

O JORNALISMO COMO MEDIADOR DE CONSCIÊNCIA E OPERADOR DE REALIDADE

Clarissa Mazon Miranda

Ricardo Schaefer

Vicente Reis Medeiros

1 INTRODUÇÃO

A importância que o jornalismo exerce em nossa sociedade é crescente. As notícias constroem realidade para a população. Ribeiro e Fossá (2009) descrevem esse poder expresso por meio da linguagem jornalística: “A linguagem jornalística é a normalizadora da sociedade, é ela que ameniza o caos social, e é uma forma de instaurar uma ideologia de um grupo que se verbaliza através da mídia e torna-se a ideologia dominante, que tem o poder sobre a informação” (p. 6). Uma linguagem que ultrapassa os limites das páginas de jornais e das telas de TV, contribui para a construção do imaginário do cidadão acerca do mundo que o cerca. Os jornalistas são, de fato, formadores de opinião pública, construtores da agenda sobre política, economia, prognósticos para seu país, perspectivas de vida, divertimento e construção social.

Meneghetti (2011), ao analisar a situação do jornalismo contemporâneo e ressaltar a importância social da figura do jornalista, afirma que essa atividade nunca teve, em sua história, um protagonismo, uma repercussão social tão alta.

Hoje qualquer coisa é filtrada pelo juízo jornalístico. Substancialmente, o novo pontificado, não tanto o quinto poder, mas o pontificado, a constituição cotidiana que faz a posição de um país, são os jornalistas. [...] Porque aquilo que o jornalista diz, em certo nível, faz ética, faz ideologia, faz mutação, faz sociedade. (MENEGETTI, 2011, informação verbal de curso¹).

1 MENEGETTI, A. **Jornalismo, Realidade e Sociedade**. Conferência proferida na Antonio Meneghetti Faculdade. Restinga Sêca-RS, 02 de janeiro de 2011.

Se aquilo que “vira notícia” pode se tornar também a realidade construída no imaginário social acerca de diferentes aspectos do mundo, é possível dizer que os valores divulgados por essas notícias terão impacto no modo de vida do corpo social, tanto para o bem, quanto para o mal. É possível, portanto, fazer questionamentos sobre qual realidade social vem sendo construída sob influência do discurso jornalístico. Na medida em que a informação jornalística é constituída por profissionais que têm preparação específica para tal função – os jornalistas –, pode-se dizer que parte deles e do contexto em que trabalham o critério de como se dá a construção midiática da realidade.

Esse trabalho, fruto de uma revisão bibliográfica e estudo teórico, pincela um panorama histórico da função do jornalismo, aborda entendimentos contemporâneos acerca dessa atividade e apresenta as contribuições que uma visão humanista, segundo a abordagem ontopsicológica, traz à profissão. De acordo com essa visão, o jornalista, protagonista da atividade dessa profissão, quando age de maneira autêntica², pode atuar como mediador de realidade, operador de consciência e promotor de valores humanos na sociedade.

2 BREVE PANORAMA HISTÓRICO DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA

Observar o processo de atuação de determinada atividade social de maneira distante, como a fotografia de uma realidade construída por certo período histórico, permite analisá-la criticamente e questionar se sua função radical mudou tanto quanto as transformações técnicas e de valores que a humanidade assistiu no mesmo período. No caso do jornalismo, que nasceu ligado ao corpo social, a metamorfose técnica e estrutural é evidente e natural, porém, cabe questionar: sua função elementar também alterou-se? Em quais momentos questionou-se a fundo a função jornalística? Ela é clara e compartilhada conscientemente por todos?

2 O termo autêntico e autenticação, neste artigo, ganham o significado e a conotação que lhes são atribuídos na obra *Dicionário de Ontopsicologia*: “uma coisa ou um contexto é autêntico quando se demonstra por como o ser se presencia [...]. O signo é autêntico quando se configura igual à coisa [...]. Uma vez que é estruturado em modo autêntico, o Eu psicológico tem a capacidade e o poder de ser verdadeiro, seja quando cumpre ações existenciais que quando constrói ciência” (MENEGETTI, 2008, p. 32).

