



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO

JORNALISMO DE (DES)INFORMAÇÃO
A mídia como instrumento da indústria cultural

Amanda Amaral de Souza
Ra: 2036331/2

Brasília, maio de 2007.

AMANDA AMARAL DE SOUZA

JORNALISMO DE (DES)INFORMAÇÃO
A mídia como instrumento da indústria cultural

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Prof. Orientador: Severino Francisco.

Brasília, maio de 2007.

AMANDA AMARAL DE SOUZA

JORNALISMO DE (DES)INFORMAÇÃO
A mídia como instrumento da indústria cultural

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca examinadora:

Prof. Ms. Severino Francisco
Orientador

Prof. Ms. Vivaldo Sousa
Examinador

Prof^a. Ms. Ana Gabriela Guerreiro
Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de conclusão de curso à minha madrinha, Ana Cristina Amaral, que foi mais que madrinha, foi amiga, e professora, e me deu todo apoio necessário para o sucesso de mais esta etapa.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças para prosseguir. Agradeço à minha família, em especial minha mãe, por sempre me apoiar e acreditar no meu potencial. Agradeço também ao meu namorado por ter compreendido a falta de tempo e paciência nesta reta final e aos meus amigos por me fazerem rir quando eu realmente precisava. Obrigada a todos!

“Maturidade é paciência; é a vontade de deixar para depois o prazer imediato em favor de um benefício a longo prazo. Maturidade é perseverança; é a habilidade de levar um projeto ou uma situação adiante apesar de forte oposição e retrocessos decepcionantes”.

Autor desconhecido

RESUMO

O jornalismo, desde seus primórdios, passou por diversas mudanças até chegar à forma como o conhecemos hoje. O *primeiro jornalismo*, segundo Ciro Marcondes Filho, o de “iluminação”, era utilizado com um meio de propagar os ideais de grupos políticos. Funcionava, é possível, como forma de doutrinação. Já o *segundo jornalismo* começou a se preocupar com os lucros, o jornalismo como empresa. No século XX se constitui o *terceiro jornalismo*, o de monopólios. Apesar de tantas modificações, o papel social do jornalismo continua o mesmo: informar a todos, sem distinções, a fim de promover a dignidade na convivência humana. Porém este princípio vem sendo ignorado pelos profissionais da mídia desde o surgimento da chamada indústria cultural. O objetivo maior dos mesmos tem sido o lucro e, para isso, eles têm de recorrer a transmissão de informações movidas pelo sensacionalismo e pela curiosidade mórbida a fim de vencer a concorrência. Um dos maiores exemplos destas ações agora no século XXI é a televisão.

Palavra-chave: jornalismo, indústria cultural, sensacionalismo, voyeurismo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 JORNALISMO: HISTÓRIA, CONCEITOS E FUNÇÕES.....	10
2.1 <i>O surgimento do jornalismo</i>	10
2.2 <i>O que é jornalismo</i>	12
2.3 <i>O papel social do jornalismo</i>	15
3 A ÉTICA NO CAMPO JORNALÍSTICO.....	17
3.1 <i>Ética e moral</i>	17
3.2 <i>Códigos deontológicos</i>	19
3.3 <i>A ética no jornalismo</i>	20
4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO UM PROCESSO DA INDÚSTRIA CULTURAL.....	22
4.1 <i>Indústria Cultural</i>	22
4.2 <i>O jornalismo como indústria cultural</i>	23
4.3 <i>Motivo / justificativa para o novo cenário do jornalismo</i>	26
5 A TELEVISÃO COMO UM PROCESSO DA INDÚSTRIA CULTURAL.....	29
5.1 <i>O surgimento da TV no Brasil</i>	29
5.2 <i>O papel social da televisão</i>	29
5.3 <i>A televisão e seu papel na Indústria Cultural</i>	31
6 HIPÓTESE.....	34
7 CONCLUSÃO.....	35
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A atividade jornalística, embora já existente quase um século e meio antes, começa a se desenvolver com a Revolução Francesa, quando foi conquistado o direito à informação. Este direito tem sido desenvolvido de forma conturbada pelo jornalismo.

Uma vez que a população não consegue, por si própria, se informar com a qualidade necessária sobre todos os assuntos que a cerca em todo o mundo, é preciso que existam pessoas destinadas à essa função, especialistas em informar. Para isso servem os jornalistas: informar sem distinção a todos sobre os assuntos que os cercam a fim de promover uma convivência digna.

Nos dias atuais percebe-se uma grande variedade de formas de ser informado como consequência do avanço tecnológico. Porém, isso não significa, necessariamente, dizer que a população está sendo bem informada.

A escolha do tema que será discutido no decorrer deste trabalho, *Jornalismo de (des)informação*: a mídia como instrumento da Indústria Cultural, se deu ao fato de que tem sido evidente a transformação na qualidade do papel social do jornalismo desde o surgimento da chamada indústria cultural. Por isso, a discussão com relação à mídia é sempre muito importante, uma vez que ela nos permite ter uma visão mais crítica daquilo que somos “obrigados” a ver, ler ou ouvir

As novas tecnologias, a cultura como mercadoria, a concorrência e o lucro são instrumentos que fizeram com que o jornalismo se desprendesse de sua função. Por isso, o problema deste pesquisa é saber por que o jornalismo vem perdendo cada vez mais seu cunho social e qual a consequência disso na atividade.

O sensacionalismo e o voyeurismo têm sido características marcantes da mídia atual, incluindo no jornalismo. Isso tudo pela busca do lucro, ou seja, o

jornalismo como uma empresa capitalista, e pela tentativa de se sobressair à concorrência.

A televisão é o exemplo mais evidente da atual tendência da atividade jornalística. Isso porque o meio é caracterizado pela espetacularização das informações por meio da imagem. Essa característica não é diferente nos telejornais. Mesmo os programas jornalísticos mais sérios não escapam a este fator. Eles também têm sido alvo de críticas dos teóricos de comunicação.

Este trabalho é classificado então como pesquisa bibliográfica, pois “procura explicar um problema à partir de referências teóricas publicadas em documentos ou obras” (CERVO e BERVIAN: 1996, p. 48) acerca do tema proposto.

A literatura utilizada para o desenvolvimento deste pode ser agrupada em pontos referenciais básicos a fim de responder a questão principal apresentada pelo projeto de pesquisa aqui desenvolvido: qual o papel da indústria cultural no esvaziamento do jornalismo social?

O objetivo de se discutir o assunto citado acima é analisar o por que desse esvaziamento no papel social do jornalismo e desenvolver o tema avaliando qual a consequência disso na sociedade e como o jornalismo reage ao tema. Além de avaliar também se o que a mídia propaga é realmente de real relevância para a sociedade ou se é apenas o uso do emotivo e do sensacional e desenvolver um raciocínio crítico sobre a discussão.

2 JORNALISMO: HISTÓRIA, CONCEITOS E FUNÇÕES

2.1 O surgimento do jornalismo

Para efeito de análise inicial, é importante desenvolver uma aproximação conceitual do que vem a ser o jornalismo no cenário social e como o mesmo evoluiu no decorrer da história.

De acordo com Ciro Marcondes Filho, o jornalismo é filho legítimo da Revolução Francesa.

