



A função social do jornalismo, hegemonia e crise

The social function of journalism, hegemony and crisis

La función social del periodismo, la hegemonía y crisis

Isaac de Sousa Ribeiro – Universidade Federal do Espírito Santo | Vitória | ES | Brasil. E-mail: jornalismo.ribeiro@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-5550-3639>

Rafael Bellan Rodrigues de Souza – Universidade Federal do Espírito Santo | Vitória | ES | Brasil. E-mail: rafael.b.souza@ufes.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0165-2927>

Resumo: Este trabalho aborda o debate relacionado aos valores que definem a prática do jornalismo e de que forma essa atuação se relaciona com interesse público tendo como principal fundamentação as análises e discussões travadas a partir dos estudos e contribuições de Adelmo Genro Filho. O objetivo é apontar como a mídia se comporta enquanto mediadora dos interesses sociais, sendo ela um dos dispositivos responsáveis pela reprodução da ordem capitalista. O embasamento vai contribuir com a discussão em torno da crise do jornalismo e ressaltar quais alternativas estão sendo apontadas para mostrar o papel social do jornalismo na produção de sentidos enquanto agente transformador por meio do conhecimento produzido e, sobretudo, levantar questões relacionadas aos mecanismos adotados para manter relevância, credibilidade e importância no âmbito social.

Palavras-chave: jornalismo; hegemonia; crise.

Abstract: This work addresses the debate related to the values that define the practice of journalism and how this activity is related to the public interest, having as its main foundation the analyzes and discussions based on the studies and contributions of Adelmo Genro Filho. The objective is to point out how the media behaves as a mediator of social interests, being one of the devices responsible for the reproduction of the capitalist order. The foundation will contribute to the discussion around the journalism crisis and highlight which alternatives are being pointed out to show the social role of journalism in the production of meanings as a transforming agent through the knowledge produced and, above all, raise questions related to the mechanisms adopted to maintain relevance, credibility and importance in the social sphere.

Keywords: journalism; hegemony; crisis.



<https://doi.org/10.22484/2318-5694.2023v11id5312>





Resumen: Este trabajo aborda el debate relacionado con los valores que definen el ejercicio del periodismo y cómo esta actividad se relaciona con el interés público, teniendo como fundamento principal los análisis y discusiones basados en los estudios y aportes de Adelmo Genro Filho. El objetivo es señalar cómo los medios de comunicación se comportan como mediadores de intereses sociales, siendo uno de los dispositivos responsables de la reproducción del orden capitalista. La fundación contribuirá a la discusión en torno a la crisis del periodismo y resaltaré qué alternativas se están señalando para mostrar el papel social del periodismo en la producción de significados como agente transformador a través del conocimiento producido y, sobre todo, plantear interrogantes relacionados con los mecanismos adoptadas para mantener relevancia, credibilidad e importancia en el ámbito social.

Palavras claves: periodismo; hegemonía; crisis.

Recebido em: 01/08/2023

Aprovado em: 05/12/2023

Revisado em: 22/12/2023



1 Introdução

Em uma pesquisa bibliográfica em materiais que relacionam a história das mídias não foi difícil localizar declarações que indicam o fim da televisão, dos diários impressos, dos jornais convencionais, e sobretudo, o desaparecimento do jornalismo. Um dos registros (Christofoletti, 2019, p. 31) é datado no ano de 1946 quando o produtor de filmes da 20th Century Fox, Darryl Zanuck, foi categórico ao dizer que a televisão não ia durar porque as pessoas ficariam cansadas de assistir a uma “caixinha todas as noites”.

Mais de três décadas depois, foi a vez do professor José Luiz Martínez Albertos, então membro da Comissão de Queixas e Deontologia da Federação de Associações de Jornalistas da Espanha, comentar sobre a extinção de algumas mídias. Segundo ele, isso aconteceria no ano de 2020. “Provavelmente, também desaparecerá com eles o jornalismo” (Christofoletti, 2019, p. 31). Nestes casos, temos ciência dos fatos e notamos que as previsões não foram bem-sucedidas. É provável que o Zanuck tenha sido influenciado pelo receio de que a TV impactasse o cinema, atividade da qual ele extraía o sustento financeiro. No caso de Martínez Albertos, a hipótese é que talvez ele tenha sido naturalmente afetado pelos anseios, receios ou dificuldade de fazer a leitura do cenário dos aspectos provisórios dos quais tinha acesso à época em que fez as projeções (Christofolleti, 2019).