Marcondes Filho (2002) identifica cinco momentos no jornalismo que possibilitam um panorama histórico da atividade:

- » **Pré-história** (1631-1789), do tipo artesanal, carrega valores jornalísticos como o espetacular e o singularmente novo (desastres, mortes, seres deformados, reis, etc.). Seu meio ainda assemelhava-se ao livro e era produzido por um empreendedor isolado.
- » **Primeiro Jornalismo** (1789-1830), do tipo político-literário, trazia a razão, o questionamento da autoridade, a crítica da política e a confiança no progresso. Era o jornalismo da “iluminação”. É nesse momento que se estabelecem a profissionalização da atividade e as redações. Seus agentes eram políticos, escritores, críticos e cientistas. Aqui, os fins econômicos ficavam em segundo plano e os jornais eram escritos com fins pedagógicos e de formação política.
- » **Segundo Jornalismo** (1830 a aproximadamente 1900), tido como imprensa de massa, em que primava o “furo”, a atualidade, a “neutralidade”. Feito por jornalistas profissionais, no Segundo Jornalismo, criam-se as reportagens, as enquetes, as entrevistas, as manchetes e o investimento nas capas, logotipo e chamadas de primeira página. Nesse momento, impulsionado pela Revolução Industrial, o jornalismo sofre seu primeiro grande impacto de natureza tecnológica, que mudaria visivelmente sua atividade: a invenção da rotativa e dos processos de produção de jornais em massa. Também surge a mecânica por linotipos, o telégrafo e o telefone. As verbas publicitárias assumem papel preponderante nas receitas e o jornal, organizado como empresa, passa a ter que dar lucro. Observa-se também o aumento substancial das tiragens. O valor pedagógico cede espaço à imprensa sintonizada com as exigências do capital (imprensa como negócio).
- » Entre 1900 e 1960, o autor aponta um **Terceiro Jornalismo**, do tipo imprensa monopolista. Surgem as grandes rubricas políticas ou literárias e as páginas-magazines: esporte, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil, feminina, etc., e verifica-se ainda mais influência da indústria publicitária e das relações públicas. A atividade era gerida por jornalistas, publicitários e relações públicas, que promovem a “indústria da consciência”, na qual

a audácia e a criatividade jornalística perdem terreno para o conformismo e para a repetitividade mercadológica.

- » Por último, identifica-se um **Quarto Jornalismo**, do tipo informação eletrônica e interativa, surgido por volta de 1970 e que perdura até o presente. Aqui, o jornalismo sofre sua segunda grande inovação: as tecnologias de comunicação e informação. Marcado por impactos visuais, velocidade e transparência, esse momento é caracterizado pelas implantações tecnológicas com consecutivo barateamento da produção, alteração das funções do jornalista e toda a sociedade produzindo informação. Os agentes passam a ser redes e sistemas informatizados com pessoas em interface e jornalistas como prestadores de serviço. Os financiamentos migram para a TV e Internet e se observa a crise da imprensa escrita.

A partir desse recorte, fica visível constatar que, originando-se com fins pedagógicos, o jornalismo passou por diferentes etapas até atingir a sua atual configuração, marcada por rápidos avanços tecnológicos e por fortes influências mercadológicas. Com base nesse panorama, relatamos a seguir diferentes visões sobre a função do jornalismo na sociedade.

3 ENTENDIMENTOS SOBRE A FUNÇÃO DO JORNALISMO

*N*ovos espaços sociais passaram a entrar no campo de visão jornalístico, com novos personagens, ambientes diferentes e novas formas de se fazer a notícia que resultaria em funções diferenciadas da atividade. Herscovitz (2000), em um trabalho de investigação acerca dos valores profissionais e da satisfação no trabalho, entrevistou 402 jornalistas que atuam para as principais empresas de comunicação de São Paulo. Em relação à função da mídia na atualidade, constatou os seguintes resultados (o teste resultou em três funções: disseminadora, interpretativa/investigativa e adversária):

[...] 77,6% dos participantes do estudo privilegiam a função disseminadora (levar informação rápida ao público e concentrar-se nas notícias de interesse da maioria do público); 66,2% defendem a função interpretativa/investigativa (investigar demandas do

governo, oferecer análises e interpretações, desenvolver o interesse intelectual e cultural do público e oferecer entretenimento); e 47,2% são a favor de uma postura adversária (fazer o papel de adversário do poder público e desconsiderar histórias cujo conteúdo factual não possa ser provado) (HERSCOVITZ, 2000, p. 81).

Para Beltrão (1960), a função última do jornalismo seria a promoção do bem comum. Mas, para isso, aponta ações como elogiar, explicar, ensinar, guiar, dirigir, examinar os conflitos, propor soluções, fundamentar ensinamentos, entre outros, como premissas para informar e orientar a sociedade. “Todo esse trabalho tem, evidentemente, uma função educativa, visando esclarecer a opinião pública para que sinta e aja com discernimento, buscando o progresso, a paz e a ordem da comunidade” (BELTRÃO, 1960, p. 62). É nesse aspecto pedagógico que, conforme explicam Berger e Marocco (2008, p. 69), Parks escreveu sobre a notícia como forma de conhecimento: “A função da notícia é de orientar o homem e a sociedade num mundo real. À medida que ela consegue isso, a notícia tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade”.

