

A (IR)REALIDADE SUGERIDA PELO JORNALISMO: RECAPITULAÇÃO HISTÓRICA E DISCUSSÃO CONTEMPORÂNEA

Lais Pontin Matos¹

Resumo: Você já parou para pensar no que anda lendo? Atualmente, os jornais deixaram de satisfazer consumidores ávidos por informações. Os periódicos pouco contribuem para estimular o senso crítico de seus leitores. Estão inseridos num movimento que prioriza elementos estéticos e sensacionalistas e, além disso, perpetuam valores que inviabilizam a divulgação dos fatos em suas formas plenas. A lógica capitalista norteia o mercado da informação e o obriga a atuar precariamente. Tendo em vista os pilares que sustentam o universo da comunicação, este artigo parte do pressuposto de que os periódicos nunca refletiram a realidade do mundo. O estudo aborda fenômenos históricos que, de alguma forma, pautaram as diretrizes das atividades jornalísticas. Também contempla considerações sobre jornalismo contemporâneo. Ao final da pesquisa, verificou-se que as publicações sempre atuaram para promover os interesses da imprensa. Desta forma, as noções de transparência e veracidade ficam comprometidas.

Palavras-chave: capitalismo, jornalismo, mercadorias, notícias, realidade.

Introdução

“Nasceu o diabo em São Paulo! Bebê com chifres, rabo e falando.” A manchete que você acabou de ler estampou a capa do jornal Notícias Populares, em 11 de maio de 1975. Na época, a história divulgada pela publicação foi noticiada em capítulos nos exemplares e gerou grande repercussão. Segundo o noticioso, a criança, ao chegar neste mundo, ameaçou sua mãe de morte. Ostentando um corpinho coberto de pêlos, o recém-nascido tinha olhos ferozes e aparência sobrenatural. A imaginação do jornalista que assinou a matéria pode ser questionada. Marco Antônio Montadon não mediu esforços para descrever o físico de uma criança que apresentava pequenas deformações no cóccix e na testa. As anomalias foram corrigidas ainda na maternidade. O relato imprudente escrito pelo profissional mostra que o jornalismo, às vezes,

1 Graduanda de Jornalismo da Universidade do Vale do Taquari – Univates.

apela para surrealidades numa tentativa de transformar fatos rotineiros em grandes eventos. As notícias, em certas ocasiões, deixam de refletir a realidade do mundo e tornam-se mensagens vazias dispostas em prateleiras de bancas e livrarias. Neste contexto, o discurso de que as atividades jornalísticas são produzidas para perpetuar noções de transparência fundadas sobre princípios de veracidade cai por terra. O jornalismo passa a exercer novas funções na sociedade e, vale ressaltar, nenhuma delas está comprometida com a divulgação plena dos acontecimentos.

É comum que jornalistas estufem o peito para dizer que estão inseridos num mundo injusto e que, portanto, trabalham para promover benfeitorias sociais. Em teoria, este discurso deveria fazer sentido. O problema é que, quando colocado em prática, o enunciado simplesmente se transforma e não cumpre com sua função principal. A imprensa que opera sob a lógica de mercado supervaloriza o lucro e despreza a inteligência do público. Não seria exagero afirmar que as manifestações jornalísticas representam negócios e, como tais, precisam ostentar características persuasivas e estéticas para firmarem-se num universo dominado por interesses comerciais. Compreende-se que a mídia veicula conteúdos fragmentados e, desta forma, inviabiliza uma reflexão crítica acerca de diversos assuntos. O jornalismo desempenhado diariamente nas redações prioriza noções generosas de sensacionalismo e, tendo em vista esta consideração, é equivocado ao sentenciar que preza pela instrução de seus leitores. As práticas jornalísticas, de certa maneira, pouco contribuem para modificar os cenários que carecem de mudanças. Talvez o efeito ocorra de modo inverso: os produtos gerados pela profissão, às vezes, sustentam estereótipos e percepções do senso comum e, assim, acabam provocando o agravamento de determinadas situações. Este artigo procura, através de suas observações, mostrar que os discursos midiáticos são, na verdade, resultados de um processo capitalista que, em maior ou menor proporção, sempre influenciou as atividades desenvolvidas pelas empresas de comunicação. É direito da audiência entender o processo histórico que caracteriza o jornalismo para, posteriormente, tecer discussões sobre o exercício da profissão na contemporaneidade. Ademais, os indivíduos precisam compreender que algumas manifestações jornalísticas não perpetuam princípios de transparência e veracidade e, desta forma, interagem inexpressivamente nas sociedades. Na pior das hipóteses, conclui-se que as informações apresentam características mercadológicas e, assim sendo, o público deve estar preparado para fazer a compra que menos lhe causar prejuízos.