As observações tanto não retratam a realidade cotidiana, que em 2023 temos em curso estudos cujo tema principal é a investigação da cobertura de jornais impressos sobre a pandemia da Covid-19, que teve dimensão global, em 2020.

Levando em consideração a mídia popular, é relevante apresentar historicamente a origem do jornalismo traçando um paralelo que mostre de que forma ele é compreendido hoje. José Marques de Melo (1973) situa o jornalismo na condição de um mecanismo criado para suprir as necessidades produzidas pela sociedade a rigor da sua capacidade de atingir e impactar as pessoas.

O autor defende que quando a imprensa foi criada atendia às demandas crescentes de produção de livros, auxiliava as ações da burguesia e representava com documentos a burocracia da época com a emissão de recibos, contratos, modelos contábeis ou então estava ligada às investidas administrativas das cidades e dos principados com questões sobre editais, avisos, recolhimento de impostos etc. Ao comentar a obra de Marques de Melo, o jornalista gaúcho Adelmo Genro Filho (2012) aponta que a descrição do pensador citado é exposta de forma articulada com o interesse pelos livros que cresceu a partir do Renascimento e os anseios institucionais dos representantes da burguesia inseridos naquele cenário.



Ao analisarem a posição dos periódicos no contexto comentado, os autores argumentam que embora existissem as necessidades institucionais, a população tinha o interesse de obter informações e o desejo de estar atualizada sobre os acontecimentos do período. “A atualidade, de fato, sempre foi objeto de curiosidade para os homens” (Genro Filho, 2012, p. 30).

Alguns inventos e inovações tecnológicas, como o telégrafo (1840), a rotativa (1864), o cabo submarino (1850), a expansão das linhas férreas (1928-1850), a linotipo (1886), o aperfeiçoamento da fotografia (1897), permitiram melhorar o jornalismo e produzi-lo em menos tempo. O crescimento da população urbana, a diminuição do analfabetismo e o desenvolvimento do correio contribuíram para aumentar o número de leitores. A utilização dos avanços técnicos e o aumento da circulação, que foi impulsionado com a baixa do preço do exemplar, aumentaram sensivelmente os gastos. O próprio desenvolvimento do capitalismo mostrou a solução através da publicidade. Os anunciantes se encarregariam de financiar os custos (Rangel, 1981, p. 92).

O desenvolvimento das forças produtivas e das relações capitalistas influenciaram o processo de transformação que tornava o mundo um sistema integrado e interdependente. Com essas características, adotava um perfil complexo e articulado. A sociedade então buscou mais informações. Como essas informações não podiam ser acessadas diretamente pelas pessoas, nascia assim a possibilidade da criação da indústria de informação.

Que tais empresas sejam privadas e que as notícias sejam transformadas em mercadorias não é de se estranhar, pois, afinal, tratava-se precisamente do desenvolvimento do modo de produção capitalista. Logo, desde o seu nascimento, o jornalismo teria de estar perpassado pela ideologia burguesa e, do ponto de vista cultural, associado ao que foi chamado mais tarde de “cultura de massa” ou “indústria cultural” (Genro Filho, 2012, p. 31).

Na perspectiva fenomênica experimentada no cotidiano, Genro Filho (2012) explica que os acontecimentos são processos incompletos articulados e superpostos que permitem a “abertura de sentido” em relação a sua significação. MacDougall (1968 *apud* Hall *et al.*, 2016, p. 12) observa que uma diversidade de acontecimentos ocorre no mundo e “todas estas ocorrências são potencialmente notícias. Só o são no momento em que alguém que fornece notícias dá um relato dessas ocorrências”. Este relato cabe à figura do jornalista.

Neste sentido, o presente artigo busca problematizar a relação entre os valores e práticas do jornalismo, e o interesse público, a partir da construção de seu processo histórico, conforme apresentado.



Os dados e análises utilizados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2008), esse método é desenvolvido a partir de conteúdos já elaborados, tais quais livros e artigos científicos. "A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente" (p. 50).

