

Discursos sobre o Dever-Ser Jornalístico: Construindo um Capital Simbólico¹

Michelle Roxo de Oliveira²

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da área de concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Campus de Bauru.

Resumo

O trabalho se propõe a discutir como os agentes do campo jornalístico constroem um capital simbólico a partir de princípios idealizados sobre a atividade. Esse bem simbólico, reiterado por códigos deontológicos, livros e manuais de redação, leva o jornalista, em seu discurso identitário, a estabelecer um sentido de vinculação com a profissão a partir do compromisso com um nobre mandato, uma missão social, que transfigura, no plano verbal, a realidade da prática jornalística.

Palavras-chave

Jornalismo; dever-ser; bem simbólico; identidade; campo profissional.

Introdução

Os discursos deontológicos dominantes (sobre o dever-ser³) jornalístico estão sedimentados por um conjunto de valores referenciais da profissão, como o caráter de responsabilidade social, a busca da verdade, e a missão de esclarecer a sociedade sobre os fatos que têm relevância pública. Nesse sentido, o jornalista seria uma espécie de representante da sociedade, da voz popular, defensor dos valores democráticos e do direito social à informação. Princípios como o interesse público, liberdade de imprensa, independência, verdade, objetividade e imparcialidade permeiam a deontologia do campo jornalístico.

Muitos desses princípios, herdeiros de postulados iluministas, levam a crer que o profissional da imprensa, ao fazer uso de critérios objetivos, seria capaz de revelar cotidianamente a verdade dos fatos, sem a prevalência de interesses de qualquer ordem, que não os do próprio público. Assim, por meio da mediação dos jornalistas, a imprensa refletiria a realidade imediata, cobrindo os acontecimentos dotados de relevância social.

¹ - Trabalho apresentado ao NP 02 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² - Bacharel em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Repórter, há três anos, do Jornal da Cidade de Bauru (SP). Endereço eletrônico: miroxo@ig.com.br

³ - A deontologia, como coloca Daniel Cornu, seria “o conjunto de deveres que regulam uma prática” no campo que lhe é próprio. *Ética da Informação*. Bauru, SP: Edusc, 1998, p.11. Utilizamos aqui a expressão “discursos sobre o dever-ser” não apenas como correspondente à ética normativa presente nos códigos, mas como valores referenciais sedimentados no discurso dos próprios atores desse campo (jornalistas, editores, veículos de comunicação, manuais e livros sobre o tema).

Ainda hoje, a defesa de valores dessa natureza aparece em códigos deontológicos, manuais de redação e livros sobre o jornalismo, ou no discurso dos próprios agentes sociais desse processo (repórteres, editores, diretores, empresas).

Em decorrência disso, podemos considerar que os jornalistas constroem seu discurso identitário estabelecendo um sentido de vinculação com a profissão a partir do compromisso com um nobre mandato, uma missão social. De certa forma, essa visão idealizada confere ganhos simbólicos aos agentes dessa atividade e legitima o lugar diferenciador dos profissionais da imprensa no conjunto social. Nesse sentido, os jornalistas vivem e continuam a reivindicar o status de um trabalho que seria dono de uma aura particular, “não como os outros”⁴.

Na tentativa de compreender como ocorre a sedimentação do ideário jornalístico, é possível recorrer a princípios da chamada economia dos bens simbólicos, propostos por Bourdieu. Algumas relações que o teórico apresenta no nível das sociedades de Cabilia e Beams lançam luz sobre o universo social do jornalismo e seus processos de formação da identidade profissional.

Construindo um Capital Simbólico

Os códigos de ética, manuais de redação e livros sobre jornalismo, que reiteram os valores idealizados da profissão, atuam, em muitos momentos, como operadores de sentido na transfiguração do caráter econômico da atividade jornalística. Nesse contexto, o jornalismo é exaltado não como um bem econômico (o que não é dito) mas como um bem simbólico (o que é dito), no qual o profissional é reconhecido e tem recompensas simbólicas, entre elas, ter uma função social nobre na sociedade, ser o representante da verdade, mediador do interesse público, etc, e todo o status decorrente dessas imagens.

