

Um retrato de quem retrata o mundo: uma compilação de representações sociais e da identidade profissional do jornalista

Robson Dias*

Resumo

A identidade profissional do jornalista, frequentemente, é construída do polo simbólico baseado no Jornalismo Informativo (objetividade, neutralidade e imparcialidade). As representações sociais do jornalista estão diretamente ligadas às condições objetivas de produção da notícia, ao fazer prático, às rotinas produtivas, à cultura noticiosa, aos constrangimentos organizacionais e ao relacionamento com as fontes de informação. Neste artigo, traça-se um breve panorama de alguns tópicos que esboçam a identidade profissional do jornalista.

Palavras-chave: *Jornalista. Identidade. Representação.*

* Doutorando em Comunicação, sob orientação do Profº Drº Luiz Martins da Silva, no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPGFAC/UnB). Vinculado aos projetos de pesquisa credenciados no CNPQ: *A ideia do pós-Jornalismo* (2010-2013) e *O Jornalismo como Teoria Democrática* (2006-2010). A revisão teórica e problematização apresentadas, neste artigo, serviram de base para o enfrentamento do trabalho empírico da pesquisa de elaboração da dissertação, trabalho feito sob a orientação da Profª Drª Dione Oliveira Moura (presidente SBPJor: gestão 2011-2013), também do PPGFAC/UnB. O autor recebeu bolsa de pesquisa (Mestrado) do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).



Identidade profissional

O conceito de identidade é complexo e incide sobre postulado de diversos saberes das Ciências Humanas: Sociologia, Psicologia, Linguística e Antropologia. Cada disciplina problematiza o conceito de uma forma. Neste artigo, serão abordados apenas alguns tópicos sobre identidade para a compreensão de algumas representações simbólicas sobre quem é o jornalista.

Na conceituação de Hall (2003, p. 50-51), as culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre nação, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas. O autor entende que a identidade emerge de um imaginário social, vinda de uma representação. Na abordagem da identidade do jornalista, optamos por esse referencial. Assim, a premissa é a de que o entendimento ontológico seja revelado por um discurso social.

Cavalcanti (2006, p. 42) afirma que o discurso social sobre identidade opera como narrativas no meio jornalístico. Para a autora, as narrativas são, na verdade, textos que circulam na comunidade jornalística, principalmente nos cursos de formação, e são produzidos, em sua maioria, por jornalistas, sejam os teóricos ou os práticos.

Oliveira (2005) estudou as representações sociais da profissão de jornalista. A autora entende a constituição de um sistema simbólico identitário no jornalismo da seguinte maneira:

A constituição de um sistema simbólico, que remete ao universo das representações sociais, é um fenômeno condicionado de acordo com o contexto cultural e histórico. No campo jornalístico, muitas das representações construídas sobre a atividade e seus atores começaram a ser configuradas durante o desenvolvimento da imprensa enquanto atividade comercial e do nascimento de um novo modelo de jornalismo no século XIX, o chamado *Jornalismo Informativo*. A partir desse modelo e do processo de profissionalização da atividade, o jornalista se reveste de uma série de valores e representações sobre seu ideal profissional, que dão sentido e orientam o seu papel na sociedade, permitindo a elaboração de uma identidade gratificante.

É por meio das representações sociais que os indivíduos conferem significação às suas ações e ao mundo social que os cercam, constituindo imagens, concepções e idéias a partir de classificações positivas ou negativas, as quais circulam por meio de crenças e valores compartilhados. (OLIVEIRA, 2005, p. 16)

A construção da representação da identidade do jornalista permite que o grupo possa ter um referencial, e distinção social, em relação a outras classes profissionais. Para Traquina (2004a, p. 42), implica definir “como ser jornalista e estar na profissão”. Em outras palavras, seria na legitimação dos fazeres jornalísticos, como classe profissional, que a imagem social do indivíduo seria validada. O *habitus* une estruturas externas do meio social (*externalidade*) com as práticas internas (*internalidade*) do grupo profissional de um *campo* como espaço de autonomia. O *campo* é isso: o lugar da especialidade no qual se agrupam indivíduos. Pode ser campo político, econômico, artístico, esportivo. Cada campo tem indivíduos especializados, agrupados exatamente por afinidades que os definem como um grupo.