2 Jornalismo e função social

A viga estruturante da sociabilidade quando o modelo capitalista está em voga é o capital, "que se manifesta como um sortilégio, escondendo-se nas relações sociais reificadas - entre as quais, certamente, figura essa entificação da "comunicação" (Moretzsohn, 2007, p. 16). Na mesma linha de pensamento, Sodré (1999) diz que a história da imprensa pode ser entendida como a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista.

Segundo o autor, as duas detêm interesses distintos, mas buscam controlar os meios de difusão de ideias e informações. Traquina (2005, p. 13) declara que o propósito de qualquer órgão de informação "é, como outros fenômenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo" ou um complexo de complexos (Lukács, 2013).

Para Lisboa e Bennetti (2015, p. 17) o jornalismo tem como finalidade a produção de relatos sobre o mundo e sobre o homem, de acordo com critérios de notabilidade e relevância e utilizando estratégias para justificar a veracidade do que diz. Dentro de sua complexidade, as notícias (Hall *et al.*, 2016) são o produto final de um processo iniciado em uma escolha de acontecimentos e tópicos que surgem de um conjunto de categorias criadas no convívio social.

"O jornalismo tenderá a realçar os elementos extraordinários, dramáticos, trágicos etc., numa "estória" para reforçar sua notabilidade" (Hall *et al.*, 2016, p. 310). O autor explica que os acontecimentos com teor dramático e inesperado que acarretam consequências negativas, tais como um assassinato de um presidente ou um acidente com um líder ou ídolo nacional, podem tornar-se noticiáveis ao ponto de interromper a programação habitual da mídia para que esses casos sejam comunicados imediatamente.

Ora, temos assim, exemplos que podem ilustrar como o ineditismo chama a atenção do público, seja ele leitor, ouvinte ou espectador. O drama, a relação do receptor com a persona noticiada, o fato narrado e a conexão construída é que podem ser os responsáveis pelo engajamento ou envolvimento obtido a partir da publicação do conteúdo noticioso.

Segundo Pontes (2015, p. 81), o jornalismo foi concebido como uma atividade e profissão intelectual, manifestação artística, "talento de alguns que têm a capacidade de investigar e escrever sobre a realidade social".



Durante muito tempo, essa definição foi associada a duas atividades: a de escritor e a de redator de jornais, sendo que a função de escritor servia como acesso ao trabalho de redator. Atualmente, as definições da atividade e das potencialidades do jornalista estariam implícitas na capacidade de reportagem, de investigação, no estilo da escrita e na capacidade do profissional em sintetizar as informações em um texto direto e objetivo.

O jornalismo é uma atividade econômica, é expressão cultural, prática profissional e expressão política (Charron; Bonville, 2016). Da mesma forma, está relacionado a conflito (Bucci, 2000). Nesta perspectiva, tende a iluminar questões sensíveis à sociedade como problemas estruturais do cotidiano, desvios de conduta de figuras públicas, práticas escusas de representantes de entidades privadas dentre outros agentes.

A ideia de conflito, neste caso, se encaixa em um perfil crítico, analítico e reflexivo sobre os acontecimentos sociais. Este pensamento pode ser considerado como a essência da prática jornalística que deveria ser guiada à mira de uma função social. A responsabilidade social do jornalismo e dos jornalistas (Traquina, 2005) não é possível quando as notícias são reduzidas a uma mercadoria, produto de um negócio capitalista.

Segundo o autor, os ideais do jornalismo criam uma cortina de proteção e legitimam uma empresa jornalística. O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento de suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também dos donos das empresas jornalísticas, não é possível, reduzindo as notícias a uma simples mercadoria (Traquina, 2008, p. 208).

Não se trata somente de negociar, como se fosse um bem móvel e paupável, o que está sendo pautado. O jornalismo, neste entendimento, não deveria ser trabalhado como uma troca de interesses em busca de objetivos comuns tais quais o lucro e o benefício com a publicação do conteúdo, mas refletir acerca do valor social e a capacidade de transformação que o conteúdo pode resultar a partir de sua publicização.

Dines (1977) fez de certo modo uma provocação quando questiona o que deveria ser priorizado: a produção de um jornal relevante ou uma empresa bem-sucedida? A necessidade do pensamento ficou eminente quando empresários começaram a gerir empresas do ramo jornalístico. A identificação dos polos é a materialização da concepção de que a produção e a busca de resultados com vistas ao lucro afastaram os fatores associados à ideologia profissional.