“Ele expande-se a partir da luta pelos direitos humanos nesta que foi a ‘revolução símbolo’ da destituição da aristocracia, do fim das monarquias e de todo o sistema absolutista herdado da Idade Média, assim como da afirmação do espírito burguês. O aparecimento do jornalismo está associado também à ‘desconstrução’ do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade” (MARCONDES FILHO: 2002, p. 10).

Todo esse contexto faz com que a Revolução Francesa seja um marco na história do jornalismo. Embora já existissem jornais quase um século e meio antes, apenas após a esse período foi conquistado o direito à informação.

O *primeiro jornalismo*, como gosta de chamar Ciro Marcondes Filho, foi o da “iluminação”, de 1789 à metade do século 19. Isso significa dizer que o jornalismo era a forma que a sociedade tinha de se esclarecer no campo político e ideológico. “O controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder, assim como facilitava a submissão e a servidão” (MARCONDES FILHO: 2002, p. 11). Dessa forma, ao contrário do que acontecia antes, neste momento tudo deveria ser exageradamente exposto, o direito à verdade e à informação fica eminente.

De acordo com Nelson Traquina, esse novo paradigma do jornalismo fez com que nascessem os valores deste campo que são ainda hoje identificados no meio. “A notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço ao público” (TRAQUINA: 2005, p. 34).

O jornal funciona agora como uma força política, onde os escritores e os políticos escreviam com o intuito de propagar suas idéias. É a época do jornalismo literário, em que os fins econômicos, a busca por lucro, apareciam em segundo plano, a intenção principal era de formação pedagógica e política.

Mas essa imagem do jornalismo começa a mudar, a se desfazer, já nas décadas iniciais de 1800. Enquanto todos estavam empolgados com a nova possibilidade de promover lutas sociais, os donos dessas mesmas empresas jornalísticas, que estimulavam as lutas a favor do livre pensar tão valorizadas pelo povo, já estavam pensando em utilizar o jornalismo de outra forma, em benefício próprio. “Começava agora a se constituir como grande empresa capitalista: todo o romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas” (MARCONDES FILHO: 2000, p. 13).

Esse *segundo jornalismo* tem como maior justificativa às inovações tecnológicas que surgem a partir da Revolução Industrial, da metade do século 19, como por exemplo, nos modos de produção, principalmente no domínio da técnica tipográfica, na reprodução de imagens e nos avanços com relação à rapidez de transmissão da informação. Essa revolução tecnológica atingiu também as grandes redações e, conseqüentemente, mudou a forma de se confeccionar jornais. “Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos ‘fatos’ e não nas ‘opiniões’” (TRAQUINA: 2005, p. 34). Para tanto, as empresas jornalísticas precisariam agora de uma capacidade financeira de auto-sustentação para poderem modernizar suas máquinas e não perderem para a concorrência tanto no aspecto tecnológico quanto mercadológico. É a chamada *imprensa de massa*.

“A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão de importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu *valor de troca* – a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioritário em relação ao seu *valor de uso*, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais” (MARCONDES FILHO: 2000, p. 14).

O jornalismo se transformou então, segundo Traquina, num negócio com um número cada vez maior de proprietários com o intuito único de lucrar e o objetivo maior seria a expansão da circulação.

Já no século 20 se constitui o *terceiro jornalismo*, o de monopólios. “O mais importante deste século será o desenvolvimento [...] da indústria publicitária e de relações públicas como novas formas de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo” (MARCONDES FILHO: 2000, p. 14).

Todas essas mudanças ao longo das décadas refletem a crise cultural em que se encontra a sociedade. Diante de todos esses fatores é importante que se discuta, a fim de se poder fazer uma crítica mais detalhada do papel social do jornalismo, o que é o jornalismo e suas funções.

2.2 O que é jornalismo

Com tantas mudanças durante as décadas fica difícil dizer com clareza o que vem a ser o jornalismo, é um desafio. Porém, para se fazer uma crítica mais detalhada ao papel do mesmo, deve-se primeiramente conceituá-lo. A definição encontrada no Dicionário Aurélio para jornalismo é “a profissão de jornalista” ou “a imprensa jornalística”. Já jornalista, pela mesma fonte significa “pessoa que dirige ou redige um jornal, ou que dele é colaboradora; periodista”.

Mas esta definição é incompleta. O jornalismo, segundo autores que teorizam sobre o assunto, é muito mais complexo e importante. Neste caso, deve-se pensar a imprensa com parte integrante da mídia e, conseqüentemente, dos meios de comunicação.

De acordo com Nelson Traquina, “poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes” (TRAQUINA: 2005, p. 19). E a vida, quando se é vista nos jornais diários, é dividida em seções, sociedade, saúde, educação etc. “Um exame da maioria dos livros e

manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo que é importante e/ou interessante”. (TRAQUINA: 2005, p. 19). Poder-se-ia dessa forma afirmar que o jornalismo é, ainda de acordo com Traquina, um conjunto de estórias e os jornalistas são os modernos contadores dessas mesmas estórias da sociedade contemporânea. O autor prefere se referir ao jornalismo como *campo jornalístico*.

“A existência de um *campo* implica a existência de 1) um número ilimitado de ‘jogadores’, isto é, agentes sociais que querem mobilizar o jornalismo como recurso para as suas estratégias de comunicação; 2) um *enjeu* ou prêmio que os ‘jogadores’ disputam, nomeadamente as notícias; e 3) um grupo especializado, isto é, profissionais do campo, que reivindicam possuir um monopólio de conhecimentos ou saberes especializados, nomeadamente o que é notícia e sua construção. Para o sociólogo francês Pierre Bourdieu, o campo é um ‘espaço social estruturado, um campo de forças’” (TRAQUINA: 2005, p. 27).

Além de propiciar a crítica sobre assuntos de relevância pública, os meios de comunicação também são uma indústria, uma forma de manifestação dos desejos da sociedade e servem também como meio de entretenimento das massas.

“Constituem [os meios de comunicação de massa] simultaneamente um importantíssimo setor industrial, um universo simbólico objeto de consumo de massa, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual cotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo (um entretenimento) etc” (WOLF, citado por Venício A. de Lima, 1987, p. 9).

A imprensa, para Niceto Blásquez (1999), é uma forma de possibilitar o acesso do público aos assuntos cotidianos e de interesse público para que a sociedade possa ficar informada sobre tudo o que acontece a sua volta, coisas essas que podem influenciar a vida social da mesma. Uma forma de fazer com que as pessoas discutam sobre determinados temas e que, assim, formem uma visão crítica dos mesmos.

Acusações contra a imprensa norte-americana, do ponto de vista ético, deram lugar ao relatório da *Comissão Hutchins*, elaborado por uma comissão de notáveis no final da década de 40 nos Estados Unidos, presidida por Robert M. Hutchins, o qual estimulou o aparecimento de códigos deontológicos do jornalismo. Ele define o trabalho da imprensa como de serviço público e diz que ela deve proporcionar “um relato veraz, completo e inteligente dos acontecimentos do dia, no

contexto próprio que lhes dá significado”. Deve servir também como objeto de comentários e críticas construtivas, além de representar todas as classes sociais.