No caso específico do jornalismo, Bourdieu (1997, p. 55) ressalta:

O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua própria lei, significa dizer que o que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos.

Travancas (1993, p. 38) mapeou elementos sobre os quais se constroem a identidade do jornalista¹. Para a autora, a representação social da imprensa é diferente da de jornalista. Contudo, as duas se relacionam, especialmente no tocante à função de repórter (considera essa “função paradigmática” para a carreira). Em seu entendimento, o repórter vai para a rua apurar a notícia e volta à redação para escrevê-la. Para o grande público e o senso comum é a imagem dessa função que define o jornalista.

As representações sociais em torno do jornalismo (relativas à imprensa e a outros meios de comunicação) e da profissão jornalista advêm da imagem que os indivíduos do grupo têm de si e da que exteriorizam para a sociedade. Traquina (2003, p. 65) afirma que “toda a profissão é sobrecarregada de imagens, mas talvez outra não seja tão rodeada de mitos como a do jornalismo”. Sem entrarmos no mérito das representações míticas e as que correspondem à realidade, analisemos essas referências simbólicas que constroem a identidade do jornalista.

Artista e intelectual

A identidade do jornalista com a significação de *Artista e Intelectual* vem da fase hegemônica do *Jornalismo Literário*². Durante esse período,

1 A autora trata de uma vocação que os jornalistas atribuem a si próprios um *faro jornalístico*. Trata-se de uma imagem heróica do profissional que tem o dom de apurar fatos da realidade de acordo com o interesse público e do leitor. Nos Estados Unidos, a representação social da imprensa atribui o adjetivo de *Watch Dog* aos jornalistas. Algo como Cães de Guarda da Democracia.

parlamentares, escritores, filósofos redigiam textos que eram publicados e veiculados na imprensa. Muitos dos redatores eram colaboradores; outros eram empregados do próprio jornal. O fato era que a atividade jornalística e a literária se confundiam. O simples fato de publicar regularmente textos na imprensa servia para considerar o redator como jornalista. Para Cavalcanti (2006, p. 47),

o discurso jornalístico, assim como a identidade de seu enunciador, é heterogêneo em relação ao literário, traz em seu interior elementos desse outro. Pensamos que essa relação dialógica constitutiva explica o fato de os sujeitos jornalistas sentirem-se próximos, identificarem-se, ou desejarem ser identificados como homens das letras, isto é, aqueles que escrevem bem, que vivem para a sua arte, para seu 'vício'.

A intelectualidade dos jornalistas durante o período hegemônico do *Jornalismo Literário* estava associada não tanto à atividade prática ou técnica que os profissionais desenvolviam, mas às capacidades cognitivas exigidas para exercício da profissão. Para se trabalhar na imprensa de opinião era preciso conhecimento suficiente para formular debates, críticas e opiniões, seja nos veículos de ideais republicanos ou monarquistas.

Um ícone da representação identitária do jornalista como *Artista e Intelectual* foi o escritor Euclides da Cunha. As anotações da cobertura jornalística sobre a Guerra de Canudos deram ensejo à criação do livro *Os Sertões*, clássico da literatura brasileira.

Lopes (2006, p. 75) ressalta alguns casos de proximidade entre o ambiente jornalístico e a edição de obras clássicas da literatura brasileira:

A proximidade do jornalismo com a literatura vai além das influências de estilo e das marcas lingüísticas. Em relação a valor simbólico e questões de ordem prática, é possível dizer que tanto o jornalismo apoiou-se na autoridade literária quanto a literatura aproveitou-se da mobilidade jornalística para ser mais difundida. Os próprios escritores usavam os jornais com maneiras de ter seus trabalhos publicados. O romance *O Guarani*, de José de Alencar, foi editado pelo *Diário do Rio de Janeiro*, em 1857. *Memória de um sargento de milícias*, de Joaquim Manuel de Macedo, foi publicado no *Jornal do Commercio*, em 1852. De fato, ambas atividades complementavam-se e ajudavam-se mutuamente no seu desenvolvimento.