A possibilidade de formador de consciências exercida pelo jornalismo não escapou ao intelectual brasileiro Machado de Assis, consagrado por suas obras literárias, mas que foi também um dos principais jornalistas do país. É interessante retomar que, na época de Machado de Assis, o exercício da profissão de jornalista ocorria com certa característica de intelectualidade: “Para Machado, a observação do periodista deve atender um rigor ético e estético na montagem da crônica, trazendo humor e espírito crítico ao leitor” (SILVA, 2005, p. 46). Nos escritos deixados por Machado de Assis, segundo Silva (2005), consta que está no jornalismo o papel de ser o cronista da realidade, ou seja, de orientar o leitor também na maneira de pensar sobre aquilo que dele está, de certa forma, distante:

O jornal é a verdadeira forma da república do pensamento. É a locomotiva intelectual em viagem para mundos desconhecidos, é a literatura comum, universal, altamente democrática, reproduzida todos os dias, levando em si a frescura das ideias e o fogo das convicções (MACHADO DE ASSIS, 1859, apud SILVA, 2005, p. 29).

Demonstrando a necessidade de que se procure retomar uma visão humanista do jornalismo, Meneghetti (2004) fomenta um formato da atividade e da notícia que sirva de função ao humano, sobretudo pelo fato consequencial de que as notícias levam à produção de consciência. Para o autor, o jornalista é aquele que sabe colher a ação específica que pode dar eficiência e profissionalismo ao indispensável serviço da imprensa. “O jornalista, quando revela os fatos, tendo ou não ciência ou intenção, produz consciência, portanto dentro de si é de qualquer modo responsável” (MENEGHETTI, 2004, p. 157).

Uma análise convergente é realizada por Beltrão (1960, p. 21), que aponta a responsabilidade moral de quem maneja os instrumentos de informação e propaganda. “Se lhes faltam as bases ideológicas de uma consciência social, ou as diretrizes de princípios éticos, a força que detêm, consciente ou inconscientemente, não estará nunca a serviço do progresso humano, da justiça social, do bem comum”. De modo geral, atualmente, o pensamento em torno da função do profissional jornalista – mesmo levando em consideração a influência do contexto da postura editorial de cada veículo de imprensa – tem se mostrado um debate restrito ao âmbito acadêmico e com pouco diálogo entre aos profissionais que vivenciam a prática das redações, ao menos no que se refere à experiência brasileira de jornalismo. Marcondes Filho (2002) sublinha que a função de “orientador”, em que o jornalismo assumiria um caráter pedagógico da profissão, está esvaindo-se:

A função jornalística do especialista, que está deixando de existir, é aquela mesma que teve no passado o padre, o líder, às vezes o filósofo. Era a “opinião sábia” que orientava o agir, discernia sobre o bem e o mal, era vinculada a uma visão de mundo coletiva e a uma evolução conjunta em direção a uma meta (MARCONDES FILHO, 2002, p. 153).

As transformações pelas quais passou essa profissão em sua ainda jovem história – sobretudo a passagem da visão romântica (jornalismo como missão) para um “jornalismo de mercado” (PEREIRA, 2004) – demonstram que o profissional mais capaz de compreender e zelar pelos valores sociopedagógicos que a atividade carrega é o próprio jornalista. Constantemente situado entre polos que o reclamam – profissional liberal de consciência e trabalhador assalariado, criador e

técnico, intelectual e operário, informador e propagandista, generalista e especialista (FIDALGO, 2004) –, é ele quem vai gerir a ética no seu espaço social.

4 O PROTAGONISTA DO FAZER JORNALÍSTICO

A atual produção de notícias parece apresentar um depoimento contrário à capacidade do jornalismo contemporâneo de cumprir suas originais funções. Conforme explica Coutinho, verifica-se hoje uma “transformação ou ‘desvelamento’ em uma distorção dos fatos, especialmente quando, no ritmo industrial de produção das notícias, há problemas na apuração das informações” (2004, p. 16).

Vários autores procuraram entender porque as notícias são como são, descrevendo os fatores que influenciam a produção jornalística. Para Traquina (2005), esses fatores são as forças de mercado, os constrangimentos organizacionais, as rotinas e acesso estruturado ao campo jornalístico. Já Sousa (2005) elenca as seguintes forças que interagem de forma sistemática determinando o resultado final das notícias: pessoal, das rotinas de produção, social, ideológica, cultural, do meio físico, dos dispositivos tecnológicos e históricas.