Seguindo esse mesmo raciocínio, também o caráter mercadológico da notícia e da empresa jornalística é dissimulado, emergindo como um bem social e um serviço público. Essa recusa do interesse econômico é um dos princípios da economia dos bens simbólicos, proposto por Bourdieu, no qual “a verdade econômica, isto é, o preço, deve ser escondida, ativa ou passivamente, ou deixada vaga” (2004, p.193). No jornalismo, os códigos

⁴ - Pierre Bourdieu. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p.53

deontológicos são um exemplo vigoroso dessa tentativa de negação. Para essas normas, a profissão de jornalista é, em última instância, uma atividade de natureza social e finalidade pública.

Em el periodismo la información es entendida como bien social y no como mercancía, lo que implica que el periodista comparte la responsabilidad por la información transmitida y, por consiguiente responde no solo ante los que controlan los medios informativos, sino a fin de cuentas al público en general y sus diversos intereses sociales. (Princípios Internacionais da Ética Profissional dos Jornalistas – PIEPJ, 1983).⁵

Esses princípios colocam o jornalismo como um ato desinteressado de sua natureza econômica e interessado na função social da profissão, cujo compromisso com o interesse público lhe atribuiria uma espécie de nobre mandato.

Temos aí uma primeira propriedade da economia das trocas simbólicas: trata-se de trocas que têm sempre verdades duplas, difíceis de manter unidas. É preciso levar em conta essa dualidade. De forma mais geral, só podemos compreender a economia dos bens simbólicos se aceitamos, de saída, levar a sério esta ambigüidade que não é criada pelo pesquisador, mas que está presente na própria realidade, essa espécie de contradição entre a verdade subjetiva e a realidade objetiva (à qual a sociologia chega através da estatística e o etnólogo através da análise estrutural). (BOURDIEU, 2004, p.161)

Segundo o teórico, essa dualidade, essa ambivalência presente no campo dos agentes que participam ao mesmo tempo de um universo econômico que nega a sua verdade econômica, pode ser vivenciada por meio de um processo de automistificação⁶. Ou seja, sabemos que na prática o jornalista é um trabalhador assalariado, que está submetido a um ritmo de produção industrial e, como tal, em sua rotina produtiva, enfrenta constrangimentos diários para dar conta da tarefa de finalizar um produto mercadológico (a notícia). Entretanto, os discursos idealizados sobre a prática profissional eufemizam essa realidade objetiva, submetida às regras de mercado, ao reiterar a função social do jornalista (que por sua nobreza não teria preço).

⁵ - In: <http://www.ecoagencia.com.br/jornalismoambiental/universais.htm>. Acesso em maio de 2004.

⁶ - Pierre Bourdieu. Razões Práticas. Sobre a teoria da ação. 5ed. Campinas: Papyrus Editora, 2004, p.161.

Assim, os jornalistas em seu discurso identitário, ou seja, na maneira como se definem, assumem uma postura missionária, cujos interesses e a razão de ser é sempre o outro – o público, a sociedade. Há aí toda uma aparência de virtude, de sacrifício de interesses particulares em nome do interesse geral, que lhes garante um lucro simbólico. A ambigüidade entre as práticas e discursos permite acumular reconhecimento social. Entretanto, é razoável afirmar que essa aparência, essa transfiguração, não ocorre de forma calculista por parte dos jornalistas. Antes, esses agentes são socialmente predispostos a interiorizar esses princípios.

Transpondo o instrumental de análise do campo religioso feito por Bourdieu⁷, é possível afirmar que a verdade do jornalismo é ter duas verdades – a verdade econômica e a verdade social. Esta última está em permanente negação da primeira. “Logo, para descrever cada prática, como entre os cabilas, seria preciso utilizar duas palavras, sobrepostas como em um acorde musical: apostolado/marketing, fiéis/clientela, serviço sagrado/trabalho assalariado etc.”(BOURDIEU, 2004, p.185).

