de sua herança à universidade, com a qual foi criado o curso de jornalismo em 1912.
- 3 Charaudeau (2006) distingue *valor de verdade* de *efeito de verdade*. O primeiro se realiza através de uma construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentação científica e pertencente a um saber erudito. O segundo surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro “pelo fato de que é compartilhado com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo” (CHARAUDEAU, 2006, p. 49).
- 4 Estes valores foram incorporados à prática jornalística no séc. XX, mas surgiram com base em uma mudança fundamental ocorrida no séc. XIX, em que a primazia passou a ser dada aos fatos e não às opiniões (TRAQUINA, 2005a).
- 5 Aqui retomamos o conceito de *normatização* e *normalização* (FOUCAULT, 2010), ou seja, há no discurso legitimador do jornalismo uma tendência à padronização das práticas (normatização), mas no exercício profissional acontecem os desvios, impedindo a normalização (a subjetivação dos sujeitos pelo discurso normativo).

- 6 A assessoria de imprensa consiste no trabalho de prover a imprensa com informações de partidos, empresas, políticos e instituições das quais se é assessor.
- 7 Os manuais mais populares que circulam no Brasil são o da *Folha de São Paulo*, de *O Globo* e de *O Estado de São Paulo*. O jornal *O Popular* não possui um manual próprio.

Referências

BARONE, Victor. *Jornalismo e assessoria de imprensa: ética e realidade*. 2008. Postado em: 3 de outubro de 2008 no Blog Escrevinhamentos. Disponível em < <http://escrevinhamentos.blogspot.com/2008/10/jornalismo-e-assessoria-de-imprensa.html>>. Acesso em 12 ago 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

DIRIENZO, Mário Augusto Bernardes. *Violação dos Direitos Humanos*. 2000. Disponível em < <http://www.cotianet.com.br/seg/dh.htm>>. Acesso em 10 set 2010.

[etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf](#)> Acesso em 10 set 2010.

FARIA, Armando Medeiros. *Imprensa e Interesse Público*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação Pública: estado mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007. p. 174-179.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. *Código de ética dos jornalistas brasileiros*. 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf> Acesso em 10 set 2010.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas. *Formação Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa a Sociedade*. Florianópolis: Fenaj, 2008.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 1971. Trad. Edmundo Coimbra. Disponível em <www.unb.br/fe/tef/filosoco/foucault/ordem.html>. Acesso em 15 jul 2009.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses*. Florianópolis: Insular, 2007.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo*. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MARTINS, Eduardo. *O Estado de São Paulo: manual de redação e estilo*.

São Paulo: Moderna, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2005a, v. 1.

TUCHMAN, Gaye . The exception Proves the Rule: the study of routine news practice. In: HIRSCH, P; MILLER, P; KLINE, F. (Orgs.). *Strategies for Communication Research*, v. 6. Beverly Hills, Sage, p. 43-62, 1977.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pheifer. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, Gislene et al (Orgs). *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; BRASÍLIA: Compôs, 2011, p. 51-78.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.