Sobre a história do desenvolvimento da indústria da comunicação no Brasil, Pontes (2015) informa que o processo avança na década de 1940 com o rádio e na década seguinte com a televisão. O tema é incrementado com a política de



telecomunicações apoiada pelos donos das mídias, regulamentada pela Lei 4.117/1962. A decisão foi implementada por diferentes leis e decretos realizados pela ditadura civil-militar, responsável pelo governo do país de 1964 a 1984. Iniciado no século XX, o processo de globalização transformou e tirou o protagonismo do jornalismo, que agora faz parte da miríade de conglomerados de mídias.

A mudança influenciou o “campo jornalístico” (Traquina, 2008) que pode ser descrito a partir dos polos “econômico” ou “comercial” e o “ideológico” ou “intelectual”. Sendo assim, o jornalista intervém na construção das notícias e na construção da realidade. O polo positivo se manifesta quando o jornalismo é definido como um serviço público que oferece argumentos que fomentam o exercício da cidadania, o que poderia permitir fundamentos que auxiliam a defesa dos cidadãos daquilo que pode ser considerado abuso de poder. Jornalismo também pode assumir sua função de negócio. Neste caso, as notícias seriam a mercadoria. Assim, surge o polo econômico.

[...] O econômico, muitas vezes considerado o polo negativo do campo jornalístico. A existência do segundo atua na constituição do primeiro e, dessa forma, a obsessão pelo lucro diminui os valores associados à ideologia profissional. Em meio à tensão existente entre os dois polos, os diversos “jogadores” do campo tentam mobilizar, para as suas estratégias comunicacionais, os seus acontecimentos, os seus assuntos, ou as suas ideias e valores (Traquina, 2012, p. 127-128).

Então, o pesquisador português somou os polos econômico e ideológico à industrialização e à expansão da imprensa, à existência de uma imprensa que ofertava mais informação em lugar de propaganda e à conquista de uma autonomia relativa. Isso foi configurado a partir de uma identidade profissional e da adoção de técnicas específicas para criação da narrativa jornalística no século XIX nos Estados Unidos que serviu, em meados do século XX, para inspirar parte da imprensa do Brasil na forma de fazer o jornalismo.

Essa inspiração americana, segundo Jácome (2017), aponta para uma série de fatores que resultaram na defesa de uma narrativa de que o jornalismo brasileiro modernizou-se na década de 1950 ao importar o modelo dos Estados Unidos. O projeto teria sido implementado de forma pioneira pelo *Diário Carioca* tendo sido reproduzido nas demais redações do país. A adoção das práticas jornalísticas estava vinculada à objetividade, factualidade e o profissionalismo.



O modelo era empregado nos estados americanos desde o século XIX. Barbosa (2007) destaca que, alicerçados na intenção de atualizar e criar métodos inéditos no país, diversos periódicos implantaram reformas com o objetivo de criar um padrão para a produção industrial ligado a uma gama de valores que determinavam o que deveria ou não ser taxado como jornalismo. Os profissionais da imprensa eram os responsáveis pelas reformas dos jornais realizadas na década de 1950. Naquele momento discutia-se uma transformação capitaneada pela neutralidade capaz de espelhar a sociedade (Barbosa, 2007, p. 150).

Um dos pontos que definem o resultado do trabalho jornalístico é como ele reconhece os fatos sociais trabalhados e qual a forma que ele vai atribuir ao fato jornalístico presente na notícia (Pontes, 2015, p. 411). A partir disso, é a relação que ele constrói entre o “subjetivo e o objetivo”, “universalidade, particularidade e singularidade” e “forma e conteúdo” que permite o manuseio da informação. Em meio a isso, também é importante mencionar que a práxis é dotada de limitações, condições sobrepostas pelos eventos e o entendimento de liberdade quanto à produção das notícias.

A articulação entre forma e conteúdo de um fato social resulta em consequências marcadas por momentos mais predominantes que outros. O que é predominante e determina a abertura de sentido está intimamente relacionado ao tipo de mediação que foi estabelecido. Daí, entende-se que o estilo como o fato foi tratado e o interesse jornalístico aplicado àquele conteúdo vai determinar a sua forma de produção e o impacto que ele vai causar quando atingir a audiência.