2 O jornalismo feito até metade do século XX no Brasil era chamado *Jornalismo Literário* (1808-1960).

Lopes (2007, p. 75) ainda pontua que, além dos escritores e poetas, também trabalhavam em jornais outros agentes da sociedade, tais como médicos, padres, advogados. Quase sempre, os que trabalhavam em jornais exerciam, também, outra atividade. E não havia escolas de jornalismo. Aprendia-se o ofício exclusivamente na lida diária e na experiência adquirida com o tempo e o convívio nos locais de trabalho. A autora ainda resgata que, nesse período, não existia uma definição clara do jornalismo como categoria profissional, bem como não se pode dizer que os homens de imprensa daquela época constituíam um *ethos* próprio, pois não havia uma deontologia, não havia nada de muito significativo e diferenciador em termo de valores, práticas e interesses em torno dos quais esses jornalistas se organizassem.

Cão de Guarda

A representação do jornalista como *Cão de Guarda* opera uma ideia de profissional executivo em constante empenho de informar a sociedade e de guardar os preceitos sobre os quais se edificam as democracias. Por mais que a atividade jornalística esteja imbuída de um caráter privado e empresarial, os jornalistas têm o referencial de que são formados para desempenhar esta missão. A esse respeito, Lopes (2007, p. 65) destaca que a representação do jornalista como *Cão de Guarda* da sociedade tende a afirmar que o jornalista é aquele profissional cuja missão é descobrir a verdade, seguir pistas para desvendar algo encoberto, ou que averigue se outros agentes sociais (um político ou uma instituição, por exemplo) estão agindo corretamente.

Cavalcanti (2006, p. 68) declara que

a idéia de jornalismo enquanto sacerdócio é atraente [...] à ideologia dos patrões, pois, quando assimilada, faz com que o profissional 'vista a camisa' da empresa, torne-se dócil e produtivo. Mas acreditamos que não é só isso. O interesse não se restringe a assegurar que os jornalistas internalizem um *Habitus*, condição necessária para que a prática se realize, mas produzir sentidos para o jornalismo, uma narrativa grandiosa com a qual o sujeito dessa comunidade possa se identificar, construir sua identidade. O jornalismo é assim representado como uma atividade caracterizada pelo desprendimento, pela abnegação e dedicação. E isso é interessante para a própria instituição imprensa, para manter a sua credibilidade.

É importante ressaltar que, no período hegemônico do *Jornalismo Literário* (1808-1960), não havia a representação de Quarto Poder tal

qual se conhece atualmente. A representação de *Cão de Guarda*, fiscal da democracia, emergiu durante o processo de profissionalização do jornalismo no Brasil. Para Cavalcanti (2006, p. 69), o fato de a atividade jornalística ser entendida como instância fiscalizadora da sociedade contribuiu para reforçar a imagem do sujeito combativo do chamado *Jornalismo Investigativo*, tanto dentro da comunidade (jornalística) como fora dela. A autora ainda afirma que

É comum ouvir alunos externarem o desejo de se dedicarem a esse tipo de jornalismo [*Jornalismo Investigativo*], aquele que desvenda casos insolúveis, que aponta culpados, que faz justiça. Caracterizado pelo trabalho solitário, longe das salas burocráticas das redações, ele representaria a essência da prática, o que explica o fascínio que desperta. (CAVALCANTI, 2006, p. 69)

Em suma, a representação social de *Cão de Guarda* valida o jornalismo como atividade inerente à vida em sociedade em um ambiente democrático. Lopes (2007, p. 68) entende que sempre que se considerar o jornalista um vigia do poder, a serviço da sociedade, ou sempre que a identidade jornalística for reforçada em torno da importância desse grupo que “desmascara as mazelas do mundo”, mais força ganha a construção identitária que outorga ao jornalista o título de mediador desejado entre público e o mundo dos fatos.