Cerceado por tantos fatores, tendo a sua escrita guiada por valores múltiplos, cabe perguntar se o jornalista pode ser considerado de fato um profissional neutro para executar um recorte do real, ou ainda, o quanto ele é realmente livre para escrever. Não se trata de questionar a liberdade de imprensa constitucional, pela qual tantas nações do globo hoje validam o direito do cidadão de ter acesso a uma imprensa livre. Trata-se sim de refletir-se o quanto, nesse cenário ideal, criado constitucionalmente, o jornalista realmente atuará de maneira livre.

Debatendo o papel da imprensa na sociedade atual, bem como a responsabilidade da profissão de jornalista, argumenta Meneghetti (2011) que, ao perseguir uma verdade que lhe parece absoluta e que seleciona por meio de valores pessoais, econômicos, políticos, ideológicos e de lócus profissional, o jornalista dificilmente será realmente livre para exercer sua profissão.

O nosso jornalismo, na maioria das vezes, é feito por jovens que creem produzir as notícias para prestar um serviço de conhecimento, de modo a contribuir para a ética social, para o direito de todos os povos. Esta é uma bela vocação. Porém, todos os jovens, enquanto não acordarem, são eles próprios os instrumentos da manipulação. Isto é, um jornal se escreve para fazer crer daquele modo (MENEGETTI, 2011, informação verbal³).

Conceitos como a verdade jornalística, a neutralidade, a imparcialidade passam a figurar, dessa forma, numa espécie de *hall* de ideais que, quando afrontados com o dia a dia profissional, se demonstram nem sempre possíveis ou ao alcance da imprensa. Parece real afirmar que o fato divulgado é construído por esse profissional e não dado pelo fato em si. Sousa (2004) define as notícias como uma construção, e não espelhos das realidades a que se referem, afirmando que “há sempre algum grau de distorção entre a realidade e as notícias” (p. 238). Essa distorção, segundo Santos (1997), pode ser ocasionada por constrangimentos organizativos, de tempo, de espaço e de cultura, que reduzem a notícia a um ponto de vista sobre a ocorrência. “O repórter analisa e interpreta o acontecimento de acordo com uma grelha institucional, profissional e social, que é a sua e a partilha com outros” (SANTOS, 1997, p. 49). Dessa forma, o autor entende que a notícia “não é a representação da realidade, mas uma representação sua, em que o jornalista não pode deixar de se assumir como ator social e cultural” (1997, p. 49).

Parte-se da premissa de que a notícia é o fenômeno que se constrói a partir do acontecimento, e esse se caracteriza como uma “saliência”, fruto de uma modificação de um estado do mundo, que passa pela percepção dessa ruptura por um sujeito (o jornalista) e chega à fase de significação dessa mudança. É entre esses dois momentos de percepção e significação que Marcondes Filho (2002, p. 109) identifica as armadilhas da informação: “[...] jornalistas, como todas as pessoas, selecionam os fatos novos e os classificam a partir de seus estereótipos”, atuando na manutenção de ideias e agindo como agentes conservadores da cultura. Além disso, o autor complementa, afirmando que esses profissionais

3 MENEGETTI, A. **Jornalismo, Realidade e Sociedade**. Conferência proferida na Faculdade Antonio Meneghetti. Restinga Sêca-RS, 02/01/2011.

passaram a operar com clichês – mais cômodos, fáceis e simples – para classificar como bons, maus, exóticos, etc., os acontecimentos, filosofias e políticas.

Clichês são fórmulas prontas, ideias mecanizadas sobre pessoas, atividades, profissões, posições políticas etc. São estereótipos, julgamentos de valor automáticos[...] e impedem que elas julguem cada novo fato de forma independente, em si mesmo, como ele é e aparece. [...] Uma consciência constituída por clichês só recebe acréscimos “não-dissonantes”. Forma-se um filtro por onde vêm passar todas as novas informações recebidas; ele funciona como âncora, como segurança diante do novo, para negá-lo (MARCONDES FILHO, 2002, p. 118-119).

Esses são, portanto, mecanismos adotados também porque dão mais rapidez na classificação e escrita sobre determinado fato ou acontecimento. Ao invés de uma reflexão crítica da realidade, o que se tem é que as fórmulas prontas e estereótipos socioculturais acabam por facilitar para o jornalista o acompanhamento da velocidade produtiva que, por vezes, é exigida de um profissional nesse ramo. Lippmann (2008), já em 1922, afirmava que os meios de comunicação não reproduzem a realidade, mas sim constroem representações dessa. Segundo o autor, a mente humana distorce o real, pois as pessoas veem o mundo com base nas suas emoções, hábitos e preconceitos. Lippmann evidenciou que muitas vezes as pessoas, para conferirem sentido ao mundo, recorrem a estereótipos.