Ou seja, partindo desse raciocínio, a notícia não é uma mercadoria, mas um bem público; os jornalistas não são trabalhadores assalariados, mas missionários que possuem um nobre mandato, que prestam um serviço à humanidade; os veículos de comunicação não têm como principal meta o lucro, mas o serviço público. A máxima “fazemos o que fazemos, sob a aparência de não fazê-lo”, utilizada por Bourdieu, lança luz sobre a questão.

A transfiguração é essencialmente verbal: para poder fazer o que se faz, acreditando (se) que não se faz, é preciso dizer (se) que se faz outra coisa, diferente da que se faz, é preciso fazê-la dizendo (se) que não a estamos fazendo como se não a fizéssemos. (BOURDIEU, 2004, p.187).

Nesse sentido, seduzidos pela força do ideário da profissão, para os jornalistas, o valor de seu trabalho repousaria muito mais no bem simbólico (expresso, por exemplo, no status conferido pela assinatura das matérias) do que propriamente em sua recompensa material (salários).

⁷ - Idem, p.185.

Esse tipo de relação gera uma entrega missionária e leva, como aponta Ribeiro⁸, a profissão a ser sentida como uma espécie de sacerdócio, ofício sagrado, que exige de seus agentes sacrifícios de toda ordem, inclusive do exercício de outros papéis sociais. Sintomático é notar que esses profissionais, em geral, não fazem greve, não se mobilizam para lutar de forma decisiva por conquistas salariais ou melhores condições de trabalho. A realidade de suas práticas é eufemizada discursivamente perante um objetivo maior: de entrega ao mandato social que lhes foi conferido. ‘O dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade (...) Fazer bem e honestamente o seu trabalho é uma exigência, não para agradar os empregadores, mas para cumprir a sua missão’. (ROSSI, 1995, p.77)

Para que essa relação ocorra e para que a realidade objetiva se transfigure verbalmente é preciso que todo o grupo a sustente, e, nesse sentido, os princípios deontológicos são poderosos agentes de legitimação. Esse capital simbólico, portanto, é reiterado pelos agentes do campo jornalístico e a mistificação da atividade só é possível porque esses profissionais estão inseridos em um universo no qual estes valores estão socialmente instituídos⁹. Os profissionais se mistificam e são socialmente mistificados.

Mesmo submetido às pressões da rotina diária de produção de um jornal, é possível afirmar que o discurso de grande parte da categoria reitera esses valores.

O que se exige não é que façamos inteiramente o que é necessário, mas sim que, pelo menos, mostremos sinais de que nos esforçamos por fazê-lo. Não se espera dos agentes sociais que eles se conformem perfeitamente, mas sim que eles hajam em conformidade, que mostrem sinais visíveis de que, se pudessem, respeitariam as regras (é assim que entendo a máxima “a hipocrisia é uma homenagem que o vício presta à virtude”). Os eufemismos práticos são uma espécie de homenagem que prestamos à ordem social e aos valores que a ordem social celebra, mesmo sabendo que ela está destinada a ser ridicularizada (BOURDIEU, 2004, p.165).

O discurso idealizado

Em 1947, nos EUA, a Comissão Hutchins enunciou os princípios de uma teoria da responsabilidade social da imprensa (*A Free and Responsible Press*), delineando as

⁸ - Jorge Cláudio Ribeiro. Sempre Alerta: Condições e contradições do trabalho jornalístico. 3ed. São Paulo: Olho d'Água, 2001, p.122-143.

⁹ - Bourdieu, op.cit., p. 161

dimensões morais da atividade jornalística e seus compromissos com a sociedade, dimensões estas que marcariam as reflexões sobre a mídia nos países ocidentais, como aponta Cornu¹⁰. Do relatório da Comissão Hutchins, aos códigos e manuais sobre a profissão da atualidade, o que se percebe é o esforço em afirmar a notícia não como mercadoria, mas sim como um bem social e o jornalismo como um serviço público - fato que levaria os profissionais da imprensa a terem uma responsabilidade diante dos interesses sociais.