Verdade: o bem sagrado

O conceito de verdade é inerente ao processo de produção da notícia e valida a atividade jornalística. O produto noticioso é vendável dado o argumento de que é expressão da verdade dos fatos.

Sem entrar na concepção filosófica do que é verdade, Coutinho (2004, p. 2) afirma que o jargão “juro dizer a verdade, somente a verdade, nada mais que a verdade” está presente em diversos ambientes. Para a autora, o conceito de verdade é aplicado nos tribunais e julgamentos públicos do Direito, nas juras de amor entre namorados e, pelo menos no que se refere às expectativas dos seus leitores, no conteúdo oferecido nas páginas de jornal. Ela ainda ressalta que

o conceito de verdade tem, ao longo dos anos, se apresentado também como um dos problemas centrais da filosofia, tanto na lógica quanto na gnoseologia ou epistemologia. A promessa de relato fiel dos fatos, de reprodução perfeita da realidade objetiva nas notícias também está expressa na concepção dos próprios jornalistas têm de seu ofício. (COUTINHO, 2004, p. 2)

O conceito de verdade utilizado na representação da atividade jornalística não seria o de verdade absoluta (aspecto filosófico), mas o de expressão da verdade de uma situação delimitada. As matérias jornalísticas se referem a fatos isolados, muitas vezes descontextualizados, sujeitos a críticas. Tal aspecto afasta a verdade jornalística (apurada num processo de verificação da verdade) da verdade filosófica.

Coutinho (2004, p. 14) afirma que

o que vemos impresso nos jornais não é a voz dos fatos, mas de pessoas que participaram deles ou ainda que foram espectadoras dos acontecimentos, também uma categoria carregada de julgamentos e intencionalidades. Apesar da defesa apaixonada por alguns, especialmente aqueles imersos na realidade profissional, da imparcialidade e/ou da *Objetividade* da informação jornalística, há muito estas duas categorias assumem um outro papel na análise do produto oferecido pelos jornalistas. Assim, por meio das reflexões dos estudiosos da imprensa, cairia um dos alicerces da chamada verdade jornalística.

Para Coutinho (2004, p. 15), na prática, a definição de verdade funciona como o tipo ideal de Max Weber, como referência a ser alcançada. Apesar da impossibilidade de um relato imparcial, os jornais são apresentados e recebidos por significativa parcela de seu público como um instrumento de descrição da realidade, o que oferece *status* de verdadeiro a seu conteúdo impresso. A autora explica como funciona esse mecanismo da seguinte forma:

Ao buscar ética no Jornalismo, é interessante refletir como os conceitos de verdade e ética se entrelaçam nas rotinas profissionais. No cotidiano dos jornalistas a verdade poderia ser considerada como o fundamento da realidade, como a confirmação ou checagem dos dados que instituem um fato como verdadeiro ou verídico.

Na filosofia, a reflexão que originou o conceito de Realidade se relaciona a existência do mundo exterior, e surgiu com Descartes. A partir do princípio da primazia das idéias como objeto do conhecimento humano, o filósofo justificou a necessidade de definir a Realidade usando o pressuposto de que Deus não nos iludiria com idéias sem partes concretas correspondentes. Confirmada por Kant, a realidade mantém o significado específico do concreto ou coisalidade em contraponto à intuição e a idealização do espaço, e se opõe a aparência e a ilusão.