Este artigo compila informações que caracterizam as rotinas jornalísticas. Parte-se do pressuposto de que os jornais nunca refletiram a realidade do mundo. É necessário compreender que, nesta pesquisa, a autora abordou questões históricas para sustentar um ponto de vista que já gera discussões expressivas na atualidade. Seria incompatível analisar apenas a

situação do jornalismo contemporâneo, visto que a atividade reúne essência e particularidades que se firmaram em tempos passados.

Para formular a revisão bibliográfica deste artigo, foram consultadas quatro obras que trazem conteúdo pertinente ao tema em discussão. As ideias dos autores Ciro Marcondes Filho, Malena Contrera, Rosali Figueiredo, Francisco Rüdiger e Leandro Marshall estão relacionadas e ilustram perfeitamente os contextos pelos quais o jornalismo passou.

Este artigo está dividido em sete seções. As quatro primeiras abordam as fases históricas que caracterizaram as rotinas jornalísticas. Em seguida, o leitor encontra uma reflexão da própria autora sobre os fenômenos postos em discussão até então. Posteriormente, algumas noções de jornalismo contemporâneo são debatidas. As considerações finais a respeito do tema encerram a pesquisa bibliográfica.

1.0 Primeira fase do jornalismo: a atividade prioriza interesses comerciais

A primeira fase da imprensa periódica no mundo caracteriza-se pelo seu caráter comercial. Marshall (2003) diz que os jornais da época nasceram para atender as necessidades do capitalismo. Segundo ele, as publicações não apresentavam posições ideológicas e nem conduziam ao convencimento político. O autor destaca que o surgimento dos periódicos foi, em grande medida, resultado de aspirações típicas do comércio.

Os primeiros jornais periódicos surgiram na Europa, um século depois da invenção da tipografia. Marshall (2003) conta que a situação presente no continente foi favorável para a circulação das publicações. As transformações urbanas e populacionais deram origem a uma sociedade de massas que ansiava por noções de conhecimento, informação e educação. O autor afirma que, neste sentido, os jornais deveriam atuar inteirando os indivíduos sobre os fatos. Marshall (2003) acrescenta que o capitalismo presente na Europa naquele momento exigia que se estabelecesse a criação de um instrumento capaz de irrigar o território com informações mercantis.

Em sua fase inicial, os jornais não eram destinados ao público que possuía poucas capacidades intelectuais e financeiras. Segundo Filho (2009), para usufruir dos periódicos, os indivíduos precisavam mostrar certo grau de instrução ou então integrar os círculos de poder da época. O autor ressalta que os burgueses, num primeiro momento, não tiveram intenção de disseminar suas crenças através dos meios de comunicação. A classe, que também investiu em outros produtos midiáticos, percebeu no ramo comunicacional uma oportunidade para obter renda e, posteriormente, expandir lucros. Filho (2009) diz que, em consequência deste processo, os meios viraram canais de difusão de ideais políticos e sociais dos homens que os criaram.

As formas de imprensa burguesa eram artesanais. Filho (2009) diz que a imprensa manual, dotada de caracteres gutenberguianos, produzia anúncios

públicos. O autor afirma que a mídia da época, mesmo modesta, priorizava a maximização de lucros e o interesse comercial.