É a partir da idéia de que o público tem o direito de saber, “de conhecer a verdade”, que os jornalistas tentam dar sentido e justificar sua atividade. Assim, segundo os discursos deontológicos dominantes, os fatos de relevância social devem ser transformados em notícia, de forma objetiva, clara, imparcial e contextualizada. Com isso, a produção informativa dos jornais permitiria às pessoas apropriarem-se da realidade e, ao tomar conhecimento dos acontecimentos, participarem de sua construção de forma consciente.

No exercício de seu “mandato”, portanto, o jornalista teria um compromisso ativo no projeto de transformação social e conscientização da sociedade, salvaguardando os interesses democráticos, fiscalizando os diversos poderes, e mediando os interesses públicos. São intenções que esbanjam virtudes, que sacrificam interesses particulares em nome do interesse geral, e que reforçam o capital simbólico da profissão.

A consciência profissional do jornalista deve, isto sim, ter em conta a dimensão pública de sua atividade, com as conseqüências sociais que traz, com a responsabilidade que exige, com a obrigatoriedade de revelação de acontecimentos independentemente da posição pessoal. (KARAM, 1997, p.101).

Ao lado da visão do interesse público, os discursos dominantes sobre o dever-ser jornalístico, a partir do desenvolvimento da imprensa comercial, apoiaram-se nos paradigmas da objetividade e imparcialidade como uma representação do jornalismo ideal – imagem positivista, que procura fazer uma distinção entre o real e a valoração humana do real, como aponta Barros Filho¹¹. Essa idéia, apesar das inúmeras críticas já recebidas, continua seduzindo os profissionais, como nos mostra depoimentos de repórteres do Jornal

¹⁰ - Cornu, op.cit, p. 124.

¹¹ - Clóvis de Barros Filho. Ética na comunicação. 4ed. São Paulo: Summus, 2003, pp.21 e 22.

da Cidade de Bauru. . “Atingir a imparcialidade é a busca constante do jornalista”. Ou ainda: “Acredito (na possibilidade de um jornalismo objetivo e imparcial) por vivenciar, na prática, que ele ocorre na maioria das vezes em que escrevo as matérias”¹².

Pluralidade, objetividade, imparcialidade, são espécies de dogmas exaltados pelos princípios deontológicos jornalísticos na missão de “bem informar” o público. Esse discurso torna-se estratégico na tentativa de legitimação do capital simbólico do jornalismo como “servidor dos fatos e da verdade”, já que a informação com aparência de objetividade, como aponta Barros Filho, produz efeitos e tem grande poder de persuasão ao criar um “sentimento de realidade”, conquistando, desta forma, aceitação social. “A mídia constrói um mundo objetivo que, por se impor como o “real de todos”, não é subjetivamente o real de ninguém, impondo-se a todos através da força da violência simbólica que caracteriza a objetividade aparente” (BARROS FILHO, 2003, p.80). Muitos agentes do campo jornalístico já admitem hoje que atingir a objetividade é algo impossível, mas continuam defendendo que se aproximar dela deveria ser a intenção de todo o jornalista, ou seja, o texto objetivo seria um ideal a ser buscado. “A objetividade não existe, mas a vontade de ser objetivo pode ou não existir” (GROSSER, apud BARROS FILHO, 2003, p.44).

Somado ao paradigma da objetividade, o ideário da profissão também sedimentou, ao longo dos anos, a imagem do repórter como sendo um agente crítico, questionador, combativo e aventureiro, uma espécie de superman a serviço da humanidade. Essa imagem missionária foi capaz de seduzir muitos profissionais, orgulhosos de seu nobre mandato social. Dentro desse contexto, é razoável admitir que o profissional estabeleça um tipo de envolvimento com a atividade que extrapole as relações trabalhistas, já que esta não seria simplesmente mais uma profissão assalariada.