Assim, ao considerar a verdade jornalística como representação da realidade, estamos estabelecendo uma interpretação, aplicada ao fazer profissional, das categorias filosóficas. E, nestes casos, é importante ressaltar os riscos inerentes de transformação do 'desvelamento' em uma distorção dos fatos, especialmente quando, no ritmo industrial de produção das notícias, há problemas na apuração das informações. (COUTINHO, 2004, p. 16)

O uso do enunciado jornalístico, com o qual são produzidos os textos publicados nos meios de comunicação, tem inerente a si a tentativa de apagar as marcas do enunciador (jornalista, visto como pessoa), de sua produção (processo de apuração), numa estratégia que traria legitimidade e credibilidade ao discurso jornalístico. Para Coutinho (2004, p. 17), o texto jornalístico é apresentado aos leitores como o relato de uma verdade pragmática e factual, possível de comprovação. Para a autora, a representação social valida o trabalho jornalístico como atividade inerente à vida social é reafirmada como identidade profissional de geração em geração.

O padrão é a sociedade

O compromisso moral da atividade jornalística com a sociedade não é representado apenas pelo princípio da liberdade de imprensa. Se assim fosse, haveria proteção apenas ao trabalho de cobertura das empresas de comunicação. O direito à informação é um valor social, aplicado a ambientes democráticos, pelo qual a atividade jornalística se torna responsável pela qualidade das informações que divulga, em vista de uma demanda social de o cidadão ser informado.

O jornalista tem como padrão não somente a instituição jornalística para a qual trabalha, mas a própria sociedade. A responsabilidade social da profissão é levada ao limite quando alguns jornalistas ou empresas de comunicação defendem a autonomia do livre acesso à informação (para assegurar interesse público), em detrimento a imperativos corporativos ou de mercado. Nesse contexto, a acusação de que o jornalista, no exercício da atividade, visaria a outras motivações que não sejam as de interesse público consta como motivo de ofensa para o profissional.

Barros (2003, p. 88) detecta que uma das maiores ofensas possíveis a um jornalista é insinuar sua vinculação com outros interesses que não sejam as do interesse público. O "mercado" aparece, com frequência, como o inimigo a ser combatido. As razões de mercado são tidas como indignas por boa parte dos jornalistas que condenam a própria existência de uma sociedade de mercado.

Heroísmo

A representação simbólica de *heroísmo* está mais presente no discurso dos jornalistas do que nos códigos deontológicos. No campo profissional, a representação explora a imagem de criticidade, aventura e investigação. Oliveira (2005, p. 47) considera como sintomática a ficção dos jornalistas em alimentar a concepção de *heroísmo* sobre o profissional. A autora considera o vínculo do perfil jornalístico ao de herói a uma atribuição do senso comum.

A representação simbólica de *heroísmo* é sedimentada na figura do repórter, considerado o jornalista por excelência, por ter o contato direto com a realidade e com os fatos fora da redação. Oliveira (2005) atribui o uso da representação heróica do jornalista, no Brasil, ao fato de a sociedade não ter justiça social e os meios de comunicação servirem de tribuna para alguns conflitos. Para a autora,

a imagem heróica, por vezes, é alimentada pela própria sociedade, ao cobrar do profissional uma função que extrapola os limites do jornalismo e esbarra também no papel da polícia, poder público e tribunais de justiça, especialmente em um país de instituições morosas como o Brasil. No jornal onde realizamos a pesquisa, por exemplo, não são poucas as ligações recebidas de moradores que cobram a ajuda para soluções de problemas que estão distantes do poder de ação dos jornalistas.

Mesmo vivenciando na prática profissional limitações para canalizar energias em torno desse ideal heróico e aventureiro, não seria improvável dizer que, seduzidos pela imagem de prestígio e glamour da profissão, alguns jornalistas acreditam mesmo que são seres à parte. (OLIVEIRA, 2005, p. 46)

A representação simbólica de *heroísmo* diz respeito, também, aos constrangimentos e pressões no cotidiano da atividade jornalística. Para Oliveira (2005), a existência de certa imprevisibilidade no cumprimento das tarefas diárias é evidenciada, principalmente, em biografias de grandes repórteres, no relato de situações inusitadas no exercício da profissão (especialmente os correspondentes internacionais e de guerra). Ainda para a autora, a representação simbólica do “repórter vasculhador” também pode assumir caráter negativo. Segundo a autora, uma das críticas lançadas contra a imprensa é de que alguns jornalistas, no afã de conseguir informações quentes, fazem uso de procedimentos questionáveis, como invadir privacidade alheia, ocultar a sua identidade profissional etc. Essa representação simbólica negativa é especialmente atribuída aos chamados *paparazzi*.