Para vender os jornais, a imprensa utilizava recursos duvidosos. Marshall (2003) diz que os donos e editores de publicações começaram a perceber que, para prosperar como negócio, deveriam aliar jornalismo e visão empresarial. Os periódicos, a partir de então, tornaram-se empresas; a comercialização precisava acontecer a qualquer custo. O autor destaca que, tendo em vista a possível concorrência no mercado editorial da época, os jornais apelavam para estratégias sensacionalistas, incoerentes e exageradas. Marshall (2003) afirma que a ética do capitalismo viabilizou a transformação da informação em mercadoria. Segundo ele, o jornalismo também era realizado para despertar desejos nem tão latentes nos leitores.

Filho (2009) diz que a imprensa burguesa daquela época pouco se importava em distribuir cultura aos seus leitores. Ele ressalta que as premissas atuais do jornalismo contemporâneo já regiam o mercado de informações em tempos remotos. As veiculações estampadas nas páginas das publicações deveriam estimular as vendas e oferecer lucros aos comerciantes. Filho (2009) afirma ainda que os burgueses expandiram a imprensa apenas porque acreditavam em sua prosperidade no mundo dos negócios. Marshall (2003) sustenta que, ao viabilizar notícias bizarras, curiosas e impactantes, os jornais despertavam os interesses dos leitores. A aquisição das publicações alimentava a engrenagem do capital.

1.1 Segunda fase do jornalismo: ideologias e interesses políticos estampam as páginas dos periódicos

A segunda fase da imprensa ocorre entre os séculos XVII, XVIII e início do século XIX. De acordo com Marshall (2003), o jornalismo de opinião organizou-se dentro de padrões empresariais e procurou defender as vontades e os interesses políticos dos indivíduos que coordenavam as instituições de comunicação. O autor afirma que os lucros econômicos decorrentes de ações comerciais ficaram em último plano: a renda, a partir de agora, seria obtida através de estratégias que viabilizassem as manifestações políticas convenientes.

Marshall (2003) ressalta que, neste período, a imprensa viabilizou o exercício de poder. Segundo ele, os indivíduos atuantes no meio usaram as publicações para articular ou desfazer resoluções políticas e econômicas. Desta forma, interferiram sobre os governos da época.

Filho (2009) diz que, na imprensa político-partidária, indivíduos ligados ao governo faziam as vezes de jornalistas. Os periódicos atuavam para servir os interesses da classe. O autor acrescenta que os jornais conseguiram sobreviver, tendo em vista o cenário empresarial economicamente deficitário daquela época, graças as funções que exerciam no período marcado por discussões políticas.

É válido lembrar que a classe burguesa continuou sendo beneficiada. Segundo Filho (2009), os jornais também atuavam para representar os anseios burgueses. O autor afirma que os periódicos tornaram-se, de certa forma, porta-vozes destes indivíduos e, assim, os grupos econômicos puderam garantir posições privilegiadas no aparelho de Estado e na sociedade civil.

Segundo Marshall (2003), os jornais da época apresentavam conteúdo revolucionário. Os periódicos exibiam batalhas ideológicas e polêmicas, conflitos de ordem política, lutas e mobilizações sociais. Além disso, refutavam e/ou defendiam certos ideais. Filho (2009) atenta para o surgimento de revistas moralistas e publicações eruditas. Marshall (2003) acrescenta ainda que os jornais começaram a valorizar as manifestações dos artistas e, como prova, introduziram folhetins e romances em suas seções. O mundo literário foi evidenciado.

Esta diversidade de conteúdos nos jornais caracteriza o perfil das publicações. De acordo com Marshall (2003), ao mesmo tempo em que veiculavam pontos de vista ideológicos, os periódicos também apresentavam natureza subjetiva. Segundo ele, algumas histórias eram narradas sob a ótica de poetas e prosadores. O autor ressalta ainda que as notícias nem sempre pautavam-se em fatores de racionalidade: antes, os profissionais as elaboravam em momentos de impulsividade, emoção, inspiração e inquietação.

Filho (2009) lembra que, neste período, as redações surgiram como setores específicos para abrigar o trabalho jornalístico. Nelas, diretores e editores de publicações passaram a dividir tarefas. O autor salienta que os diretores deixaram de desempenhar tudo sozinhos. Os editores executavam funções empresariais e tinham participação nos lucros gerados pelos periódicos. Segundo Filho (2009), foi neste cenário que o conceito de autonomia redacional ganhou força.