“O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a ‘verdade’, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie” (MARCONDES FILHO: 2000, p. 9).

Para Claude-Jean Bertrand (1999), os serviços que a mídia deve prestar se dividem em seis categorias:

- 1- *Observar o entorno*: “relatório rápido e completo dos acontecimentos que se produzem a nossa volta”. Ou seja, obter a informação e fazer com que ela seja transmitida da forma mais clara possível a fim de atingir todos os públicos. “Particularmente, deve vigiar os três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário)”.
- 2- *Assegurar a comunicação social*: “num mundo democrático, é indispensável que através de discussões se elaborem compromissos, um consenso mínimo sem os quais não pode haver coexistência pacífica”. Uma forma de unir diferentes grupos em um único objetivo, a convivência harmoniosa em sociedade. Contribuir para a cooperação internacional.
- 3- *Fornecer uma imagem do mundo*: “ninguém possui conhecimento direto do conjunto do globo. Além de sua experiência pessoal, o que se sabe provém da escola, de conversas – mas sobretudo da mídia”. Serve como intermediador da sociedade com o que acontece no resto do mundo.
- 4- *Transmitir a cultura*: “de uma geração à seguinte é preciso que a herança do grupo seja transmitida”. Fazer com que a identidade étnica não se perca.
- 5- *Contribuir para a felicidade – divertir*: “na sociedade de massas, o entretenimento é mais indispensável do que antigamente para diminuir as tensões que ameaçam levar à doença ou à loucura”. Forma de diversão.
- 6- *Fazer comprar*: “os meios de comunicação são os principais vetores da publicidade”. Seduzem o público e incentivam a concorrência.

2.3 O papel social do jornalismo

Diante dos conceitos de jornalismo, pode-se agora desenvolver discussões sobre qual é a relação do jornalismo com o público e seu papel social.

A mídia, os meios de comunicação social e, em específico, o jornalismo tem um papel fundamental na vida das pessoas, na vida em sociedade.

“Em seu *Extensão ou comunicação?*, Freire argumenta que ‘o mundo social humano não existiria se não fosse um mundo capaz de comunicar’ (p. 65) e prossegue afirmando que ‘o mundo dos seres humanos é um mundo de comunicação’ (p.66). Diz também, em outra obra, que ‘uma pessoa só pode existir em relação a outras que também existem, e em comunicação com elas’ (EPL, nota de rodapé nº 1, p. 41)” (LIMA: 2004, p. 60).

Para Freire os homens são criaturas essencialmente comunicativas, portanto, sem a comunicação, eles não existiriam como humanos, e sim como *coisas*.

Por isso deve-se entender os meios de comunicação como algo além do industrial e do comercial. Devem ser pensados como algo que possibilita a comunicação entre um conjunto de indivíduos que não, necessariamente, poderiam se relacionar sem intermediadores.

“Toda pessoa humana tem direito natural à verdade como exigência do instinto próprio da inteligência, cujo objeto próprio é a verdade. [...] Análogo a esse direito natural do indivíduo racional, pode-se argumentar que, de forma proporcional, também a sociedade constituída tem direito a conhecer as suas próprias verdades, sobretudo aquelas mais necessárias para levar a cabo e com sucesso a convivência humana. Pois bem, nem sempre o indivíduo pode exercer esse direito e satisfazer essa necessidade por si mesmo. Daí se deduz que a sociedade deve prover profissionais responsáveis e competentes, capazes de darem resposta adequada a essas exigências de verdade, tanto do indivíduo como da sociedade em geral, de acordo com os postulados da dignidade humana e das liberdades legítimas” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 90).

Ao longo dos séculos o jornalismo tem sido utilizado por um grande número de pessoas, se não a maioria, como fonte de informação sobre o que as rodeia “para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um

conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo” (TRAQUINA: 2005, p. 20).

Para tanto, pode-se afirmar que o jornalismo, integrado à mídia e aos meios de comunicação, exerce grande influência na sociedade, criando normas de conduta. Ele mostra formas de pensar a vida, de agir, de se comunicar e de se comportar em sociedade. Mas ele não necessariamente precisa que todos o consumam para que essas influências sejam exercidas, pois um pequeno grupo, ou grande, dependendo do caso, pode influenciar todos os outros e formar o que os autores chamam de *opinião pública*.

Segundo Ignácio Ramonet, ninguém pode negar a importância e a influência dos meios de comunicação na vida em sociedade. Ele vê a informação como essencial e diz que “não há democracia possível sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informações livres. Todo mundo está de fato convencido de que é graças à informação que o ser humano vive como um ser livre” (RAMONET: 1999, p. 24).

Sem dúvida, os efeitos dos meios de comunicação na vida do indivíduo e da sociedade são indiscutíveis. E, de acordo com Claude-Jean Bertrand, como lhes são atribuídos poderes enormes, geralmente os meios de comunicação são acusados de provocar os maiores problemas da sociedade moderna.

“A mídia determina a ordem do dia da sociedade: ela não pode ditar às pessoas o *que* pensar, mas decide *no que* elas vão pensar. Sobre os assuntos que lhe interessam, as pessoas formam por si mesmas uma opinião – e aliás a opinião da maioria impõe-se muitas vezes à mídia” (BERTRAND: 1999, p. 61).

Para Nelson Traquina, já na teoria democrática, o jornalismo exerce um papel fundamental, o de informar o público sem censura, já que uma democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade.

“Os pais fundadores da teoria democrática têm insistido, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para a troca de idéias e opiniões, e reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do

governo. Tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia” (TRAQUINA: 2005, p. 23).

Traquina, ainda no âmbito da teoria democrática, aponta para os meios de comunicação o papel de “mercado de idéias”, uma vez que é a partir deles que as opiniões da sociedade podem ser ouvidas e discutidas. Ele argumenta ainda que o jornalismo deve ser um mecanismo que equipa os cidadãos com as ferramentas corretas, usando como meio ideológico a informação, para que eles possam exercer seus direitos.

“A teoria democrática, na seqüência da lógica ‘o poder põe em cheque o poder’, aponta para a afirmação também de uma liberdade negativa do jornalismo – o jornalismo como guardião dos cidadãos – em que os meios de comunicação social protegem os cidadãos de eventuais abusos de poder por parte de governantes, cuja tradição até o início do século XIX foi de repressão e tirania” (TRAQUINA: 2005, p. 129).

Desta forma, segundo Traquina, temos o jornalista do lado da opinião pública e contra o poder repressivo. Esta afirmação da teoria democrática pode ser representada de forma mais clara com o triângulo:



3 A ÉTICA NO CAMPO JORNALÍSTICO

3.1 *Ética e moral*

A ética, não apenas no campo jornalístico, é sempre um tema muito polêmico. No entanto, todos têm em comum a seguinte convicção: de que sem a ética é impossível viver em sociedade. Desta forma deve-se, primeiramente, discutir o que é a ética e como ela funciona no âmbito social.

Para Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, em seu dicionário, ética significa “estudo dos juízos de apreciação referente à conduta humana, do ponto de vista do

bem e do mal” e/ou “um conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano”. Já a moral é um “conjunto de regras de conduta ou hábitos julgados válidos, quer universalmente, quer para grupo ou pessoa determinada”.

