



# VI Simpósio Nacional de HISTÓRIA CULTURAL

Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar

## JORNALISTA: QUE INTELLECTUAL É ESSE?\*

Luciana Almeida das Chagas\*\*

Na relação entre mídia e política, por vezes, o cenário sóciopolítico é transformada em ficção como se a realidade fosse um jogo de *videogame*. Os cidadãos participam ativamente com opiniões enquanto recebem informações não-noticiosas, o que lhes confere a ilusão de uma participação nesse “jogo” no qual a mídia informa aquilo o que ela escolhe e que convém aos seus pares. Para Sérgio Vilas Boas<sup>1</sup> no Brasil ainda persiste no mito de que o jornalismo é tão objetivo, quanto uma pesquisa com ratos em laboratório. O autor acrescenta que esse mito é tão forte, que assim como o marketing e a fé, causa cegueira à sociedade.

---

\* Trabalho apresentado no GT (01) História, Mídia e Literatura.

\*\* Jornalista graduada pelo Centro Universitário Carioca - UniCarioca e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Foi Coordenadora de Produção do programa Salto para o Futuro, da TV Escola, e do programa *Cineview* da Rede Telecine. Desenvolveu atividades profissionais também no Canal Futura, na International Sports Broadcasting - ISB e em outras produtoras cariocas. Lecionou em cursos de curta duração na Universidade Estácio de Sá e atuou como professora substituta na Universidade Estadual do Piauí – UESPI. Atualmente é a jornalista responsável pelo Setor de Comunicação e Mídia do Instituto Dom Barreto - IDB, em Teresina - PI. E é também Professora Substituta do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí - UFPI.

<sup>1</sup> Entrevista concedida por Sergio Vilas Boas a Paulo Lima, intitulada “O jornalismo é feito de muitos conteúdos não-noticiosos” in *Observatório da Imprensa*. Rio de Janeiro, 7 de março de 2006. Acessado 02/08/2007. (<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/site/busca.aspx?palavra=vilas+boas&procurar.x=26&procurar.y=60>)

O jornalismo é uma arena de disputa entre os vários atores sociais, em especial os midiáticos. Novos atores surgem a todo instante, buscando a visibilidade que a mídia oferece. Mas “ser visto” não quer dizer transmitir em rede nacional assuntos relevantes para a sociedade, ou ainda com o devido recorte, que é peculiar a cada assunto. Existem muitos jornalistas midiáticos, que abusam da autoridade que é inerente a essa profissão.

No encontro de jornalistas e outros intelectuais para uma atuação política, abriu-se um espaço que flexibilizou lugares e atuações profissionais. Não se contentando em registrar apenas os ‘ecos da atualidade’, os jornalistas buscaram um olhar crítico sobre o material produzido, exercitando-se em uma *história do imediato* e estabelecendo um encontro para além das disputas.<sup>2</sup>

Existem aqueles que não conseguem enxergar nada além do que a empresa jornalística na qual trabalha notícia. Esses vivem dos *releases* e do *teleprompter*.<sup>3</sup> O importante é ter visibilidade e *status*. Muitos desses atores sociais midiáticos utilizam-se da profissão para galgar novos lugares ao sol e para circularem nos eventos da sociedade.

2

Pensaram que estavam na vanguarda da sociedade; que eram a voz dos que não tinham voz. Acharam que podiam representar os que viviam oprimidos pela pobreza e pela ignorância, sem saber quais eram seus verdadeiros interesses ou o caminho para alcançá-los. Pensaram que as idéias podiam descer até aqueles que, operários, camponeses, marginais, submersos num mundo cego, eram vítimas de sua experiência. Sentiram-se portadores de uma promessa, obter os direitos dos que não tinham direito algum. Pensaram que sabiam mais do que as pessoas comuns e que esse saber lhes outorgava um só privilégio: comunicá-lo e, se preciso fosse, impô-lo a maiorias cuja condição social as impedia de ver com clareza, e conseqüentemente, trabalhar no sentido de seus interesses.<sup>4</sup>

Quando o jornalista abusa da sua autoridade, a sociedade é que sai prejudicada, pois extrapola o papel de mediador entre os acontecimentos e a função que desempenha dentro do veículo de comunicação para o qual trabalha. E assim começa a se ver como

---

<sup>2</sup> KUSHNIR, Beatriz. *Cães de Guarda: jornalista e censores do AI-5 à Constituição de 1988*. São Paulo. FAPESP/Boitempo, 2004. p. 59

<sup>3</sup> Dispositivo que apresenta, numa tela em letras grandes e a uma velocidade sincronizada com a ação, as palavras a serem ditas pelo jornalista que está na frente das câmeras de TV.