3 Crise, desafios e alternativas

Não é incomum observarmos algum movimento que analisa, questiona e critica o papel dos jornalistas na produção de narrativas noticiosas. O holofote está direcionado ao emissor/empresas de comunicação em uma fase conhecida como “crise do jornalismo”. A lupa que amplia o cenário em busca de respostas (Souza, 2018, p. 56) deve estar focada nas contradições inseridas no seio do sistema de metabolismo do capital.

Além de prestar atenção nesta conjuntura do século XXI e nas mudanças tecnológicas como fatores que determinam o momento encarado no campo jornalístico, Souza (2018) defende que a compreensão dos fenômenos sociais, em especial, o papel do jornalismo nos dias atuais, se faz possível quando estes aspectos são relacionados com o todo social.



O homem muda a todo momento e, com isso, suas estruturas, interesses e forma de relação com a sociedade e na sociedade também sofrem mutações fundantes. “O ser social só tem existência em sua reprodução ininterrupta; a sua substância enquanto ser é por essência uma substância que se modifica ininterruptamente” (Lukács, 2013, p. 147). Com o jornalismo acontece o mesmo. À medida que a sociedade muda, a atividade profissional também é impactada.

Como práxis, a comunicação dos homens envolve processos de conexão entre dimensões singulares, particulares e universais e, enredado em uma totalidade complexa e dinâmica, possui contradições próprias e mediações entre suas particularidades e o desenvolvimento do metabolismo total (Souza, 2018, p. 56).

Traçando uma relação a partir das observações e conexões teóricas, Souza (2018) se inspira em Mészáros (2002) para dizer que o sociometabolismo do capital é um complexo social abrangente e sem controle que se dá por meio da rendição das divisões do trabalho ao que o capital estabelece como regime a ser seguido. Esse sistema é formado por um núcleo composto pelo Estado, o trabalho e o capital. Então, de onde vem essa crise?

Ela pode ser oriunda, dentre outros fatores, da mudança na forma de produção, mudança no perfil dos jornalistas e alterações na relação dos jornais com o público. A atribuição foi feita por Pereira e Adghirni (2011). O crescimento da internet transformou o papel dos jornalistas enquanto profissionais responsáveis por produzir e divulgar informações. Outra mudança está associada à circulação dessa informação jornalística. “Hoje, ela mais se assemelha a um fluido que percorre canais cada vez mais reticulares do que uma unidade, produto moldado pela indústria das consciências” (Souza, 2018, p. 58).

Na lógica da informação online (Ramonet, 2012, p. 17), os usuários consomem e criam conteúdos. Nessa engrenagem, surge um questionamento acerca do papel do jornalista na construção de narrativas noticiosas. Somado a isso, também é apontado outro fator: a perda de credibilidade das mídias convencionais. Um argumento do porquê isso pode acontecer está ligado à lógica mercantil que esvazia o poder investigativo da mídia.

Com a perda de identidade das mídias convencionais e a ameaça ao poder investigativo do jornalismo, Moretzsohn (2007) avalia que o então dito quarto poder sucumbiu às estratégias apologistas de seus financiadores e, por isso, tem deixado de trabalhar em prol da construção de espaços democráticos. Se por um lado o que está sendo pensado e dito na mídia é motivo de discussão, do outro lado, a indústria e toda sua maquinaria material precisa ser sustentada.



Christofoletti (2019, p. 42), diz que a indústria que controlava o mercado e impedia aventureiros perdeu espaço para outros atores. “O jornalismo continua a ser essencial, defendem, mas a internet acabou com o subsídio da publicidade, a que estávamos tão acostumados. Buscar saídas é obrigatório e urgente”.

Uma das saídas apontadas pelo autor é garantir a entrega de um jornalismo produzido de outras formas. Isso é o que também acredita Wolton (2010) quando sugere que há a necessidade de reestruturação do modo de trabalho. Para descrever o cenário que resultaria na possibilidade de mudança positiva, Christofoletti (2019) cita exemplos que ultrapassam o esquema industrial tais como coletivos de jornalistas (demitidos e insatisfeitos com os rumos editoriais e técnicos das redações), projetos que focam em uma cobertura hiperlocal ou vinculados a causas sociais tais quais a defesa dos animais, manutenção dos direitos humanos dentre outros temas.