A ética pode ser considerada então, também, como um estudo científico, filosófico e, muitas vezes, teológico sobre a própria vida. Ela vem da cultura, dos costumes e das ações, individuais e/ou coletivas, para a formação de tipos diferenciados de comportamentos. Por isso pode-se ligar intimamente a ética e a moral, sendo a moral um objeto de estudo da ética. “Pode-se reservar o termo ‘moral’ para a ética íntima de cada indivíduo, seu sentido do dever, fundados na sua visão pessoal do mundo, na sua experiência da vida” (BERTRAND: 1999, p. 52).

A palavra ética deriva do grego *ethos* que significa modo de ser ou caráter. Já os romanos a traduziram como *mos* que quer dizer costume. Os dois partem de um mesmo princípio: nenhum ser humano nasce com ética, como se ela fosse algo natural.

“*Ethos* e *mos*, ‘caráter’ e ‘costume’, assentam-se num modo de comportamento que não corresponde a uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito. É precisamente esse caráter não natural da maneira de ser do homem que, na Antiguidade, lhe confere sua dimensão moral” (VÁSQUEZ: 2002, p. 24).

Segundo Marilena Chauí, a ética deve ser estudada e discutida em duas faces: individual e em sociedade. Ela diz que, embora *ta ethé* e *mores* signifiquem costumes e modos de agir de uma sociedade, *ethos*, no singular é o “caráter ou temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade e *ta ethiké* é uma parte da filosofia que se dedica às coisas referentes ao caráter e à conduta dos indivíduos” (CHAUÍ, citada por Eugênio Bucci, 1998).

É esta discussão ética e moral que possibilita que se faça uma avaliação do que é bom ou mau, certo ou errado. Esta avaliação só faz sentido porque um indivíduo não existe sem estar em sociedade, sem se socializar, e é desta forma que o ser humano se identifica como um ser moral e ético. De acordo com Álvaro L. M. Valls (1994), “agir eticamente é agir de acordo com o bem”, portanto pode-se dizer que uma pessoa ética é aquela que sabe moldar seu comportamento de acordo com

o que ela acha ser bom e com o que a sociedade exprime como adequado à situação.

Mas a discussão ética não se limita ao campo filosófico e social. Ela também existe no campo profissional. Todas as profissões são regidas por condutas éticas, oficiais ou não, por códigos deontológicos.

3.2 Códigos deontológicos

A deontologia se refere ao campo da ética cujo objeto de estudo são os fundamentos do dever e as normas morais. Estes se referem aos deveres, por exemplo, dos profissionais com seus públicos. Pode-se então falar em deontologia profissional. “Aplica-se [a deontologia] a uma profissão. É freqüentemente uma tradição não escrita que determina, por consenso, o que ‘se faz’ e ‘não se faz’” (BERTRAND: 1999, p. 53).

Na comunicação não é diferente. Os códigos deontológicos existem e têm como principal finalidade fazer-se cumprir a missão da mesma com seu público, no caso os destinatários e receptores da informação.

“Quando falamos de ‘códigos deontológicos da comunicação’ referimo-nos ao conjunto de princípios, normas e preceitos concretos expostos de forma lógica e sistematizada por iniciativa do próprio setor informativo para orientar do modo mais correto possível o seu trabalho, dada a complexidade deste como serviço ao bem comum” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 112).

Apesar de ser essencial que se tenha uma ética, um código deontológico, no campo da comunicação, os jornalistas não se mostram empolgados com as discussões relacionadas ao assunto. Isso porque eles argumentam que, se forem criados códigos formais para a atividade, a liberdade de imprensa será perdida e, assim, eles não poderiam exercer da melhor forma sua principal função social: informar sem censura. Porém, a não existência de códigos deontológicos que rejam o jornalismo seria um privilégio injustificável. De acordo com Ciro Marcondes Filho (2002), todos têm de se submeter a regras e prestar contas à sociedade pelos atos que cometem, para tanto um código de ética seria a melhor solução.

Segundo Bertrand (1999), em todas as profissões existem coisas “que se fazem” e coisas “que não se fazem”, e estas coisas se aprendem no exercício da atividade, no próprio trabalho. Tal discussão é firmada pelos códigos deontológicos, cujo principal objetivo é afastar os maus profissionais e mostrar à sociedade que a profissão possui regras de conduta, regras estas que dizem respeito aos direitos do público, no caso da comunicação, dos receptores de informação.

3.3 A ética no jornalismo

Hoje em dia a ética jornalística não é baseada em documentos oficiais e sim na moral dos profissionais da informação. A maior parte dos códigos deontológicos, muitas vezes criados pelas próprias associações profissionais da informação, reduzem-se a meras recomendações de boa vontade que podem ser facilmente violadas. A discussão está reduzida às boas maneiras e à confiança nos profissionais responsáveis.

“A ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público, num ambiente em que as instituições democráticas sejam sólidas. A ética interna das redações e a ética pessoal dos jornalistas devem ser cultivadas, aprimoradas e exigidas, mas elas só são plenamente eficazes quando as premissas da liberdade de imprensa estão asseguradas” (BUCCI: 2003, p. 25).

Da mesma forma que é impossível pensar em democracia sem liberdade, também é impossível fazer-se valer das funções sociais do jornalismo sem que este possa usufruir da liberdade de pensar e de se expressar. Para tanto, fala-se de liberdade de imprensa. Esta liberdade deve se ajustar aos princípios éticos para que seja válida, para que possa garantir o exercício responsável da profissão e da informação. Os códigos deontológicos do jornalismo se baseiam principalmente na necessidade natural do ser humano de informar e de ser informado, para isso serve a liberdade de imprensa, tão exaltada e discutida entre os profissionais da área de comunicação. Porém, essa liberdade pode ser perigosa se o profissional, neste caso, o jornalista, não tiver uma consciência ética e uma educação moral saudável.

“A preocupação com o bem comum, com a honra pessoal e familiar, a cláusula de consciência e o segredo profissional baseia-se em motivos éticos, sem os quais o direito natural de informar e de receber informação não ficaria suficientemente garantido nem racionalmente fundado. É a ética que fundamenta e justifica racionalmente todos os direitos humanos, dentre os quais se encontra o direito de informar e de receber informação” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 92).

Para os jornalistas e os teóricos do assunto, é a liberdade de imprensa que permite que a atividade jornalística seja exercida de acordo com o esperado pela sociedade. Considerada por Claude-Jean Bertrand como a vocação primeira do profissional da mídia, essa liberdade tem como função principal possibilitar que o direito de se comunicar para informar seja exercido da melhor forma possível, “comunicar para informar os homens de suas observações sobre o mundo à sua volta” (BERTRAND: 1999, p. 65). Vê-se a liberdade de imprensa então, não apenas como uma negação à censura política ou de qualquer outro tipo, mas como uma afirmação à tarefa de satisfazer o direito à informação de cada cidadão, o direito de ser bem informado e o direito a informar. “É evidente que a deontologia só se pode desenvolver se a mídia for livre” (BERTRAND: 1999, p. 31). Segundo Bertrand, existem cinco obstáculos a essa liberdade: tecnológico, político, econômico, o conservadorismo e as tradições.