<sup>4</sup> SARLO, Beatriz. *Vida pós-moderna?* Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2000. p. 161

um semi-deus. Nelson Traquina classifica este jornalista como *mídia noticioso*, pois é preciso ir além de uma simples publicação.

Já Otávio Ianni<sup>5</sup> confere à mídia o nome de príncipe eletrônico, que bem define como organismo que atua a partir das mais variadas células. E que se juntam nesse organismo para alcançar os interesses que têm em comum. Os jornalistas desempenham seus papéis sociais dentro dessa célula. O autor conceitua a mídia como um intelectual orgânico, aquele que segundo Antonio Gramsci<sup>6</sup> emerge de uma classe da sociedade capitalista, e que tem uma função de organizador dessa classe adquirindo sua autoconsciência. A mídia colabora na formação de uma vontade coletiva nacional-popular, da qual o moderno príncipe é tempo, organizador e expressão.

### O JORNALISTA INTELECTUAL

Para Jean Paul Sartre, intelectual “é alguém que se mete no que não é da sua conta”<sup>7</sup> e que pretende contestar o conjunto de verdades recebidas e as condutas que nelas se inspiram em nome de uma concepção global do homem e da sociedade. Essa definição não condiz com o papel de alguns jornalistas. O profissional da mídia deveria trabalhar em prol da sociedade e não seguindo somente as ordens das empresas jornalísticas e muitas vezes se omitindo. Este seria um pseudo-intelectual.

Para desenhar o cenário no qual vivemos atualmente continuo recorrendo à Sartre. Em 1965, o autor observou que “a indústria quer pôr a mão na universidade para obrigá-la a abandonar o velho humanismo ultrapassado e a substituí-lo por disciplinas especializadas, destinadas a dar às empresas técnicos em testes, quadros secundários”<sup>8</sup>. Sendo assim, os técnicos do saber são recrutados pela pelas classes dominantes e direcionados ao mercado de trabalho. Seus salários também são definidos pelos “donos” da sociedade.

---

<sup>5</sup> IANNI, Otávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

<sup>6</sup> GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira. 1997.

<sup>7</sup> SARTE, Jean Paul. *Em defesa dos intelectuais*. São Paulo. Ática, 1994. p.15

<sup>8</sup> Ibidem. p. 22

É possível detectar, através de uma grade de disciplinas de qualquer curso e de qualquer faculdade a quantidade de disciplinas técnicas oferecidas. Existe aquele grupo de alunos que busca somente o técnico, não querem ler nem pesquisar. Para que serve a teoria? Vive-se o modismo de aprender a apertar botões. Aonde vamos assim? O ensino superior não é mais o espaço do crescimento intelectual e sim de aprendizados técnicos. E como estamos acostumados a ouvir por aí que quem faz o curso é o estudante, saem das Universidades, alunos com as mais diferentes formações possíveis. Nem sempre a teoria e a prática estão juntas.

Bobbio<sup>9</sup> elabora uma distinção entre os intelectuais. Para o autor quanto à função dos intelectuais existe um aspecto muito difícil de ser encarado: a relação entre a teoria e prática. Ambas devem ser levadas em consideração no momento em que define-se o intelectual. São eles: os ideólogos que fornecem princípios-guia, cuja ação é sempre justificada por uma ideia; e os expertos que fornecem conhecimentos-meio, aqueles que se apropriam da experiência vivida, ou seja, a prática. Os expertos de Bobbio muito se assemelham aos técnicos do saber de Sartre. Ambos têm como fonte de conhecimento a prática. Todas as empresas de comunicação precisam de um intelectual para “colocar suas ideias e opiniões” na mídia. Esses profissionais precisam ter intimidade com a câmera, no caso da televisão; ou ter uma boa locução, no caso do rádio e ainda ter perspicácia e agilidade com o texto no caso de um veículo impresso. Em alguns casos esses intelectuais jornalistas tornam-se jornalistas midiáticos, deixando o verdadeiro intelectual de lado. Nem sempre defendem suas ideias, por vezes deixam de lado suas certezas e expõem a sociedade à verdade da empresa. Passam a ser outra pessoa para a sociedade: o funcionário da empresa tal e não tem mais nome próprio, a partir do momento que não defendem seus ideais.