Grande parte dessas conclusões pode ser relacionada com a constatação de Marcondes Filho (2002) de que os jornalistas possuem modelos próprios e vão ao mundo apenas para reconhecê-los e reforçá-los, não para conhecê-los. Torna-se possível, nesse ponto, relacionar a unidade informacional que permeia o mundo jornalístico a um conceito referente também à sociedade da informação na qual vivemos, bem seja, o conceito das informações meméticas.

5 NOTÍCIAS NÃO REVERSÍVEIS COM A REALIDADE

As informações meméticas, ou simplesmente memes, são informações não reversíveis, que não coincidem com realidade alguma. Uma informação memética age no sujeito com o qual tem contato. “Quando emitida, causa um efeito no seu receptor, que é informado, sulcado e reage, consciente ou inconscientemente” (MEDEIROS, 2011, p. 7).

A palavra “meme” é uma metáfora que compara a comunicação das ideias com a propagação genética. “Toda a vida no nosso planeta é determinada pelos genes, partículas de DNA que se combinam e se reproduzem continuamente. É possível, do mesmo modo, pensar em uma unidade abstrata do mesmo tipo, que transmitem informações: os memes” (CINAGLIA, 2009, p. 17).

A autora explica que “a memética é a ciência dos memes, o verdadeiro, invisível DNA da sociedade da informação” (p. 17). O estudo da memética iniciou a partir dos anos de 1970, quando o biólogo Richard Dawkins publicou um livro intitulado “O gene egoísta”. Nessa obra, considerada referência obrigatória em genética e evolução, Dawkins apresenta o capítulo “Memes: os novos replicadores” e afirma que a transmissão cultural é análoga à transmissão genética, podendo dar origem a uma nova forma de evolução (DAWKINS, 2007).

O termo “meme” pode derivar do francês *moi même* (eu mesmo, igual por igual) ou do grego μιμω (imitar, imitação). De acordo com Meneghetti (2010), trata-se de uma unidade informática elementar:

Meme é uma unidade cultural ou também uma espécie de engrama que articula memórias, exatamente como uma palavra chama outras, ou complexos de recordações ou informações. [...] A mente humana, portanto, na maioria dos seres humanos, seria um albergue de memes e não se pode falar de criatividade (...), mas somente da coação a repetir memes (MENEGETTI, 2010, p. 66-67).

Os primeiros memes são as palavras (imitação de ação) e o processo pelo qual se replicam é a imitação. “A imitação, num sentido amplo, é o processo pelo qual os memes podem se replicar. Mas, assim como nem todos os genes que podem se replicar têm sucesso em fazê-lo,

também alguns memes são mais bem-sucedidos no *pool* de memes” (DAWKINS, 2007, p. 332-333).

No tocante à sua multiplicação, Brodie (1996) sustenta que memes envolvendo perigo, comida e sexo se espalham com maior velocidade, pois atingem pontos no ser humano nos quais ele está predisposto a prestar mais atenção. “O meme as-coisas-vão-bem é fraco, não pressiona nenhum da maioria dos nossos botões. Nós ignoraríamos; o jornal ficaria fora do mercado; o repórter morreria de fome. Isto seria notícia!” (BRODIE, 1996, p. 169).

Se determinada parte das notícias que nos chegam como aparentemente “reais” não passam de memes, como certificar que aquilo que estou emitindo tem suporte na realidade? Beltrão (1992), referenciando Alceu Amoroso Lima, expõe que “a grande finalidade moral e social do jornalista [...] vai além da finalidade puramente informativa. O jornalista medíocre informa por informar; o autêntico jornalista informa para formar” (p. 22). Volta-se desta forma, mais uma vez, para uma busca dos próprios pesquisadores do campo por um resgate cada vez mais amplo da função de certa maneira pedagógica do jornalismo. Cabe, então, pergunta: se a apresentação da realidade pura no jornalismo está comprometida, como instrumentalizá-lo para servir de pedagogia social?

Charaudeau (2010) ressalta que “não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular” (p. 131). Com isso, torna-se compreensível que Meneghetti (2004) sustente que o jornalismo, hoje, só pode ser modificado por parte do jornalista. Protagonista dessa mediação, o jornalista para produzir uma ampliação de consciência em seu público e atuar uma forma de pedagogia social, precisa ser um operador exato.