Mas a liberdade de imprensa também é utilizada pelos jornalistas como desculpa para todos os erros de conduta da profissão. Entre os deveres do campo jornalístico perante a sociedade estão os de não satisfazer à curiosidade do público e de não violar o direito à intimidade. Porém, principalmente com os avanços tecnológicos, este princípio fundamental da profissão vem sendo esquecido.

“Os documentos deontológicos do jornalismo e os ordenamentos jurídicos convêm, no geral, em que a vida privada e a intimidade são valores éticos fundamentais que precisam ser respeitados no exercício da profissão jornalística. O direito a informar não pode ser levado ao extremo de atropelar os círculos pessoais da privacidade e da vida íntima” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 257).

4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COMO UM PROCESSO DA INDÚSTRIA CULTURAL

4.1 Indústria Cultural

O descumprimento dos códigos deontológicos do jornalismo tem uma grande aliada. A tão famosa liberdade de imprensa e/ou liberdade de expressão é a mais utilizada para justificar tais erros. Uma vez que essa liberdade existe como foco principal do jornalismo, ela é exercida de forma exagerada se esquecendo de algumas das principais regras éticas da profissão, como o direito à privacidade e à intimidade. É a curiosidade mórbida, o sensacionalismo, o voyeurismo que movem essa indústria que pode ser chamada da Indústria Cultural.

De acordo com Teixeira Coelho (1980), a Indústria Cultural está intimamente ligada com os meios de comunicação de massa e com a cultura de massa. Ele afirma que para existir a Indústria Cultural é necessária a presença dos meios de comunicação de massa, porém a existência dos mesmos não acarreta a da cultura de massa.

“A invenção dos tipos móveis de imprensa, feita por Gutemberg no século XV, marca o surgimento desses meios – ou, pelo menos, do protótipo desses meios. Isso não significa, porém, que de imediato passe a existir uma cultura de massa: embora o meio inventado pudesse reproduzir ilimitadamente os textos da época, o consumo por ele permitido era baixo e restrito a uma elite de letrados” (COELHO: 1980, p. 9).

Dessa forma, ainda segundo Teixeira Coelho, alguns preferem dizer que a cultura de massa surgiu com o aparecimento dos primeiros jornais, outros preferem afirmar que essa cultura exigia também a presença de outros produtos, como por exemplo, naquela época, o romance de folhetim “que destilava em episódios, e para amplo público, uma arte fácil que servia de esquemas simplificadores para traçar um quadro da vida na época” (COELHO: 1980, p. 9), o mesmo que acontece hoje em dia com a televisão, em específico as telenovelas.

Pode-se afirmar então que a indústria cultural surge com o advento da Revolução Industrial, mas também não é correto afirmar que essa indústria e a cultura de massa tenham aparecido apenas com a revolução como condição básica. Para tanto, é necessário acrescentar ao quadro a existência de uma economia de mercado baseada no consumo de bens.

“Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa). [...] Para essa sociedade [capitalista liberal], o padrão maior (ou único) de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto, a propriedade: tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa – inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser um homem alienado” (COELHO: 1980, p. 10).

Essa alienação humana não se limita ao trabalho como pode parecer, ela atinge tudo que se relacione a vida do indivíduo, inclusive seus projetos e seu país, isso porque ele não possui tempo para que possa formar uma crítica de si mesmo e da sociedade a qual está inserido. Neste quadro também se pode incluir a cultura, que deixa de ser vista como instrumento de crítica e de conhecimento para ser um produto que deve ser consumido. “É produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de *kit* para montar, um tipo de pré-confecção para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome” (COELHO: 1980, p. 11).

4.2 O jornalismo como indústria cultural

O direito à informar e de receber informação, a liberdade de imprensa e o surgimento da indústria cultural fizeram com que o jornalismo se desprendesse de alguns de seus códigos deontológicos, algumas de suas regras éticas. Eles possibilitaram que os jornalistas acreditassem que fossem autorizados a, por exemplo, se meterem na vida alheia. O direito à intimidade, à privacidade, foi esquecido.

Não se pode dizer que a responsabilidade jornalística tenha deixado de existir, porém, hoje em dia, é fácil perceber que o espaço destinado a assuntos importantes para a convivência humana, para uma vida digna em que a sociedade possa, de fato, participar democraticamente das decisões que ditam seu futuro, tem sido utilizado mais para saciar às curiosidades e os desejos menos respeitosos do público. De acordo com Niceto Blásquez (1999), nunca foi tão forte a tendência a

acreditar que o direito a informar autoriza os profissionais da mídia a se meter na vida dos demais.

“O poder da frivolidade e da curiosidade mórbida suplanta freqüentemente o princípio clássico dos interesses genuínos do público. Ventilam-se intimidades que deveriam passar despercebidas e ocultam-se ou dissimulam-se outras que deveriam ser reveladas. Amparados pelo segredo profissional e pela liberdade de expressão, os MCS [meios de comunicação social] muitas vezes promovem e idealizam formas violentas e degradantes da conduta humana” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 28).

Porém não se pode dizer que a culpa é exclusiva dos jornalistas, pois, de acordo com Blásquez, com o surgimento da chamada “civilização da imagem”, criada a partir da facilidade ao acesso dos meios de comunicação de massa como a televisão e, agora, a internet, as próprias pessoas e instituições se entregam ao exibicionismo, o que acaba por provocar ainda mais os jornalistas a se intrometerem na vida alheia. Isso possibilita a ocorrência da maior parte dos problemas jurídicos da profissão. Portanto, pode-se considerar que a questão da intimidade é um dos maiores desafios éticos da atualidade do jornalismo.

Hoje em dia, os meios técnicos que estão ao alcance dos profissionais da informação facilitam e incitam os mesmos a invadir a privacidade. Estes profissionais se vêem autorizados a fazê-lo. Mas não deve-se esquecer da responsabilidade do receptor neste âmbito.

“A curiosidade mórbida de muitos profissionais de comunicação leva-os de forma irresistível à caça do que há de mais íntimo para colocá-lo a descoberto e suscitar o desejo do estupefato público por essas notícias. Tudo o que há de secreto e íntimo resulta atraente, e muitos profissionais exploram sem escrúpulos este fenômeno psicológico com a aprovação de um setor do público de fato cada vez mais complacente, embora não esteja de acordo em princípio. A mau caráter do emissor encontra o seu maior apoio na hipocrisia do receptor” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 257).

Um bom exemplo dessa exploração da intimidade por profissionais da área jornalística são os chamados *paparazzi's*, aqueles fotógrafos que, segundo Ignácio Ramonet (2004), têm como objetivo maior da profissão flagrar celebridades na sua intimidade, ou seja, que visam tornar público o privado, “sobretudo quando se supõe que este privado deveria continuar privado” (RAMONET: 2004, p. 10). Esse tipo de atividade existe porque possui público. Esta serve como exemplo ao chamado

jornalismo de revelação, composto por “novos territórios de informação: a vida privada de personalidades públicas e os escândalos ligados à corrupção e ao ‘*affairismo*’”. É a oposição ao *jornalismo de investigação*. Esta nova versão do jornalismo é conhecida também como imprensa *poubelle*.