Missionário

O vínculo do jornalista com o trabalho, além da dedicação exigida no cumprimento das tarefas, representa o compromisso do profissional no sentido vocacional. A representação simbólica da profissão como missão é um dos pilares de reforço da adesão do jornalista ao trabalho. Podemos exemplificar duas implicações da representação do jornalista como missionário: o engajamento profissional e o social.

Oliveira (2005, p. 55) considera que, para alguns jornalistas, o valor do trabalho repousa muito mais em recompensas simbólicas do que propriamente em sua recompensa material³. Para a autora, os jornalistas têm prazer pela atividade e são muito sensíveis a gratificações não financeiras como o testemunho de acontecimentos relevantes; obtenção de informações exclusivas e sigilosas, negadas a leigos; convívio com pessoas poderosas e locais importantes; etc.

A Velha Guarda

A representação simbólica de *Velha Guarda* diz respeito à nostalgia, uma ideia de identidade perdida no grupo jornalístico, comungada por alguns membros da cultura profissional.

A *Velha Guarda*, os jornalistas oriundos do modelo de *Jornalismo Literário*, mitificam certa boemia e capacidade intelectual que deixaram de existir com o modelo do *Jornalismo Informativo*, em virtude do processo de profissionalização do jornalismo. Oliveira (2005, p. 56) recupera que

profissão [de jornalista], certamente, já esteve ancorada em uma visão mais romântica, especialmente até os anos 70 no Brasil, quando os discursos profissionais transbordavam uma aura militante e um desejo de mudar o mundo. Nas últimas décadas, o caráter empresarial e mercadológico da imprensa ganhou maior agressividade e visibilidade. Nesse contexto, amparadas no discurso da exaltação técnica, empresas como a *Folha de S. Paulo* estimularam a adoção de uma postura a que se convencionou chamar de profissionalismo.

Oliveira (2005, p. 56) atribui como um suporte à construção da representação simbólica de *Velha Guarda* o fato de o fim das grandes causas e do discurso crítico, que marca o espírito da pós-modernidade a partir da década de 1960, enfraqueceu a representação dos jornalistas brasileiros como simpatizantes das causas marxistas, pois o pensamento

3 São recompensas simbólicas atribuídas pela autora no texto original: a função social, o prazer pela atividade, furar o concorrente, prêmios, menções honrosas, citações por outros veículos, reconhecimento dos pares, matéria de primeira página, ter uma coluna exclusiva (com foto) e a visibilidade conferida pela assinatura das matérias.

pós-moderno desconfia das metanarrativas ou metateorias (esquemas interpretativos abrangentes tal qual formulado por Marx), por meio das quais supostamente todas as coisas poderiam ser explicadas. A representação de uma *Velha Guarda* mais crítica e competente acontece no jornalismo brasileiro entre seus pares.

Autofiscalização: acima de qualquer suspeita

A representação de *autofiscalização* é do *campo* jornalístico, e não do jornalista propriamente dito, mas implica representações simbólicas compartilhadas dentro e fora do jornalismo. Tal fato ocorre quando os meios de comunicação tomam para si a iniciativa de criticar suas práticas profissionais. Os jornalistas contribuem para a representação social de que a denúncia e a ética é um valor tão intrínseco à atividade que faça do campo uma tribuna de julgamento permanente de seus pares.