6 A AUTENTICAÇÃO DO JORNALISTA

*P*ara assumir também o papel de agente de mudanças sociais, o jornalista precisa compreender de que forma poderá atuar em prol de valores humanos mais do que de uma busca desenfreada por replicar informações, estereótipos, clichês ou memes. “Por trás de cada notícia existe sem dúvida um homem (o jornalista) com a sua consciência, o

seu inconsciente, os seus ideais e as suas capacidades profissionais. [...] São os homens a fazer o jornalismo” (CINAGLIA, 2009, p. 5). A resposta para um jornalismo convergente à construção de uma maior consciência social resta, portanto, no profissional. Para Lucioli (2010), que pesquisou a produção da notícia com base na abordagem ontopsicológica, a refundação do jornalismo deve necessariamente partir do jornalista:

O ponto de partida é sempre o homem. A autenticação do operador é o método proposto pela escola ontopsicológica que se baseia em descobertas próprias e sobre a práxis clínica exitosa de muitos anos. Somente a exatidão e a responsabilidade do operador da informação pode tornar-se um verdadeiro estímulo ao desenvolvimento da sociedade (LUCIOLI, 2010, p. 65).

A exatidão a qual se refere Lucioli (2010) é um termo que aqui sobressai de seu sentido mais comum, ganhando também o significado referente à formação humana no sentido integral. O termo aparece em outros autores utilizado da mesma forma, como é o caso de Cinaglia (2009), para quem o ponto de partida para tal situação de consciência – a exatidão – pode ser construído a partir da aplicação do método ontopsicológico. Essa metodologia apresenta elementos “individuos por tantos pesquisadores, recolocando em ordem o quem, o que, a quem, como, por que, ou seja, os cinco W do jornalismo⁴, o esquema técnico utilizado a nível internacional ao expor o fato em notícia, e sobretudo permitindo a coerência entre fato e notícia” (p. 6), ou seja, explica a autora, a “reversibilidade” entre informação e realidade.

A abordagem humanista e interdisciplinar da Ontopsicologia (PETRY, 2011) pode contribuir com o resgate da originária função de pedagogia social do jornalismo, pois permite uma revisão crítica da consciência dos operadores sociais. O mesmo é visto por Schaefer (2011) quando estuda

4 O autor, neste ponto, faz referência aos “5 Ws e 1 H” que norteiam o trabalho de jornalistas em todo o mundo. Em linhas bastante gerais, o “*lead*”, ou seja, o início da notícia, deve responder às questões “*who*” (quem), “*what*” (o que), “*when*” (quando), “*where*” (onde), “*why*” (por que) e “*how*” (como). Desta forma, a estrutura de uma notícia partirá de parágrafo iniciais em que, de alguma forma, se respondam estas questões. Esta estrutura de questionamentos é emprestada pelo jornalismo do paradigma proposto pelo orador romano Marco Túlio Cícero (CALDAS, 2002).

a teoria do *gatekeeper* em relação à produção e percepção da notícia: “A Ontopsicologia, conhecendo o sujeito da produção da notícia, tem muito a contribuir com o jornalismo” (p. 3). Afirma ainda que a metodologia ontopsicológica, ao investigar a exatidão de consciência do homem, abre um caminho possível à conscientização do jornalista quanto à sua importante função social de ser mediador de realidade e ampliador de consciência dos seus destinatários.

7 O JORNALISMO COMO MEDIADOR DE REALIDADE, OPERADOR DE CONSCIÊNCIA E PROMOTOR DE VALORES HUMANOS

*M*esmo que se pondere acerca das problemáticas que cercam o exercício do jornalismo, Marcondes Filho (2002) prevê que, no futuro, os jornalistas serão cada vez mais necessários: nem tanto pelo seu papel como conselheiros ou especialistas que sabem das coisas, mas sim como pessoas que terão “critério, discernimento e desenvoltura para pesquisar, localizar e utilizar toda a informação necessária à sua vida” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 146), em meio ao crescente volume de dados circulantes. Esse autor considera ainda que jornalistas, assim como filósofos, escritores, críticos e professores são o que sobrou de vivo em meio a toda maquinaria, a tecnificação oferecida pela indústria virtual do interativo e do tempo real, do universo de informações aos quais estamos submetidos, e complementa:

[...] não se trata hoje de lamentar processos extintos, mas, muito ao contrário, de avaliar como revitalizar os valores decisivos que estão sendo soterrados com toda a nova agitação social. E esses valores não são os mesmos do passado, mas aqueles que a nova época põe em risco: o trabalho atento, cuidadoso, criterioso, lento com o objeto, o componente do ser humano não redutível a *bit* [...] (MARCONDES FILHO, 2002, p. 37).