“Esta ‘imprensa *poubelle*’ é constituída em grande parte pelo que se chama hoje a imprensa *people*, herdeira direta da imprensa popular do século XIX que se desenvolveu a partir do impulso informacional dos fatos diversos ou notícias importantes e corriqueiras do dia, que garantiram o sucesso dos primeiros jornais de grande tiragem, tanto nos Estados Unidos como na Europa. A imprensa *people* acrescenta aos fatos cotidianos uma outra dimensão, eles são vividos por seres humanos exemplares, célebres, pertencentes à lenda dourada contemporânea” (RAMONET: 2004, p. 12).

Além da invasão da privacidade e da intimidade, os meios de comunicação de massa também têm apelado ao sensacionalismo, também criticado pelos códigos deontológicos do jornalismo. Como visto anteriormente, não ceder à curiosidade mórbida do público é agir eticamente do ponto de vista jornalístico. “O sensacionalismo informativo – segundo Niceto Blásquez – consiste no *exagero* intencional do conteúdo da notícia [...] Isso ocorre quando se provoca a curiosidade mórbida nos leitores através de descrições truculentas ou imagens que comovam” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 60).

De acordo com Martinez de Sousa, citado por Niceto Blásquez (1999), pode-se falar de dois tipos de sensacionalismo: de fundo e o formal. O primeiro explora os sentimentos e os interesses mais baixos e/ou menos nobres do público, seja qual for a apresentação externa. Já o sensacionalismo formal “refere-se a apresentação externa dos elementos que dão forma a publicação” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 60). É caracterizado pela linguagem vulgar, rude e grosseira, e pela presença do erotismo gráfico.

“A exaltação do erotismo de forma gráfica e deslumbrante chama-se pornografia e tem estreita relação com tudo o que se denomina ‘jornalismo *Schund*’ [lixo ou porcaria em alemão]. Na realidade, trata-se de publicações eróticas e pornográficas mais que de jornalismo propriamente dito, já que pouco ou nada tem a ver com a informação objetiva, a arte, o bom gosto ou o bem real do público” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 60).

É a curiosidade mórbida, o sensacionalismo, o voyeurismo que movem essa indústria da informação que, agora, está mais preocupada com o lucro do que com

sua responsabilidade social de transmitir o que é de fundamental importância para tornar o indivíduo um ser capaz de viver em comunidade.

4.3 Motivo / justificativa para o novo cenário do jornalismo

Na atualidade, considerando-se todas as características dos meios de comunicação de massa acima citados, a informação objetiva, verdadeira e importante para a convivência humana cedeu lugar à informações não tão importantes, que têm como características principais a curiosidade mórbida, o sensacionalismo e a falta de privacidade. Segundo Niceto Blásquez (1999), explora-se sistematicamente a violência, o dinheiro, o sexo, o escândalo etc. Ou seja, tudo que seja, de certa forma, rentável.

“A notícia continua sendo a matéria-prima da informação, mas sob a condição de que a morbidade, o escândalo e a rentabilidade econômica prevaleçam sobre os legítimos interesses do público a conhecer aquelas verdades e aqueles acontecimentos indispensáveis para viver comunitariamente como pessoas civilizadas, livres e responsáveis” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 73).

Diante dos fatos, é natural que se questione o por que de tais atitudes dos meios de comunicação, uma vez que a atividade jornalística e as atividades que estejam ligadas à mídia possuam regras, muitas não oficiais, e códigos deontológicos que têm como foco principal preservar o papel social dos profissionais da informação, ou seja, manter as pessoas informadas sobre o que as rodeia possibilitando, assim, uma boa convivência humana, de acordo com a democracia.

Hoje em dia, o importante não é mais se a informação é verdadeira ou se a mesma é relevante para a sociedade e sim se ela é interessante o bastante para que seja capaz de atrair leitores/ouvintes/telespectadores. “A sua coincidência com a verdade ou a bondade ética da mensagem é casual e acidental” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 21). Forma-se, então, um eterno conflito ético e de interesses entre a imprensa, as autoridades públicas e o público destinatário.

Para os jornalistas, mesmo para os mais conscientes do ponto de vista da ética e da moral, esta relação é bastante complicada, pois, ao mesmo tempo que eles conhecem seu papel e sabem qual a relação deles com seu público, eles devem se submeter também às regras impostas pelo poder público e pelas empresas nas quais eles trabalham. Para a maior parte dessas organizações o importante é que se tenha algo que possa ser dito de forma interessante sem ter que se preocupar se deixa ou não de lado os princípios éticos e morais do jornalismo. O próprio editor não se preocupa mais em questionar a veracidade de uma informação e sim sobre o interesse que a mesma pode suscitar no público.

Considerando que, desde seus primórdios, no que se refere ao ponto de vista ético, o jornalismo passou por várias transformações, pode-se considerar hoje que a informação nada mais é que uma mercadoria da indústria cultural. “A comercialização dos meios de comunicação, impele a corrupção da informação pelo *show business*” (BERTRAND: 1999, p. 107).

Como já relatado no primeiro capítulo, a partir do século XIX com a Revolução Industrial, a necessidade das empresas relacionadas à informação se auto-financiarem fez com que elas se esquecessem de seus princípios éticos e de sua função para com a sociedade e se preocupassem apenas com a lucratividade, e este caráter, segundo Ignácio Ramonet (2004), prevalece, de longe, sobre a missão fundamental da mídia: esclarecer e enriquecer o debate democrático.

Sendo cada dia mais fácil conseguir as informações que se deseja, a concorrência entre as empresas midiáticas é cada vez maior, dessa forma os empresários do ramo se vêem obrigados a trazer à tona assuntos que atraiam o público. O jornalista americano Walter Cronkite, citado por Ignácio Ramonet (2004), afirma que: “a pressão da concorrência é tão forte [...] que força a mídia a tentar atrair o público por reportagens indecentes. Até a imprensa mais tradicional não está imunizada contra a idéia de que o público pode encontrar um interesse [...] para um caso como o Monicagate” (CRONKITE, citado por Ignácio Ramonet, 1998, *Télérama*).

Um outro argumento do jornalismo para o abandono de sua finalidade cívica é o próprio público. Os jornalistas se justificam dizendo que essa prática contra o real papel do jornalismo se deve pelo fato de que o público pede por esse tipo de informação. Segundo Ciro Marcondes Filho (2002), os jornalistas defendem-se dizendo que atendem a uma curiosidade popular unicamente para satisfazer a pressão do público. Mas Marcondes Filho alega que não é assim que ocorrem os processos sociais de comunicação, pois o *input* (a exigência popular) e o *output* (a oferta sensacionalista da imprensa) não são da mesma qualidade, força e intensidade.

“Enquanto o primeiro [o *input*] é passivo e residual, o segundo [o *output*] é ativo e estimulador. E nada indica que a estimulação do residual seja algo necessário; ela pode ser vista igualmente como uma provocação, uma incitação oportunista. A força de penetração dos jornais, rádios e acima de tudo, da TV, é incomparavelmente maior que a organização de gostos e preferências populares. Os *media* atuam pela estimulação e o público adquire revistas, assiste a programas por um mecanismo de sedução, mas nada permite afirmar que o público dirige ou mesmo colabora em igualdade de condições com a imprensa sensacionalista” (MARCONDES FILHO: 2002, p. 133).