Reportagem, entrevista, nota ou qualquer produto jornalístico tem valor quando contém exclusividade, originalidade, atualidade, relevância e utilidade. É também um bom produto quando gera prazer na experiência do consumo, adiciona novidades ao conhecimento já acumulado, e quando apresenta uma satisfatória relação custo-benefício (Christofoletti, 2019, p. 43).

É imperioso destacar que as amarras editoriais às quais as empresas de comunicação estão entrelaçadas podem não garantir a autonomia dos trabalhos inerentes à profissão jornalística como apuração, investigação, manutenção dos dados e propagação dessas informações de modo que o conteúdo produzido seja de interesse público e garanta que nenhum outro viés interfira na consistência dos valores considerados importantes no campo (Bucci, 2000).

4 A hegemonia e os aparelhos midiáticos

Os veículos de comunicação de massa foram fundados a partir de um modelo de produção capitalista. Com a popularização das novas tecnologias, iniciada em meados do século XIX, houve o fortalecimento desse entendimento de que as mídias eram usadas como instrumento para reprodução do capital. Operando com essa função, estes veículos atuam como ferramenta de alienação nesta sociedade capitalista. Por isso, a ideia de discutir a atuação das mídias hegemônicas, na visão do filósofo italiano, Antonio Gramsci, e o caráter manipulatório e ideológico sob a visão do filósofo húngaro György Lukács, em sua obra *Para uma Ontologia do Ser Social* (2013). Sendo tratados como mercadoria, os meios de comunicação de massa causam impactos relevantes no ambiente onde estão inseridos, podendo manipular a forma como as informações são construídas e apresentadas e, assim, influenciar a sociedade de consumo, ressignificar as relações sociais e outras ações que resultam em alienação. Holanda (2002) diz que o fetichismo específico do capitalismo é regido por esse mundo das mercadorias. Os produtos do trabalho detêm autonomia e estabelecem relações entre si e os homens. Toda essa construção acontece sob a égide de uma



ideologia dominante com o objetivo de manutenção da ordem capitalista com todas as suas nuances contraditórias e/ou desiguais. A proposta é discorrer acerca de como a mídia trabalha o viés informativo, cultural e de entretenimento com o seu viés capitalista e de que forma esses veículos de massa assumem o papel de um aparelho privado de hegemonia, à luz da tradição marxista capitaneada por Antonio Gramsci. Na corrente de pensamento fundamentada em Karl Marx, Gramsci aponta a cultura como forma de manutenção da sociedade capitalista e atribui a ela uma potência capaz de transformar o modelo social vigente.

Segundo ele, por intermédio de consenso, acontece a dominação cultural e político-ideológica de uma classe. Moraes (2010) fundamenta que, no entendimento de Gramsci, a hegemonia é obtida e consolidada em embates que comportam não apenas questões vinculadas à estrutura econômica e à organização política, mas envolvem também, no plano ético-cultural, a expressão de saberes, práticas, modos de representação e modelos de autoridade que querem legitimar-se e universalizar-se. A hegemonia é então uma união de direção moral, política, cultural e intelectual combinada à dominação (Almeida, 2011, p. 123). Portanto, a hegemonia não deve ser entendida nos limites de uma coerção pura e simples, pois inclui a direção cultural e o consentimento social a um universo de convicções, normas morais e regras de conduta, assim como a destruição e a superação de outras crenças e sentimentos diante da vida e do mundo. Na luta de classes, as batalhas pela conquista de poder se dão por duas esferas que detêm materialidades específicas: a sociedade política e a sociedade civil. A política pode ser interpretada como um conjunto de mecanismos, coordenados pela classe dominante, que atua na repressão e na coerção dos grupos burocráticos unidos às forças armadas e policiais e à aplicação das leis.

Já a sociedade civil incorpora ferramentas distintas do Estado e opera na construção de valores e ideologias, tais quais a igreja, os partidos políticos, a escola, os sindicatos de classe, as corporações profissionais, as instituições científicas e culturais, e os meios de comunicação, estes últimos conceituados por Gramsci como aparelhos privados de hegemonia (Gomes, 2020).