A ideia de que os membros do próprio campo se fiscalizem é atribuída, principalmente, ao caráter competitivo do mercado noticioso. Oliveira (2005, p. 57) considera que as denúncias de sensacionalismo e críticas à espetacularização da notícia são feitas em vista da propriedade ou não da conduta ética. Para a autora,

o jornalismo talvez seja um dos universos sociais onde mais se fala sobre princípios éticos e valores profissionais. Arriscamos dizer que poucas profissões têm tantos livros publicados sobre o papel e os deveres de seus agentes, sobre a representação do que seria um bom jornalista, de como ser/estar no exercício da profissão. (OLIVEIRA, 2005, p. 57)

A crítica dos jornalistas aos seus pares é frequente. Contudo, a cultura profissional tem como hábito se adiantar em relação às evidências de um mau jornalismo (um concorrente fala mal do outro) e, muitas vezes, foge da real discussão sobre as responsabilidades sociais e corporativas da atividade jornalística (como campo). A seção de *Ombudsman* dos jornais configura bastante isso. As falhas apresentadas na autocritica, na *autofiscalização*, são as que o crítico escolhe fazer sobre si.

No Brasil, a crítica de mídia feita por entes privados é um mecanismo de autofiscalização da atividade jornalística, no sentido coletivo: um órgão observador critica todo noticiário do mercado noticioso. O problema desses observadores é que eles não admitem a crítica ou a fiscalização do jornalismo pelo Estado – Conselhos de Fiscalização da Profissão (CFJs) –, ou mesmo por entidades de classe – Ordem dos Jornalistas do Brasil (OJB) –, cujas proposições costumam ser rechaçadas, ridicularizadas

e apontadas como afronte à liberdade de imprensa, transferindo essa responsabilidade apenas para o mercado.

Canali (2005, p. 208) reporta episódio sobre projeto de lei que tramitava com matéria sobre criação do CFJ:

No debate estabelecido sobre o projeto de criação do Conselho Federal de Jornalismo, apesar do destaque oferecido pela imprensa em geral – e pelas revistas semanais em particular –, os cidadãos brasileiros não ficaram adequadamente informados, mas, sim, submetidos aos interesses próprios da imprensa e do seu poder e, assim, prejudicados na formação de juízo, logo sobre um setor que desempenha um papel cada vez mais central na construção da sociabilidade, muito especialmente na condição contemporânea, que é o setor dos meios de comunicação.

É evidente o uso da estratégia de racionalização, na medida em que, em diferentes momentos, identificamos a construção de uma cadeia de raciocínios para persuadir o público leitor de que o combate ao projeto do conselho Federal de Jornalismo deveria merecer o apoio da sociedade.

Canali (2003, p. 213) entende que o campo jornalístico reafirma a autocrítica, mas vela a manutenção de um *statu quo*. Para o autor, o conceito de liberdade imprensa é utilizado muitas vezes por “questão de conveniência”, ou melhor, de “questão de coerência” com sentido econômico do mercado noticioso: o de livre concorrência e sem qualquer controle a não ser do próprio mercado.

Informante fiel: o rito da forma e o mito da isenção

O pressuposto de *Objetividade* faz parte da dinâmica de trabalho como uma espécie de ritual a ser seguido pelo jornalista na produção da notícia. Segundo Lopes (2007, p. 51), o ritual metódico da *Objetividade* tem a função de neutralizar potenciais ameaças ao trabalho jornalístico, tais como o cumprimento dos prazos, as críticas, as reprimendas dos superiores e os processos de difamação.

Lopes (2007, p. 57) considera que a utilização dos critérios de *Objetividade* no meio jornalístico cumpre com um rito da forma textual (modelo do *Jornalismo Informativo*) e com o mito da isenção (evocada pelo mesmo modelo). Para a autora, o jornalista sabe que não consegue alcançar a isenção total ao reportar um fato, seja ele qual for.