Inúmeros fatores podem explicar essa ação, uma delas é a vaidade, pois as empresas jornalísticas que agem dessa forma são os grandes e poderosos veículos de comunicação. Outro fator que deve ser levado em consideração é o salário que estas empresas oferecem aos profissionais. Geralmente estão acima da média salarial da categoria de jornalista. Aqueles que sobrevivem às tentações da grande mídia, em sua maioria, procuram os veículos alternativos. E nesses a concorrência é menor, assim

---

<sup>9</sup> BOBBIO, Norberto. *Os intelectuais e o poder*. São Paulo. Editora Unesp, 1997.

como o salário. Mas é permitido expressar ideias próprias e contribuir de forma saudável e justa com a sociedade.

Os técnicos do saber prático são recrutados pela sociedade. São escolhidos pela classe dominante, embora muitas vezes a ela não pertençam. São direcionados aos empregos, portanto os salários também são definidos pela classe superior. A formação ideológica dos técnicos do saber é selecionada pelo setor “de cima”.

Na prática, a ética jornalística sobre conflito de interesses é a ética da empresa. É dentro dela que se conceituam os conflitos e os métodos para superá-los. Ou seja: no espaço privado, enfrentam-se problemas que, em tese, pertencem à esfera pública. No aspecto específico do conflito de interesses, não é incomum que jornais, emissoras e editoras de revistas adotem normas internas para os seus funcionários. São normas éticas da empresa – uma solução privada -, que em parte, correspondem a uma expectativa pública. Mas só em parte. Na verdade, o que leva um empresário a tentar evitar o conflito de interesses é sua clareza de visão. Ele enxerga que, se seus veículos perderem a independência, seus negócios irão mal. Portanto, é o mercado que teria os mecanismos para motivar as companhias privadas a zelarem pela independência editorial e a combaterem o conflito de interesses. A teoria, ao menos, sempre foi essa. Mas será que hoje o mercado é realmente um juiz confiável?<sup>10</sup>

Não. Quando o jornalista passa a desempenhar seu papel como um técnico do saber, levando em consideração os princípios da empresa e desprezando sua própria ética, o mercado já não é mais confiável.

Com o advento da Indústria Cultural, o jornalismo tornou-se mais um produto da indústria moderna. Novos desafios e um novo cenário surgiram com o uso das tecnologias, fazendo com que os técnicos do saber prático recebam o aval para legitimar fatos e acontecimentos. Portanto é relevante destacar a importância do universo publicitário para a afirmação, manutenção e sobrevivência desta indústria. Este é um outro mundo que nos é mostrado a cada anúncio. É parecido com a vida, no entanto, completamente diferente, posto que é sempre bem sucedido. Nele não habitam dor, miséria e angústia. Embora a fragilidade seja característica dos seres vivos, paradoxalmente está ausente desse universo. Um modo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente mágico. A função da publicidade é de “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Se compararmos ao fenômeno do “consumo de

<sup>10</sup> BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p.116-117

anúncios” e de “produtos”, podemos perceber que o volume de “consumo” implicado no primeiro é infinitamente superior ao segundo. Em cada anúncio “vende-se” estilo de vida, sensações, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia e outros, em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou bebidas. Atualmente, encontramos tudo em qualquer lugar do mundo, é a chamada banalização trazida pela globalização. Portanto não existe apreciação e prazer. Tornamo-nos ventríloquos manipulados pela indústria em parceria com a publicidade.