Segundo Moraes (2010, p. 98), os aparelhos midiáticos trabalham para alcançar o consenso como condição indispensável à dominação, “por isso, prescindem da força, da violência visível do Estado, que colocaria em perigo a legitimidade de suas pretensões. Atuam em espaços próprios, interessados em explorar as contradições entre as forças que integram o complexo estatal”. Gramsci ressalta que dois planos “superestruturais” fixam-se nesse entendimento:



[...] o que pode ser chamado de “sociedade civil” (isto é, o conjunto de organismos designados vulgarmente como “privados”) e o da “sociedade política ou Estado”, planos que correspondem, respectivamente, à função de “hegemonia” que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de “domínio direto” ou de comando, que se expressa no Estado e no governo “jurídico”. Essas funções são precisamente organizativas e conectivas (Gramsci, 2000, p. 20-21).

Em um malabarismo bem engendrado a partir da classe dominante, Gramsci discorre que a hegemonia trabalha a junção da força e do consenso, de modo que as aparências camuflam o fato da força suplantar o consenso. Na contramão disso, os movimentos influenciam a percepção de que a maioria assume a postura consensual. Isto é desenvolvido a partir da sustentação de jornais, associações e órgãos de opinião pública (Gramsci, 2000, p. 95).

Dentro da perspectiva do que são os aparelhos midiáticos, Moraes (2010) elenca os meios de comunicação, o sistema escolar, os partidos políticos, as igrejas e os sindicatos como alguns deles. O monopólio dessas ferramentas ou o controle dos espaços onde ocorrem essas reuniões sociais é disputado com o objetivo de manipulação dos anseios políticos hegemônicos.

O protagonismo da mídia na formação de concepções de mundo, sentidos e expressões, visões políticas e rearticulações culturais, colocam-na em destaque frente o seu papel enquanto “aparelho privado de hegemonia”, ou seja, participa ativamente na construção de realidades que rearticulam/transmitem/elaboram um conjunto de referências ligadas a uma direção moral e intelectual da sociedade, ou seja, hegemonia (Souza, 2016, p. 16).

Os conglomerados empresariais jornalísticos que representam a grande imprensa estão ancorados no título de empresa capitalista inserida em uma lógica que atua com vistas à obtenção do lucro; como atores políticos/ideológicos, dada a influência que exercem no meio político e na difusão de ideias; e como aparelho privado de hegemonia.

Dessa complexidade, podem surgir conflitos, uma vez que os interesses empresariais, quando a lógica é centrada no capital, podem influir na atuação ideológica. Sendo assim, o jornalismo pode ser encarado como um instrumento de disseminação de valores sociais, culturais e ideológicos, consolidando-se assim como articulador na criação de consensos. Do mesmo modo, o jornalismo pode ser o mecanismo que confronta, questiona e propõe reflexões ao disseminar conteúdos/informações contra-hegemônicas (Souza, 2016).



Toda essa discussão é relevante, tendo em vista a importância do papel da mídia na composição da sociedade, quando a entendemos como meio de construção que legitima as representações sociais. A expressão de origem europeia está ligada ao conceito de representação coletiva de autoria do sociólogo Émile Durkheim. De acordo com o pensador, existem categorias de pensamento que traduzem os estados das coletividades. Também o sociólogo jamaicano Stuart Hall pesquisou o impacto da mídia na formação social. Para ele, a mídia e as imagens apresentadas por ela promovem a construção social do que pode ser entendido como real. “A mídia produz amplos efeitos na sociedade, relacionados a um determinado tipo de poder que se exerce no processo de administração da visibilidade pública midiático-imagética” (Hall, 2016, p. 11).

Em uma sociedade baseada no intenso bombardeio de letras, palavras e imagens diariamente, Hall (2016, p. 31) defendia que a representação não tem a ver com reflexo, mas sim com o uso da linguagem como forma de expressão sobre o ambiente ou na representação das pessoas. Ele explicava que é a partir da representação, ou de parte dela, que os significados eram produzidos e compartilhados entre os membros inseridos em uma cultura.

É assim que a linguagem oferece sentido, descreve um objeto real. Nos sistemas de representação, apresentados pelo autor, os que estão ligados aos conceitos ou representações mentais são aqueles inerentes à nossa condição de seres humanos que interpretam o mundo. Já o outro sistema é o que ampara a organização dos signos.

Os signos indicam ou representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significado de nossa cultura. Signos são organizados em linguagens. A existência de linguagens comuns nos possibilita traduzir nossos pensamentos (conceitos) em palavras, sons ou imagens, e depois usá-los, enquanto linguagem, para expressar sentidos e comunicar pensamentos a outras pessoas (Hall, 2016, p. 37).