Tem-se, assim, a oposição que a velocidade do mundo atual pode trazer um jornalismo que seja mais reflexivo e criterioso. De fato as novas tecnologias contribuem com a democratização das mídias e da imprensa, porém, cabe que se reflita (como já o fazem tantos autores

do campo da Comunicação) sobre como essa velocidade atual do mundo informativo pode se dar de maneira positiva e não prejudicial ao conteúdo noticioso. A eficiência dos meios em transmitirem as notícias é colocada de forma clara por Lima (1969): “Se queremos, por imposição da natureza das coisas, que a tomada individual de consciência, o que hoje se chama conscientização ou melhor ‘consciencialização’, seja o passo firme e inicial de um verdadeiro desenvolvimento, não podemos prescindir dessa difusão eficiente das mensagens transmitidas pelos meios” (p. 14). Para Cremilda Medina, citada por Karam (1997), “sem o acesso ao fato histórico, o homem não passará a protagonista da ação social” (p. 49).

Unindo a necessidade visível do exercício da profissão jornalística para a sociedade a um desejo de ver esse profissional exercendo com mais consciência uma profissão de tamanho impacto social, tem-se hoje, como foi visto, uma série de pensadores que procuram compreender os caminhos pelo qual o jornalismo deverá seguir. Uma vez que o jornalista é autêntico, pode ser operador eficiente da difusão das mensagens, com consequente incremento social:

[O jornalista] é invocado a ser o mediador entre o fato e a opinião do grupo ao qual dirige os seus artigos, e ao mesmo tempo o seu dever é expor os fatos do ponto de vista da objetividade, seja histórica que psicológica. Somente assim poderá contribuir não somente ao mais alto grau de conhecimento dos leitores, mas também ao mais alto grau da conscientização da objetividade histórica (LUCIOLI, 2010, p. 65).

Meneghetti (2004) expõe como o jornalista pode alcançar essa objetividade tanto histórica quanto psicológica. Para o autor, o jornalismo deve apresentar os fatos de maneira “extroversa”, ou seja, relatando-os com a já consagrada objetividade histórica, demonstrando o quanto urge historicamente aquele fato; porém também de maneira “introversa”, no sentido de que o próprio jornalista tenha clara a objetividade psicológica, que procure refletir sobre quanto ganho de consciência produz aquela notícia ao público a respeito da realidade dos fatos que ele conhece e procura mediar. Desse modo, o jornalista pode consentir, além da ampliação da informação, uma ampliação de consciência do consumidor da notícia.

Envolto em meio a mundo tão repleto de informações, definindo pautas diárias para veículos de imprensa de naturezas diversas, a “tribo” dos jornalistas ajuda a expor aquilo que será assunto na sociedade. Pauta, segundo conceitos da área da Comunicação Social, a “agenda” temática dentro do âmbito de diálogos travados pelos diversos atores sociais. Concretiza, assim, uma influência inegável sobre o bem estar dessa sociedade e, principalmente, dos indivíduos que nela interagem e que buscam, por vezes, nas notícias um espaço em que se pode formar opinião acerca de temas relevantes para seu cotidiano. Aprofundando a relevância da informação e do jornalismo na atualidade e o que deve fundamentá-lo, Karam (1997) expõe:

[...] é necessário que o indivíduo tenha relação com o todo, no sentido de construir tanto a humanidade quanto a si mesmo nesse processo. Para isso, precisa saber e viver relacionado à totalidade. É a forma possível de construir seu presente e seu futuro, realizando, ao mesmo tempo, sua individualidade e o gênero que integra, da maneira menos arbitrária e menos manipuladora possível. Assim, é necessário construir e fundamentar as bases ontológicas, epistemológicas, morais e éticas para a profissão do jornalista, que tem, em seu trabalho, uma perspectiva revolucionária e humanizadora (p. 49).

A Ontopsicologia, qualificada e entendida como Ontologia do homem (MENEGETTI, 2010), pode contribuir com a construção e fundamentação dessas bases indicadas por Karam. Na busca da humanização e do reforço dos valores do jornalismo como atividade que preste real serviço à sociedade, Meneghetti (2011) traz proposições e expõe a necessidade dos profissionais das notícias conhecerem e buscarem o valor do humanismo perene, do humanismo ontológico.

Dirigindo-se, em uma palestra, a jovens jornalistas, o autor expõe:

Se escrevo, falo a tantas pessoas que vão me ler, devo colocar no meu artigo uma palavra do humanismo ontológico, uma palavra do humanismo perene, do homem de sempre. Esse homem que é infinito nos seus males, mas é também maravilhoso na sua criatividade. Uma responsabilidade de fundo justamente porque caíram os mitos, todos do ensinamento reconhecido. Hoje não existem mais mitos para desfazer, tudo foi nivelado.