Obviamente, não se pode negar que a perversidade humana, o prazer escópico, o voyeurismo são dados antropológicos. Segundo Freud, trata-se de pequenas representações de repressão da sociedade e são indispensáveis para a sobrevivência da mesma, porém, o maior equívoco, segundo Ciro Marcondes Filho (2002), do jornalismo com relação a isso é o fato dele usar a liberdade de imprensa como desculpa para o exagero cometido pela imprensa, é achar que não existem limites para o mesmo, como, por exemplo, expor carnificinas de guerra, violência, relatos incômodos, suicídios etc.

Para Claude-Jean Bertrand, é certo que “a mídia pode tanto melhor servir o público quanto mais tiver meios financeiros” (BERTRAND: 1999, p. 58), mas isso não significa que ela pode se utilizar da sua liberdade da forma errada e, dessa forma, deixar de se preocupar com sua maior responsabilidade: informar o público. Portanto, “é preciso selecionar as informações em função de sua importância, de sua utilidade para o público – e não da curiosidade de uma massa subeducada, seu desejo de divertimento, seu voyeurismo” (BERTRAND: 1999, p. 104).

5 A TELEVISÃO COMO UM PROCESSO DA INDÚSTRIA CULTURAL

5.1 O surgimento da TV no Brasil

A televisão brasileira é vista hoje como uma das maiores do mundo. Ela surgiu em 1950 com a inauguração da TV Tupi de São Paulo, canal 3. Esta foi a concretização do sonho de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. De 1950 até meados da década de 1960, o Brasil ainda não tinha conseguido superar a marca de 2 milhões de aparelhos em todo o país. Só a partir de 1968, depois que foi definitivamente implantada a indústria eletroeletrônica e com o estabelecimento do programa de crédito direto ao consumidor, que as vendas aumentaram e chegou a ter 4 milhões de receptores por todo o território brasileiro.

Seu caráter era exclusivamente regional até 1967, quando existiam apenas três sistemas de microondas, ligando o Rio de Janeiro a São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. Em 1969 surge o primeiro Centro de TV da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) no Rio, o que possibilitou às emissoras de TV as transmissões nacionais diretas de televisão.

Em pouco tempo, com a morte de seu fundador, as Emissoras Associadas (Tupi) foram superadas pelo grupo que hoje é considerado o mais poderoso da televisão brasileira, as Organizações Globo. 15 anos após o surgimento da televisão no Brasil entrou no ar a TV Globo Canal 4, do Rio de Janeiro.

Com apenas quatro anos no ar, as Organizações Globo já detinham concessões de televisão no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Belo Horizonte, as principais capitais do país. Hoje a Rede Globo cobre 99,84% dos 5043 municípios brasileiros através de 113 emissoras entre geradoras e afiliadas.

5.2 O papel social da televisão

A televisão é, sem dúvida, um meio de informação por excelência. Ela é utilizada por todos como fonte de grande parte do conhecimento adquirido pela população. Isso porque atinge grupos distintos, inclusive com relação à classe

social. Significa dizer que ela atinge inclusive analfabetos e comunidades mais pobres.

Hoje em dia, como afirma Eugênio Bucci (1997), é possível dizer que se não está na televisão é porque não existe. Por isso a televisão é tão importante, inclusive no Brasil. É por ela que as pessoas se mantêm informadas sobre seu país e se reconhecem como parte do mundo. É por ela também que o consumo é inserido na sociedade, que se aprende como agir, como ser e como se vestir. É impossível não reconhecer o papel fundamental que a televisão tem na vida, seja individual ou coletiva. E no Brasil não poderia ser diferente.

“Em 1982, eram 15,8 milhões de domicílios brasileiros com televisores. Hoje, são 34 milhões (o sexto maior parque de aparelhos receptores instalados do mundo). Ao todo, existem no país 257 emissoras (aquelas capazes de gerar programas) e 2624 repetidoras (que apenas retransmitem sinais recebidos). Isso sem contar as 73 operadoras de canais por assinatura” (BUCCI: 1997, p. 14).

Uma visão simplista da televisão, segundo Niceto Blásquez (1999), diria que ela tem como objetivo principal divertir ou distrair o público. O critério da UNESCO reduz as funções fundamentais da televisão a *informar, educar e entreter*. Mas não é só isso. A televisão também conta, em alguns países, com códigos deontológicos. O código internacional da televisão visa estabelecer a razão pela qual a TV deve assumir um alto grau de responsabilidade. Um desses motivos é o fato de a televisão ter como principal anfitrião o *lar*, no qual podemos encontrar crianças, jovens, adultos e pessoas idosas. Entre os códigos deontológicos mais importantes, segundo Niceto Blásquez (1999), estão:

- *Elevação dos níveis educativo e cultural* (“família, igreja, museus e fundações de caráter educativo, cultural ou recreativo”);
- *Aceitação dos programas* (“recusa da profanação, obscenidade e vulgaridade, e respeito a Deus, às crenças religiosas [...] e aos seus representantes” etc.);
- *Responsabilidade para com as crianças* (“recusa da apresentação de crime, violência e sexo de forma indesejável. Promoção de ideais éticos, sociais e morais”);

- *Decência, decoro e responsabilidade pública* (“nudismo, danças e raças ou nacionalidades”);
- *Tratamento das notícias e acontecimentos públicos* (“objetividade, equidade, ausência de sensacionalismo e de manipulação”);
- *Temas de natureza política* (“imparcialidade máxima na apresentação dos grupos e de seus interesses”);
- *Apresentação da publicidade* (“bom gosto e cortesia na livre competição”);
- *Aceitação dos anunciantes e seus produtores* (“recusa daqueles anunciantes cuja integridade deixa margem a dúvidas”).

5.3 A televisão e seu papel na Indústria Cultural

Não há como negar que, com o passar dos anos e com cada vez mais inovações tecnológicas, o jornalismo tinha se enfraquecido quanto ao seu papel social. As críticas aos meios de comunicação de massa e a atividade jornalística têm sido cada vez mais freqüentes. A imprensa escrita se viu tão ameaçada com o poder de sedução da televisão que foi obrigada a atrair seu público de uma forma que até feria os princípios éticos e morais do jornalismo. Ciro Marcondes Filho (2002) diz que o jornalismo de antigamente incorporava tão energicamente seu papel (a razão impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie) que se viu órfão com a falência do discurso humanitário e desorientado por perder terreno diante da sedução mediática irracional e mágica da TV.

“Os meios audiovisuais contemporâneos propiciam a criação de um mundo irreal que contrasta com a realidade objetiva da vida. A imaginação e o sentimento impõem os seus critérios à razão, que se encontra fatalmente enfraquecida. Os MCS [meios de comunicação social] satisfazem mais os requerimentos do sentimento e da imaginação do que às da razão serena” (BLÁSQUEZ: 1999, p. 28).