Mesmo nos períodos em que não está oficialmente trabalhando, por exemplo, o jornalista é orientado a estar em estado de alerta, sob a justificativa de que o profissional não pode desvincular-se de seu mandato¹³. Esta característica reforça a idéia do jornalismo como missão. Ricardo Kotscho reitera que essa aura de dedicação integral à profissão é útil à manutenção econômica da empresa. “É graças ao romantismo de gente como eu que os

¹² - Em depoimento à autora.

¹³ - Ribeiro, op.cit., p.130.

jornais sobrevivem. Ninguém vai trabalhar como eu, por doze, catorze horas por dia. Tem que ter essa paixão” (apud RIBEIRO, 2001, p.141 e 142).

Assim como Kotscho, é possível afirmar que, ainda hoje, grande parte dos profissionais se apóia no capital simbólico da profissão e constrói seu discurso identitário a partir de imagens mistificadoras. Em palestra apresentada no Celacom¹⁴, neste ano, Clóvis Barros confirma essa tendência. De 60 jornalistas entrevistados em trabalho realizado pelo pesquisador, apenas um afirmou que a notícia era algo que tinha que trazer lucro para as empresas. Os demais colocaram a profissão como algo missionário, uma espécie de sacerdócio, cujo objetivo maior é a finalidade social, a finalidade de informar, educar, conscientizar, “salvar a humanidade”, ou seja, desenharam uma perspectiva quase mítica e religiosa da atividade. Também no Jornal da Cidade de Bauru, dez jornalistas questionados pela pesquisadora destacaram a função social como a principal finalidade da profissão.

A representação (mental) que o grupo se faz de si mesmo só pode se perpetuar no e pelo trabalho incessante de representação (teatral) pelo qual os agentes produzem e reproduzem, na e pela ficção, a aparência ao menos de conformidade à verdade ideal do grupo, a seu ideal de verdade. (BOURDIEU, 2004, p.218).

A condições da prática

No dia-a-dia da atividade, o profissional da imprensa, mergulhado em um conjunto de pressões estruturais, está muito mais próximo do trabalho operário do que propriamente da missão heróica. Em geral, dentro da ideologia de mercado, ele representa apenas mais um número, fato facilmente comprovado pela alta rotatividade de jornalistas nas redações dos grandes jornais.

No contexto produtivo, os textos são padronizados, buscando maior otimização da produção, e a notícia é fabricada como uma mercadoria que deve, como qualquer outra, atrair o consumidor. A verdade econômica da empresa jornalística nos mostra que a atividade é um negócio intimamente apoiado nos valores de mercado. Diante disso, para alguns autores, como Marcondes Filho¹⁵, o processo de produção das notícias não estaria,

¹⁴ - VIII Celacom (Colóquio Internacional sobre la Escuela Latino-Americana de Comunicación), realizado de 29 a 31 de março de 2004, na Universidade Metodistas de São Paulo, em São Bernardo do Campo.

¹⁵ - Ciro Marcondes Filho. O Capital da Notícia – Jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986, p.12.

absolutamente, pautado por interesses sociais. Ao contrário, os interesses particulares estariam eufemizados, revestidos de interesse público.

Os próprios jornalistas, que sempre estão a recorrer ao discurso do mandato social, em geral não têm contato com seus leitores e constroem uma frágil imagem sobre seus interesses, como aponta Darnton. “Quaisquer que sejam suas “imagens” e “fantasias” subliminares, os jornalistas têm pouco contato com o público em geral e não recebem quase nenhum retorno dele.” (1990, p.81).

Para Marcondes Filho¹⁶, a forma como as notícias são apresentadas na sociedade contemporânea, de maneira fragmentada, desconexa, descontextualizada e embalada para o consumo, cultivaria a passividade e a despolitização do leitor. Nesse sentido, a imprensa estaria a serviço da lógica capitalista e contribuiria para a manutenção do status quo e das relações desiguais que marcam a sociedade.