Para concluir, Marshall (2003) diz que a imprensa, nesta fase, consolidou-se, principalmente, como meio detentor de força política e econômica. O jornalismo, ao conduzir a opinião pública, mostrou que podia atuar sobre diversos setores da sociedade e, em consequência disso, recebeu o status de quarto poder.

1.2 Terceira fase do jornalismo: transformações significativas reorganizam as dinâmicas da atividade

Rüdiger (2015) afirma que o jornalismo passa por transformações significativas nas últimas décadas do século XIX. O autor sustenta que essas mudanças acabam convertendo o público leitor em mercados das empresas jornalísticas, que também surgem em decorrência do novo paradigma

comunicacional. Nos Estados Unidos, Pulitzer, Hearst e Scribbs² alertaram que não estavam satisfeitos com o modelo de imprensa político-partidária que se estabelecia até então e, em resposta ao incômodo, passaram a defender outro tipo de conduta jornalística. Estes indivíduos acreditavam que o jornalismo deveria, antes de apresentar manifestações políticas dotadas de interesses, refletir a realidade e, assim, expor as vontades do povo. Rüdiger (2015) diz ainda que já passava da hora de os leitores encontrarem nos jornais porta-vozes que estivessem dispostos a servi-los. É neste cenário que, segundo o autor, nasce o discurso que privilegia os desejos da audiência.

Nesta fase, os jornais deixaram de ser produtos exclusivos da burguesia e atingiram os demais indivíduos da sociedade. Marshall (2003) afirma que esta mudança se deu, principalmente, porque os periódicos começaram a veicular anúncios publicitários em suas páginas. A inserção de publicidade nas publicações, segundo o autor, reduziu os custos de produção e diminuiu o preço dos exemplares. Desta forma, houve aumento no número de leitores e, assim, os noticiosos chegaram às massas. Marshall (2003) destaca ainda outros fatores que possibilitaram a expansão da imprensa. São eles: a alfabetização dos indivíduos, o aumento da educação pública, a elevação do nível cultural, o crescimento das cidades, a urbanização, a abertura de empresas e empregos, a especialização profissional, o aumento da massa salarial e os benefícios gerados pelo progresso das ciências e das técnicas.

Rüdiger (2015) afirma que a imprensa, na medida em que foi se comercializando, teve que reestruturar suas funções sobre a sociedade. Segundo ele, a comercialização tornou-se um bem de consumo das massas e, a partir daí, o velho modelo de jornalismo que pregava a condução da opinião pública começou a mostrar sinais de inviabilidade. Filho (2009) diz que, neste cenário, os jornais deixaram de ser resultados dos movimentos políticos e passaram a representar possibilidades de investimento para quem possuía capital. Rüdiger (2015) destaca que a expansão do público leitor e o aparecimento de um mercado de notícias contribuíram para anular as funções da imprensa que perdurava até então.

Marshall (2003) diz que, nesta nova fase do jornalismo, as notícias eram voltadas para os temas cotidianos que pautavam a vida nas comunidades. O autor ressalta, entretanto, que, apesar de veicular fatos mais próximos à realidade, a conduta jornalística que se estabeleceu enxergava o mundo através de lentes de aumento. Filho (2009) diz que os jornais da época priorizavam, principalmente, elementos estéticos. Neste período, segundo ele, surgiram as primeiras manchetes, os destaques, as reportagens. Os profissionais trabalhavam duro para apresentar ao público capas, logotipos e chamadas

2 Joseph Pulitzer, William Randolph Hearst e Scribbs trabalhavam com jornalismo.

dotadas de apelo visual. Filho (2009) relata que as publicações deveriam vender pela aparência; às vezes, o conteúdo das notícias deixava a desejar.

Rüdiger (2015) afirma que o tipo de jornalismo vigente procurou se adaptar à realidade dos leitores e, para tanto, os periódicos sucumbiram aos desejos e preferências das massas. As redações das publicações passaram por novas transformações. Segundo Filho (2009), os redatores perderam autonomia. O autor diz que a elaboração de notícias nos jornais seguia parâmetros estabelecidos pelas linhas editoriais dos veículos. Percebe-se, assim, que os profissionais de imprensa já demonstravam interesse em atender o público, separando-o em nichos distintos. Hoje, esta tendência está fortemente confirmada.