5 Considerações finais

O percurso histórico discutido neste artigo permite compreender que o jornalismo tem como função a produção de relatos sobre o homem e a sociedade, e a propagação de conteúdos que narram ou informam atos importantes sob a perspectiva da locomotiva social. Uma prática intelectual capaz de se transformar, sobretudo, em uma manifestação cultural que aproxima diferentes públicos e atua a partir de critérios de noticiabilidade que podem encantar, persuadir e até criar consenso a partir do contexto ao qual é submetido

Em uma realidade na qual a atividade jornalística é operada a partir de um conglomerado comum às dinâmicas de produção, os veículos são formados e gerenciados como empresas, ganham um aspecto diferente do que havia dado origem



ao entendimento e percepção social. A relação entre os sistemas proporciona sentido à linguagem e resulta na representação. Por outro lado, o trabalho é conduzido quando há ação dos atores sociais. A percepção do ambiente, a interpretação da mensagem que a linguagem está transmitindo é possível graças à engrenagem que é movida pelos sujeitos sociais. É assim que o mundo é compreensível (Hall, 2016, p. 49). Eis aí o “poder” transformador do jornalismo.

Quando os aparelhos midiáticos são controlados por um sistema que funciona de acordo com os interesses do capital, é preciso observar que tipo de linguagem eles estão usando para se comunicar e com quem. O objetivo é criar consenso e formar uma opinião de acordo com o movimento do sistema pró-capital. Assim, os sujeitos sociais são influenciados a uma percepção que dita o que é essencial aos interesses de quem domina a mídia hegemônica com foco na manutenção do que está posto e, sobretudo, na manipulação do cenário, não necessariamente, à sua própria existência.

Diante disto, a engenharia jornalística está discutindo e adotando uma postura em direção à audiência, criando mecanismos que visem mais transparência, que atestem o compromisso com correções e suscitem a credibilidade em um modelo de negócio fundamentado, essencialmente, em uma lógica capitalista.

Em um movimento contrário, também é possível perceber que outros agentes vêm ganhando força e expressão ao disputarem o sentido do jornalismo, defendendo narrativas pouco contempladas pela mídia hegemônica, como as abordagens relacionadas aos interesses dos grupos considerados minorias sociais.

Referências

ALMEIDA, Jorge. A relação entre a mídia e a sociedade civil em Gramsci. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 119-132, 13 abr. 2011.

BARBOSA, M. C. **História cultural da imprensa** - Brasil (1900-2000). Rio de Janeiro: Mauadx, 2007.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**: tendências da comunicação e do jornalismo. Rio de Janeiro: Artenova, 1977.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012. v. 6.



GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Nathália Esteves da Silva. **Os conflitos agrários nas páginas de A Tribuna**: a disputa territorial entre quilombolas e o agronegócio do Eucalipto no Norte do Espírito Santo. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere** - os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. v. 2.

HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o mugging nos media. *In*: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Florianópolis: Insular, 2016. p. 12

HOLANDA, Maria Norma A. B de. **Lukács e a crítica ao capitalismo**: a alienação na Ontologia. Mineo, 2002.

JÁCOME, Phellipy. **O jornalismo como singular coletivo**: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Márcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 2, n. 2, p. 10-29, 2015.

LUKÁCS, G. **Para uma ontologia do ser social II**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MELO, José Marques de. **Sociologia da imprensa brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1973.

MÉSZAROS, Istvan. **Para além do capital**: rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Editora da UNICAMP/Boitempo Editorial, 2002.

MORAES, Dênis de. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 54-77, jan./jun. 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

PONTES, Felipe Simão. **Adelmo Genro Filho e a teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo**: das mídias de massas à massa das mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RANGEL, Eleazar Diaz. A notícia na América Latina: mudanças de forma e conteúdo. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, n. 5, 1981.



SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, R. B. R. de. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. **Intercom**, São Paulo, v. 41, p. 55-69, 2018.

SOUZA, R. B. R. de. Enquadramentos jornalísticos e hegemonia: por uma teoria crítica da produção de sentido noticiosa. *In*: SOUZA, R. B. R. de; CARDOSO, Y. G. (org.). **Jornalismo e crítica de mídia na Amazônia**. São Paulo: Scortecci, 2016. p. 16

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012. v. 1.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.