Sem levar em conta tão somente os interesses econômicos, que levam a um tipo de raciocínio apocalíptico, no processo de produção das notícias outros fatores contribuem para que os profissionais se afastem de seu ideário, como os constrangimentos organizacionais, a dinâmica das rotinas produtivas, o filtro e recorte jornalístico pelo qual passam as informações, e os critérios de noticiabilidade da imprensa – estes, em geral, bastante questionáveis.

O pensar e a reflexão, por exemplo, encontram pouco abrigo dentro de uma prática pautada pela velocidade, na qual o processo de recolha de informações é influenciado por pressões industriais. Para cobrir os acontecimentos com rapidez e selecionar os fatos que vão compor o espaço dos noticiários, os jornalistas recorrem ao uso de estereótipos, “idéias feitas”¹⁷, e as notícias em geral não extrapolam a retórica do senso comum. Assim, a postura crítica e esclarecedora, tão defendida pelas empresas, profissionais e teóricos do ramo, é constantemente relativizada, quando não colocada em xeque. “(...) em certo sentido, a notícia é um negócio accidental. Muito do que fazemos resulta deste fato, e das pressões do tempo” (NEWMAN, apud SCHMUEHL (org), 1984, p.39).

Quanto mais a mídia enfatiza o imediatismo, tanto mais o jornalista está exposto a produzir notícias mal apuradas, pautadas pelo denunciamento, e apoiadas apenas no discurso de fontes viciadas e oficiais, contrariando o princípio da pluralidade. O ritmo acelerado de

¹⁶ - Idem, pp. 14-15

¹⁷ - Pierre Bourdieu. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, pp.39-41

produção das notícias leva, muitas vezes, o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza e limita a possibilidade de produção de matérias com ângulos menos burocráticos e mais contextualizados. Nesse sentido, os leitores se tornam, em muitos casos, vítimas da distorção, superficialidade ou, em última instância, da total desinformação, contrariando o postulado primeiro do jornalismo. Isso sem falar nos casos de distorções deliberadas de jornalistas que sucumbem a atitudes nada razoáveis para cumprir suas tarefas ou simplesmente aumentar seu status na profissão¹⁸.

Também é necessário levar em conta que a cultura profissional defende concepções bastante estanques sobre o que deve ser notícia (critérios de noticiabilidade). Todo o processo de construção do produto jornalístico é marcado pela subjetividade, já que o jornalista seleciona dados, classifica, hierarquiza, define os fatos que devem ou não “passar pelas portei ras” (gatekeepers), através de um crivo valorativo. Ou seja, o jornalista não é “escravo dos fatos”, mas sim, como aponta Barros Filho¹⁹, fabrica uma realidade de segunda mão. Portanto, todas as técnicas de objetividade e as imagens que a sustentam (neutralidade, imparcialidade, transparência) buscam eufemizar essa postura subjetiva. E esse discurso positivista, que coloca o jornalista como um espelho da realidade, segundo o teórico, retira do profissional a responsabilidade ética que exige o seu trabalho, ao definir na sociedade o que é ou não notícia. “Como pode um profissional agir profissionalmente e ser neutro ao mesmo tempo? São propostas filosoficamente difíceis de sustentar e que colocam a reflexão sobre ética em uma situação muito difícil, muito desacreditada”²⁰.

Considerações finais

Muitos valores legitimados no campo profissional jornalístico, a partir de postulados, princípios deontológicos, e discursos idealizados, contribuem para um processo de mistificação da atividade. Desnecessário dizer que esses valores estão recheados de ambigüidades e incongruências, as quais só reforçam sua fragilidade.