Marshall (2003) diz, que nesta época, o conceito de liberdade de imprensa passou a valer no cenário informacional. O autor afirma que, num primeiro momento, os profissionais da área utilizaram a definição para assegurar que o jornalismo fosse executado plenamente, sem possibilidade de interferência ou controle legal. Marshall (2003) é taxativo quando ressalta que, na verdade, o termo serve mais para viabilizar os interesses das empresas jornalísticas. Aproveitando-se dele, os conglomerados de comunicação podem competir num mercado capitalista como qualquer organização do gênero. O autor esclarece que, movida pela história de que todos podem se expressar livremente, a imprensa acaba fazendo desta realidade uma estratégia para atingir suas metas comerciais.

1.3 Quarta fase do jornalismo: a lógica capitalista passa a reger o mercado da informação

Nesta fase, o modelo de imprensa capitalista recaiu sobre todas as organizações de comunicação espalhadas pelo mundo. Segundo Marshall (2003), a expansão do ultracapitalismo reconfigurou relações comerciais, industriais e empresariais. Determinou, também, a existência de uma política de *laissez-faire*³. Por fim, estabeleceu a desregulamentação e a política de privatizações e transformou, em consequência deste abrangente processo, o mundo da comunicação e da informação.

Marshall (2003) sustenta que, com a afirmação do ultracapitalismo sobre as empresas de comunicação, as informações ficaram subordinadas às regras do livre mercado. Desta forma, segundo o autor, as veiculações deixaram de representar a verdade (se é que o jornalismo já a apregou algum dia) e os interesses públicos. A lógica de interesses econômicos passou a reger mais fortemente as produções noticiosas. Marshall (2003) afirma ainda que, tendo em vista o cenário construído pelo capitalismo, a imprensa maximizou seu

3 Política que prega que o mercado deve funcionar livremente, sem possíveis interferências.

potencial publicitário e, ao final do processo, viu-se influenciada pelas diretrizes dos sistemas de publicidade.

Filho (2009) afirma que o jornalismo fundado sobre os princípios do ultracapitalismo ignora as reflexões veiculadas por meios de comunicação de pequeno porte. Segundo o autor, o crescimento dos monopólios midiáticos e a progressiva concentração de imprensa reduzem, significativamente, as possibilidades de um pensar distinto e variável. Ele destaca ainda que os grandes conglomerados tentam passar, a todo custo, a ideia de que respeitam pontos de vista diversos, mas, na verdade, trata-se apenas de uma artimanha para encobrir o real pano de fundo dos sistemas de mídia.

2.0 A final, a quem o jornalismo beneficia?

É prudente que façamos uma pausa para pôr em discussão as questões relatadas até agora. Vale lembrar que as fases pelas quais passou o jornalismo serão analisadas sob o ponto de vista da autora. A reflexão que se desenrola nos próximos parágrafos não possui relação com ideias de outros estudiosos.

Talvez seja interessante observar que o jornalismo fundado sobre os princípios capitalistas não é produto exclusivo da modernidade. Em sua primeira fase, por exemplo, já apresentava um perfil que priorizava a maximização de lucros e o interesse comercial. É claro que, na época, as tecnologias de produção eram escassas e os profissionais não contavam com os mesmos aparatos técnicos empregados no desenvolvimento de periódicos atuais. De qualquer forma, não seria exagero dizer que a essência da atividade jornalística permanece inalterada. Desde muito cedo, as publicações veiculavam notícias bizarras e incoerentes para chamar a atenção dos leitores e, se este objetivo fosse cumprido, as empresas de comunicação poderiam firmar-se como negócio. É inviável afirmar que, neste contexto, o jornalismo preocupasse em levar informações seguras e relevantes ao seu público. Nem sempre a realidade do mundo é exposta de maneira fiel. Os profissionais de imprensa não parecem motivados a produzir conteúdo fidedigno porque, na condição de empreendedores, precisam reconfigurar os fatos para obterem lucro.