Oliveira (1996, p. 80) afirma que a isenção reivindicada pela adoção dos critérios de *Objetividade* se presta não somente ao mandato

do jornalista como informante fiel da sociedade, mas aos interesses privados da instituição na qual trabalha. O autor reforça que a questão da liberdade expressão é constantemente evocada pelos jornais, mas apenas como liberdade da empresa e não dos seus profissionais. A tentativa destes em exercê-la, não raras vezes, vem acompanhada de sanções, como suspensão do trabalho demissão ou algo semelhante. Ou seja, a liberdade de expressão do jornalista termina imediatamente quando ele transgride as normas, a linha editorial ou os interesses extrajornalísticos da empresa. A única liberdade a que tem direito é a de adesão à linha editorial e/ou política da empresa

Conclusão

O objetivo com este artigo foi tratar de modo sintético o universo das representações sociais e da identidade profissional do jornalista. O intuito foi contribuir com esta compilação de representações simbólicas, presentes na profissão e cristalizadas como discurso e imagem na sociedade. O jornalismo é uma profissão que passa pelo verbal, num dizer social, tanto quanto sobre a realidade quanto sobre si. Os textos noticiosos veiculados que circulam no público leitor referendam para a sociedade um discurso do que é ser jornalista. Isso, desde o início da profissão.

No fundo, em muitas narrativas, o jornalista fala sobre o próprio universo, de como conseguiu a matéria, de como se sentiu sobre dado tema. Tanto que diversos gêneros jornalísticos enfatizam a questão do eu para muito além da objetividade, imparcialidade e neutralidade. A autoimagem que o jornalista propõe à sociedade reforça valores em representações sociais que dizem respeito à sua própria identidade, justificando até mesmo a missão da profissão no meio social (defesa do interesse público, fiscal da democracia, dentre outros). Trabalhamos algumas dessas representações no sentido de compilar um pouco deste universo, além de vislumbrar cada imagem associada a uma finalidade identitária do jornalista para o grupo profissional e para fora dele. O estudo dessas representações exige um vasto espaço e arcabouço teórico de que ora não dispomos neste formato (artigo). Por isso, reforçamos: trata-se de um breve relato de caráter compilativo, um retrato de quem retrata o mundo.

A portrait of those who portray the world: a compilation of social representations and the professional identity of the journalist

Abstract

The professional identity of the journalist is often built on the symbolic pivot based in informative journalism (objectivity, neutrality, and impartiality). The journalist's social representations are directly linked to objective conditions of news production, practical creation, productive routines, cultural news, organizational constraints, and the relationship with information sources. This article sketches a brief overview of certain topics that outline the journalist's professional identity.

Keywords: *Journalist. Identity. Representation.*

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na comunicação*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003
- CANALI, Geraldo Valentei. *Ideologia no uso do conceito de liberdade de imprensa: uma análise a luz da hermenêutica da profundidade*. 2005. 252 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2005.
- CAVALCANTI, Jauranice. *No mundo dos jornalistas interdiscursividade, identidade, ethos e gêneros*. 2006. 320 páginas. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Campinas, SP, 2006.
- COUTINHO, Iluska. O conceito de verdade e sua utilização no Jornalismo. *Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo*, Juiz de Fora, ano 1, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.
- LOPES, Fernanda. *Auto-referenciação e construção da identidade jornalística*. 2007. 257 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro. Forense. 1982.
- OLIVEIRA, Michelle. *Profissão jornalista um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia*. 2005. 225 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” (UNESP) Bauru, SP. 2005.
- OLIVEIRA, Valdir de Castro. *Os moinhos de papel: um estudo sobre a narrativa jornalística, o repórter e a cidadania na imprensa belo-horizontina*. 1996. 353 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. 2. reimp. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.
- VENCESLAU, Pedro. Nem tudo que reluz é pauta. *Revista Imprensa*, São Paulo, ano 16, n. 176, p. 25-31, out. 2002.

Enviado em 17 de novembro de 2011.

Aceito em 30 de abril de 2012.