Os meios de comunicação de massa são agora atingidos por uma imprensa apelidada de “sentimental”, que satisfaz os desejos, apetites e emoções de sua audiência com amores idealizados, intrigas, morbidade sexual etc. É esse tipo de programação que enche os artigos jornalísticos populares e os programas audiovisualizados. Porém, é errado dizer que o sensacionalismo, a invasão de privacidade e o voyeurismo são característicos apenas de jornais, programas e revistas relacionadas ao assunto. Essa imagem começou a se modificar com o surgimento da televisão. Isso porque a maior característica do telejornal é a espetacularização da informação incentivada pelo uso de imagens.

“A mídia de referência apostava no rigor, na frieza conceitual, banindo o quanto possível o *phatos* para se manter estritamente nos fatos, nos dados, nos atos. Isso começou a modificar-se aos poucos sob a influência da mídia de informação dominante, que é a televisão. O telejornal, em seu fascínio pelo ‘espetáculo do evento’ desconceitualizou a informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético. [...] ‘Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira’” (RAMONET: 2004, p. 22).

Hoje em dia, pode-se considerar que a televisão assumiu o poder dos meios de comunicação de massa. Segundo Ignácio Ramonet (2004), a TV não assumiu o primeiro lugar apenas como mídia de lazer e divertimento, mas também como mídia de informação. “A televisão produz um impacto tão forte no espírito do público que os outros meios se sentem obrigados a acompanhar este impacto, entretê-lo e prolonga-lo” (RAMONET: 2004, p. 26). Isso ocorreu não apenas por ela apresentar os fatos como espetáculos, mas também por ser um meio de informação mais rápido do que os outros, a transmitir mensagens instantaneamente, sem entrar no âmbito, é claro, da internet.

E foi com essa visão, da espetacularização, que a televisão, nos dias atuais, conseguiu impor aos outros meios o que merece ou não ser informado. Ou seja, para a televisão, só o que é visível merece informação. Todos os eventos que produzem imagens impactantes como violências, guerras, catástrofes, sofrimentos etc têm preferência na TV, mesmo que sua importância seja secundária.

“Obrigada a continuar, a imprensa escrita pensa então que pode recriar a emoção sentida pelos telespectadores publicando textos (reportagens, testemunhos, confissões) que atuam, da mesma maneira que as imagens, no registro afetivo e sentimental, dirigidas ao coração, à emoção e não à razão e à inteligência. Por isso, mesmo os meios considerados sérios

chegam a negligenciar crises graves, que nenhuma imagem permite fazer existir concretamente” (RAMONET: 2004, p. 27).

Todo este fenômeno relacionado à televisão traz à tona a discussão sobre o valor que a imprensa dá as celebridades, às quais Sérgio Augusto, em seu texto *Assim rasteja a humanidade*, se refere como “pragas”. Ele critica esse prestígio dado a essas pessoas que, muitas vezes e na maior parte das vezes, não colaboram com a cultura. Sérgio Augusto não hesita ao afirmar que “a mídia é a maior responsável pela patética e jeca vassalagem a celebridades que, a partir da década de 1990, virou um flagelo mundial”. Ele diz ainda que a televisão é “a janela para o mundo dos iletrados e semiletrados”.

A televisão então, influenciada pelo crescente fenômeno da imprensa *people*, tende a transformar a miséria social em espetáculo, por isso o sucesso dos *reality shows* que substituem os pesadelos da sociedade gerados pela crise econômica e pela aflição. Os programas em que a vulgaridade e a grosseria são predominantes, também chamados de *trash TV*, se tornam freqüentes, mesmo nas emissoras mais sérias que são pressionadas pela concorrência e pelo direito à “informação”.

6 HIPÓTESE

- Analisar qual o histórico social do jornalismo;
- Verificar o que vem a ser o jornalismo;
- Mostrar qual é o papel social do jornalismo;
- Analisar a ética e a moral jornalística;
- Mostrar o que é indústria cultural;
- Mostrar o papel da indústria cultural no jornalismo;
- Justificar o esvaziamento do papel social do jornalismo;
- Analisar o papel da televisão na indústria cultural.

7 CONCLUSÃO

Quando falamos em jornalismo pensamos em uma atividade a qual deve servir a sociedade. Seu papel, pode-se dizer, vai além de informar. Ele, como parte integrante da mídia, influencia as pessoas e quem permite uma convivência humana digna entre todos os integrantes de uma comunidade.

O jornalismo permite às pessoas observarem seus arredores, ou seja, saber de tudo que acontece ao redor delas fazendo com que seja possível a análise de suas ações, de seu ser. Permite também a comunicação entre diferentes povos em uma sociedade democrática, o que torna possível a cooperação entre os povos, fornece uma imagem do mundo como um todo, o qual não seria possível sem os mediadores (jornalistas), transmite culturas entre os tempos, diverte e possibilita o consumo.

Tudo isto está ligado ao seu papel social. E é este papel que foi analisado a partir da reflexão na pesquisa aqui desenvolvida de referências teóricas publicadas anteriormente sobre o assunto a fim de responder qual o papel da indústria cultural no esvaziamento do jornalismo social.

O processo de pesquisa teve início na análise da história do jornalismo e sua evolução desde seus primórdios. Esta teorização se deu a partir das classificações do jornalismo feitas por Ciro Marcondes Filho (2002): *primeiro*, *segundo* e *terceiro* jornalismo. Feita esta contextualização, a reflexão partiu para o papel social do mesmo e para a análise da ética na profissão.

Levando-se em consideração que o jornalismo deve transmitir tudo aquilo que seja importante para a convivência humana e para o interesse público, refletiu-se então sobre como os assuntos vêm sendo tratados pelos profissionais da mídia. Chegou-se à conclusão de que a espetacularização das informações tomou conta do espaço jornalístico e que mesmo os jornalistas mais sérios estão se deixando levar pelo sensacionalismo e pelo voyeurismo.

Isso ocorre porque o jornalismo tornou-se uma empresa numa fase de capitalismo selvagem, em que a competitividade e o lucro impõem-se sobre quaisquer outros valores que antes animavam os jornalistas. Entre as justificativas para tais fatos estão o avanço tecnológico, que permite um número cada vez maior de transmissores de informações, a rapidez nessa transmissão e também a liberdade de imprensa, usada como justificativa para a falta de interesse na discussão da ética profissional entre os jornalistas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTO, Sérgio. *As penas do ofício*. São Paulo: Agir, 2007.

BERTRAND, Claude-Jean. *A deontologia das mídias*. São Paulo: Edusc, 1999.

BLÁSQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1999.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo editorial, 1997.

_____, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. 2ª edição – São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

CERVO, A. J. e BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 4ª edição – São Paulo: Makiron Books, 1996.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. 2ª edição – São Paulo: Brasiliense, 1980

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio: o mini dicionário da língua portuguesa*. 6ª edição – Curitiba: Positivo, 2004.

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

LIMA, Venício A. de. *Mídia: teoria e política*. 2ª edição – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. 2ª edição – São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. 3ª edição – Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. 2ª edição – Florianópolis: Insular, 2005.

VALLS, Álvaro L. M. *O que é ética*. 9ª edição – São Paulo: Brasiliense, 1994.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. 22ª edição – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.