Em teoria, a atividade jornalística está comprometida com noções de verdade e seus produtos devem refletir, imparcialmente, os acontecimentos do mundo. Acredito que este discurso não faça sentido se inserido nas fases pelas quais o jornalismo passou. Na imprensa político-partidária, por exemplo, os profissionais conduziam a opinião pública de acordo com seus próprios interesses. Novamente, os donos das empresas de comunicação usavam os periódicos para promover ações que, posteriormente, lhes seriam benéficas. Neste período, os lucros obtidos não se apresentavam apenas sob a forma de dinheiro. As ideologias e crenças que cercavam os jornais propiciavam mudanças na sociedade e estas transformações eram supervisionadas pela imprensa. Desta maneira, os profissionais da área atuavam concretamente

sobre os povos. Possuíam o direito de intervir no que achassem necessário. A imparcialidade jornalística era primordial, pois viabilizava a utilização de pontos de vista para que se coordenassem determinadas situações. A realidade, depois de construída, era noticiada.

De maneira geral, conclui-se que os produtos jornalísticos não são elaborados para os leitores que desejam consumir informações. O jornalismo, na verdade, é praticado para atender as necessidades de quem o está produzindo. A atividade, desde muito cedo, já viabilizava os interesses da imprensa. O público, de certa forma, é elemento secundário no processo de comunicação. O conteúdo estruturado pelos jornalistas deixa a desejar e pouco contribui para conscientizar as massas. Infelizmente, a essência do jornalismo nunca esteve pautada em critérios de credibilidade. As empresas do ramo atuavam e continuam atuando precariamente. Reúnem esforços para atingir seus objetivos, ferindo, às vezes, dizeres grifados em códigos de ética. As fases pelas quais o jornalismo passou demonstram que a atividade possui caráter egoísta. Voltada para si mesma, foi se profissionalizando aos poucos até alcançar um padrão capitalista vantajoso. Atualmente, afirma, cinicamente, que prioriza a formação crítica da audiência numa tentativa de justificar sua intervenção sobre a sociedade.

3.0 Ponderações sobre jornalismo contemporâneo

Nas seções anteriores, verificou-se que as empresas de comunicação nem sempre atuam em prol da audiência. O jornalismo, ao assumir essência capitalista, passa a priorizar estratégias que inviabilizam o cumprimento da profissão em seus devidos termos. Esta pesquisa busca, nos próximos parágrafos, trazer à baila uma relevante discussão sobre as atividades jornalísticas contemporâneas. As características presentes nas rotinas de produção evidenciam a instabilidade que toma conta do cenário comunicacional moderno.

Marshall (2003) afirma que, atualmente, a informação deixou de representar os fatos. Para ele, os enunciados associam mesclas de entretenimento, de publicidade, de persuasão e de consumo. Neste cenário, segundo o autor, as notícias tornaram-se veículos que transportam intenções subjetivas e, em consequência disso, perderam sua finalidade inicial: a de informar.

Para Marshall (2003), as notícias que circulam nos canais midiáticos apresentam apenas conteúdos superficiais. Ele ressalta que as informações não abordam causas e nem porquês e, além disso, desprezam funções mobilizadoras e incendiárias. O autor afirma que as veiculações não são capazes de despertar os sujeitos. Quando, tímidas, mostram vias indicadoras de problemas, oferecem poucos elementos para que os indivíduos possam estruturar suas opiniões de forma crítica e contestadora.

As notícias, antes de chegarem ao público, passam pelo crivo dos jornalistas. Para Filho (2009), o tratamento que estes profissionais dão às

informações pode influir na apresentação final das veiculações. Segundo o autor, o processo, às vezes, altera o caráter e a essência das notícias. Ele frisa, entretanto, que as intervenções nem sempre são realizadas de maneira intencional: os indivíduos da imprensa possuem visões de mundo distintas e, no momento de relatar os acontecimentos, utilizam suas concepções para estruturar os fatos. Marshall (2003) sustenta que, de qualquer forma, a mídia não reproduz as circunstâncias do mundo tal como elas se apresentam. Este autor ressalta que, mediante suas hierarquias e seus critérios de noticiabilidade, os veículos de comunicação modelam os acontecimentos de acordo com intenções, ideologias e/ou interesses próprios. Ele afirma que os eventos do dia-a-dia são escolhidos subjetivamente. Posteriormente, o canal midiático trabalha para dar sentido conveniente a estas ocorrências.