Aquilo que dizem, aquilo que sentenciam os jornalistas, esse é o novo dogma social. Portanto, responsabilidade para aqueles jornalistas que querem entrar nessa extraordinária tarefa de serviço social (MENEGHETTI, 2011, informação verbal).

A partir dessa proposta de refundação do jornalismo, baseada na autenticação do protagonista da produção noticiosa, é possível ver-se novamente algo que vem se tornando escasso no fazer jornalístico: uma notícia em função do humano que sirva como real instrumento de pedagogia social. O jornalista pode responsabilizar-se pela informação dada, pois essa é também diretiva social, auxiliando a construção de uma sociedade mais humana. A visão ontopsicológica, ao propor a autenticidade e a responsabilização do profissional produtor da notícia como premissa do jornalismo, pode contribuir para a qualificação dos valores divulgados e, como consequência, para uma real evolução da sociedade.

REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, L. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: EDUSP, 1992.
- BERGER, C. ; MAROCCO, B. (orgs.) **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, v.2. Porto Alegre: Sulina, 2008. 191 p.
- BRODIE, R. (1996). **Viruses of the Mind: The New Science of the Meme**. Integral Press.
- CALDAS, A. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. São Paulo: Loyola, 2002 (Coleção Ciências Sociais).
- CHARAUDEAU, P. **A Patemização na televisão como estratégia de autenticidade**. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. **As Emoções no Discurso**. Vol. II. 1 ed. Campinas: Mercado de Letras, 2010.
- CINAGLIA, B. **Notícia de sistema e notícia de natureza: a escolha do jovem**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização Profissional em Ontopsicologia) – Departamento de Psicologia, Cátedra de Ontopsicologia. Universidade Estatal de São Petersburgo, São Petersburgo, Rússia, 2009.
- COUTINHO, I. O conceito de verdade e sua utilização no Jornalismo. In: **Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo**, São Bernardo do Campo, ano 1, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/conceito.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2011.
- DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FIDALGO, J. Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. **Comunicação e Sociedade**, Aveiro (Portugal), v. 5, 2004, p. 63-74.
- HERSCOVITZ, H. G. Jornalistas de São Paulo: quem são e o que pensam em comparação aos jornalistas americanos e franceses. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 23, n.2, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.12/index.php/revistaintercom/article/viewFile/504/474>>. Acessado em: 25 ago. 2011.
- KARAM, F. J. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- LIMA, A. A. **A imprensa a serviço do desenvolvimento**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, 1969.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

- LUCIOLI, T. **A influência das características pessoais de um jornalista no trabalho com informação**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização Profissional em Ontopsicologia) – Departamento de Psicologia, Cátedra de Ontopsicologia. Universidade Estatal de São Petersburgo, São Petersburgo, Rússia, 2010.
- MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.
- MEDEIROS, V. **Genialidade do líder: guia para comunicar a real identidade de uma empresa**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA **Business Intuition** – Empreendedor & Cultura Humanista) – Faculdade Antonio Meneghetti, Recanto Maestro, Brasil, 2011.
- MENEGHETTI, A. **Sistema e personalidade**. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2004.
- MENEGHETTI, A. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editora Universitária, 2008.
- MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editora Universitária, 2010.
- MENEGHETTI, A. **Jornalismo, Realidade e Sociedade**. Conferência proferida na Faculdade Antonio Meneghetti. Restinga Sêca-RS, 02 jan. 2011.
- PETRY, A. et al. **Identidade Jovem: A formação humanista de jovens como garantia de sustentabilidade, identidade e protagonismo civil**. Recanto Maestro: Associação Brasileira de Ontopsicologia, 2011.
- RIBEIRO, D. B. ; FOSSÁ, M. I. T. O poder da informação na midiaticização: reflexões sobre o mito da objetividade na linguagem jornalística e o contexto de produção de sentido do seu discurso. **Revista Elementa. Comunicação e Cultura**, Sorocaba, v.1, n.2, 2009. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/elementa/v1_n2_04.pdf>. Acesso em: 04 set. 2011.
- SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.
- SCHAEFER, R. **O processo de gatekeeping na produção e percepção da notícia**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização Profissional em Ontopsicologia) – Departamento de Psicologia, Cátedra de Ontopsicologia, Universidade Estatal de São Petersburgo, São Petersburgo, 2011.
- SILVA, M. F. L. **Machado de Assis, crítico da imprensa: o jornal entre palmas e piparotes**. 2005. 152 f. Dissertação (Mestrado em

Letras – Estudos Literários) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/LHAM-6KCJ2M/1/disserta__o__machado_de_assis.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2011.

SOUSA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, J. P. (2005). **Elementos de Jornalismo Impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas: 2005

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo. Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.