¹⁸ - Na história recente da imprensa, há registros de casos graves, que implicam na criação de reportagens falsas, como o clássico exemplo da jornalista Janet Cooke, do Washington Post, que inventou uma matéria sobre um garoto de oito anos viciado em heroína e conquistou o Prêmio Pulitzer; e o jornalista Jason Blair, do New York Times, que fabricou durante anos declarações fantasiosas, além de ter plagiado material de outros veículos. Em maio deste ano, a publicação de um artigo do jornalista Larry Rother, do New York Times, afirmando que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva bebe exageradamente e sugerindo que isso poderia estar afetando seu desempenho no cargo, também provocou as mais diversas críticas no universo jornalístico. O artigo, entre outras coisas, foi classificado como inverídico e calunioso.

¹⁹ - Em palestra apresentada no VIII Celacom, no dia 29 de março de 2004 na Universidade Metodistas de São Paulo.

²⁰ - Idem.

Entretanto, essas fragilidades continuam sendo reiteradas dentro de um universo profissional pautado por um ritmo industrial e mercadológico. Para que os limites e problemas observados na prática jornalística - desde as questões de ordem ética, econômica ou ideológica até as limitações técnicas, organizacionais e trabalhistas - sejam discutidos e superados, eles devem estar apoiados menos na crença e mais na reflexão. Ou seja, é necessário que a atividade comece a ser desmistificada – sendo este um movimento que exige a participação tanto dos agentes desse universo como da própria sociedade.

É claro que o caminho para um jornalismo de melhor qualidade não depende apenas de uma simples tomada de consciência desses agentes; é necessário também ocorrerem transformações estruturais na realidade objetiva desta prática – um bom começo, por exemplo, seria combater o monopólio dos meios de comunicação e assegurar melhores condições de trabalho à categoria. Entretanto, localizar as ambigüidades de uma atividade subordinada à lógica comercial, que em muitos momentos se nega enquanto tal, já é um passo para que se possa caminhar em direção a um jornalismo mais honesto. Ao não interrogar e reproduzir discursivamente as incongruências legitimadas pelos princípios dominantes do ideário jornalístico, os agentes sociais desse campo só fazem eximir-se da reflexão moral necessária para que se possa agir de outra forma, encontrar soluções para o jornalismo que hoje é praticado. E essa postura acaba reduzindo as discussões sobre a prática profissional em propostas de boas intenções. Como nos ensinam as palavras de Barros Filho: “(...) quando a moral diz que você deve ser uma coisa que não pode ser, nem que queira, você está desmoralizando o discurso”.

Referências bibliográficas

ACCARDO, Alain. **A estranha ética dos jornalistas**. Le Monde Diplomatique. Disponível em: <<http://www.diplo.com.br>>. Acesso em: junho de 2003

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4ed. São Paulo: Summus, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas. Sobre a teoria da ação**. 5ed. Campinas: Papirus Editora, 2004.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CORNU, Daniel. **Ética da Informação**. Bauru, SP: Edusc, 1998

CUCHE, Denys. Cultura e Identidade. In _____ **A Noção de Cultura em Ciências Humanas**. Bauru: Edusc, 1999. cap.6. p.175-202

DARNTON, Robert. Jornalismo: toda notícia que couber a gente publica. In: _____ **O Beijo de Lamourette – Mídia, Cultura e Revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. cap. 5 – p. 70-97.

DINES, Alberto. **O papel do jornal – uma releitura**. 5ed. São Paulo: Summus, 1986

Manual de Redação : Folha de S. Paulo. 4ed. São Paulo: Publifolha, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia – Jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

MARTINS, Eduardo (org.).**O Estado de S. Paulo - Manual de redação e estilo**. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1990.

MEYER, Philip. **A Ética no Jornalismo – Um guia para estudantes, profissionais e leitores**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MORETZSOHN, Silvia. **Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta – Condições e contradições do trabalho jornalístico**. 3ed. São Paulo: Olho d’Água, 2001.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 1.^a reimpressão. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

SCHMUEHL, Robert (org.). **As responsabilidades do jornalismo – as questões da ética no país de maior liberdade de expressão**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1984, Tradução de Celso Vargas.

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 2ed. São Paulo: Senac, 2001

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. 1ed. São Paulo: Summus, 1993 – (Novas Buscas em comunicação; v.43).