Filho (2009) diz que, entre os processos de transformação dos acontecimentos, está a produção fragmentada de notícias. Segundo ele, a técnica mercadológica opera desvinculando os fatos de seus contextos histórico-sociais. Como dados independentes, as ocorrências são colocadas no mercado. O autor ressalta que os jornalistas destacam alguns aspectos destas notícias (aquilo que é sensacional, dramático e apelativo, por exemplo). A ênfase empregada é aceita, pois, conforme Figueiredo (2004), no cenário capitalista, o ato de vender sobrepõe-se a função de informar. Filho (2009) afirma que os leitores, ao se depararem com acontecimentos isolados de suas origens, não conseguem compreender as veiculações em circunstâncias mais gerais.

Marshall (2003) sustenta que o sistema de pirâmide invertida⁴ utilizada pelos jornalistas também contribui para suprimir a realidade do mundo. Segundo ele, a técnica ressalta, constantemente, tudo aquilo que é diferente, estranho, anormal e negativo. Desta maneira, de acordo com o autor, a fórmula jornalística destaca e amplia focos isolados e minoritários que, na verdade, estão inseridos num contexto muito mais complexo. Marshall (2003) diz que, na concepção midiática, os fatos realçados pela pirâmide invertida não precisam, necessariamente, retratar os acontecimentos em suas formas plenas. Deve-se, ao contrário, exaltar as circunstâncias que façam os leitores comprarem e lerem as publicações.

Filho (2009) observa, curiosamente, que o jornalismo não se submete ao gosto do público - mesmo a imprensa afirmando o contrário. Esta sujeição não acontece porque, conforme o autor, os veículos de comunicação interferem e questionam o posicionamento da audiência. O comportamento dos receptores não é tido como correto. Filho (2009) ressalta que, no papel de formadoras de opinião, as publicações, a longo prazo, influem em diversos setores da sociedade.

4 Modelo de escrita adotado no Jornalismo. As informações principais devem constar no primeiro parágrafo da notícia. Assim, o leitor toma conhecimento do fato imediatamente e não precisa ler o texto em sua totalidade.

Contrera (2004) diz que, na verdade, a mídia promove processos de auto-referência. Segundo ela, os profissionais que atuam no meio constroem a realidade utilizando elementos que são ressaltados pelos veículos de comunicação. Desta forma, de acordo com a autora, a imprensa alimenta-se de seu próprio conteúdo num exercício repetitivo. Contrera (2004) salienta que o jornalismo não é produzido pelas sociabilidades que se tecem fora do universo midiático, reafirmando a ideia de Filho (2009).

4.0 Considerações finais

Este artigo apresentou algumas considerações sobre atividades jornalísticas. Num primeiro momento, a autora compilou informações históricas que caracterizaram as fases pelas quais o jornalismo passou. Depois, a discussão abordou questões relacionadas ao ramo na contemporaneidade. Partiu-se do pressuposto de que os periódicos nunca refletiram a realidade do mundo. Na modernidade, as publicações estão inseridas num movimento que prioriza elementos estéticos e sensacionalistas e, assim sendo, a imprensa precisa reconfigurar os fatos para garantir sobrevivência em mercados regidos pela lógica capitalista.

É curioso observar que a primeira fase pela qual o jornalismo passou já apresentava características típicas do mercado capitalista. Naquela época, os jornais eram produzidos para despertar sensações nos leitores. Tendo em vista a possível concorrência editorial, as empresas de comunicação que se firmaram trabalhavam para elaborar publicações que, de alguma forma, pudessem cativar o público. É claro que as estratégias empregadas na criação desses periódicos ignoravam condutas éticas. O interesse comercial prevalecia sobre as exigências de um fazer jornalístico transparente e viável e, neste cenário, a imprensa pouco se importava em distribuir cultura a audiência. A mídia reunia esforços somente para lucrar.

Nos séculos XVII, XVIII e início do século XIX, os jornais assumiram caráter político. Eram produzidos para defender as ideologias e os interesses dos mantenedores das empresas de comunicação. Também serviam aos burgueses, atuando para viabilizar algumas reivindicações da classe. Os lucros vinham em decorrência de bônus políticos alcançados. Verifica-se que, neste cenário, as publicações continuaram condicionadas a propósitos pessoais. Desprezavam suposto compromisso com a verdade, pois refletiam apenas manifestações convenientes. A imparcialidade jornalística foi elemento primordial neste período porque facilitou a construção de realidades favoráveis aos profissionais de imprensa. Os conteúdos dos noticiosos revelavam jogos de interesse e pouco apreço pela informação em seu significado mais amplo.

Nas últimas décadas do século XIX, o jornalismo passou por transformações significativas e chegou às mãos da massa assalariada. Os profissionais de imprensa decidiram que os periódicos deveriam retratar a

realidade do povo, atendendo seus desejos quando necessário. Engana-se quem pensa que as publicações começaram a cumprir funções colaborativas na sociedade. Os jornais apresentavam muitos elementos estéticos e enxergavam o mundo através de lentes de aumento. Os jornalistas voltavam seus esforços para enfeitar as páginas dos noticiosos, dando a elas singularidades visuais interessantes. A qualidade das informações ficava em segundo plano e, às vezes, os conteúdos deixavam a desejar.

Na fase industrial, o jornalismo está mais desenvolvido e passa a operar sob a lógica capitalista. O ultracapitalismo que se instalou sobre as empresas de comunicação fez com que as informações ficassem subordinadas às regras de livre mercado. Os interesses comerciais começaram a reger fortemente as produções noticiosas e, desta forma, anularam as possibilidades de veiculações transparentes e verídicas (que, ao meu ver, já eram escassas).

Não seria exagero dizer que a atividade jornalística sempre esteve voltada para si mesma. É necessário compreender que, mesmo muito antes da afirmação definitiva do capitalismo sobre a imprensa, as empresas de comunicação já trabalhavam para viabilizar interesses particulares. Neste cenário, o célebre discurso de que o jornalismo é realizado para atender as necessidades da sociedade pode parecer equivocado. A mídia, na verdade, concentra-se em crescer às custas da audiência. Em todas as suas fases, os sistemas midiáticos veicularam conteúdos que pouco contribuíram para igualar os indivíduos nas comunidades. De forma semelhante, e priorizando conveniências econômicas em detrimento de informações transparentes, os jornais mostravam realidades construídas pelos profissionais de imprensa que, de alguma maneira, precisavam sustentar as diretrizes dos circuitos de mídia.

Tendo em vista esta recapitulação histórica, fica fácil compreender as condições que limitam o exercício do jornalismo na contemporaneidade. Os discursos jornalísticos modernos são, na verdade, reflexos daquilo que já vinha sendo praticado no passado. A lógica capitalista que reconfigura os fatos existe desde o nascimento da imprensa (talvez varie apenas em termos de proporção). Seria hipocrisia afirmar que o jornalismo passa, pela primeira vez, por uma crise significativa. A novela é antiga e, ao desenrolar dos capítulos, as cenas são aprimoradas. A essência que deu origem ao roteiro, entretanto, permanece inalterada.

Referências

CONTRERA, Malena S. FIGUEIREDO, Rosali R. REINERT, Leila. **Jornalismo e realidade: a crise de representação do real e a construção simbólica da realidade.** São Paulo: Mackenzie, 2004.

FILHO, Ciro M. **Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria.** São Paulo: Paulus, 2009.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

RÜDIGER, Francisco. As teorias da imprensa do liberalismo tardio na era do novo jornalismo informativo e empresarial. In: RÜDIGER, Francisco (Org). **O mito da agulha hipodérmica e a era da propaganda**: 12 estudos de arqueologia do pensamento comunicacional. Porto Alegre: Sulina, 2015.