Longe de democratizar a cultura, este processo limitou-se àquilo que é aprovado pelo novo, aquilo que é consumido. A função do mercado não é incentivar as novas tendências ou provocar o pensamento crítico, é simplesmente vender. Por isso, a fórmula que vendeu uma vez vai ser utilizada milhares de vezes, com pequenas modificações com o intuito de seguir faturando em cima de uma mesma ideia.

E é esse mundo que os verdadeiros intelectuais precisam vencer. Como competir com a magia da propaganda?

Nas condições atuais, um grande complicador vem do fato de que a globalização é frequentemente considerada uma fatalidade, baseada num exagerado encantamento pelas técnicas de ponta e com negligência quanto ao fator nacional, deixando-se de lado o papel do território utilizado pela sociedade como um seu retrato dinâmico. Tal visão do mundo, uma espécie de volta à velha noção de *technological fix* (uma única tecnologia eficaz), acaba por consagrar a adoção de um ponto de partida fechado e por aceitar como indiscutível e inelutável o reino da necessidade, como a morte da esperança e da generosidade.<sup>11</sup>

Bourdieu contribuiu com pesquisas sobre a imprensa. Sua análise abandona a explicação de que uma determinada ideologia dos dirigentes dos meios de comunicação é a principal responsável pelo que é produzido pela mídia, mostrando as diversas variáveis que influenciam o campo jornalístico. Ao abordar os constrangimentos inerentes ao campo jornalístico, imposto aos jornalistas, o autor discute a pressão que permeia a atividade jornalística. Essa pressão, do ponto de vista externo, é *marketing*. Internamente, influencia o comportamento dos próprios jornalistas, que têm visões de mundo parecidas e buscam atender a expectativas de um determinado público. O

---

<sup>11</sup> SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal*. Rio de Janeiro. Record, 2000. p. 75-76

resultado disso é a produção de informações e abordagens homogêneas. O fazer jornalístico fica limitado

às relações sociais entre os jornalistas, *relações de concorrência* encarnizada, implacável, até o absurdo, que são também *relações de convivência*, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social.<sup>12</sup>

O autor define o campo jornalístico como o lugar de uma lógica específica, constituída por princípios de legitimação: o do reconhecimento dos jornalistas pelos pares e o da sociedade. Bourdieu analisa os mecanismos próprios ao campo e o que chama de “efeitos da intrusão”, que reforçam a influência de outros campos e geram perda de autonomia. Pela lógica comercial, os mais afetados são os mais influenciados pelo campo jornalístico. O agente cultural seria o principal responsável por tais interferências, uma vez que circula entre ambos.

O campo jornalístico é um espaço social estruturado, onde há dominantes e dominados em relações constantes e permanentes de desigualdade, mas é também um lugar de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Assim como os outros, apresenta preceitos éticos, como a tradução da estrutura do campo através de uma pessoa que ocupa certa posição nesse espaço.

## O JORNALISTA COMO INTELLECTUAL MUDIÁTICO

O jornalista deve noticiar o fato em si e seus vários lados. Juntando as pontas do cenário do fazer jornalístico – a grande mídia e a mídia alternativa - é possível afirmar que a reportagem pode ser entendida como uma representação do fato, que busca tornar-se uma narrativa contextualizada. O compromisso do jornalista com seu leitor é de um olhar múltiplo na observação direta dos fatos, numa versão da realidade, para que ele consiga formar sua própria opinião e atuar como sujeito.

---

<sup>12</sup> BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997. p.51

Eugênio Bucci<sup>13</sup>, ao analisar o embate entre visão liberal versus conflito de interesses, permeia um campo sutil dentre a ética jornalística e a ética da empresa. O autor afirma que é nesse campo que nascem os conflitos e os métodos. É dentro do espaço físico que surgem as divergências e a forma de superação das mesmas. É comum que as empresas de comunicação tenham interesses e adotem normas para seus funcionários, que nem sempre correspondem à visão do jornalista designado para desempenhar tal tarefa, e ao fazê-la, este precisa submeter-se às regras do veículo para o qual trabalha. Assim sendo:

(...) é preciso zelar para que a independência de cada repórter contribua para a independência final do veículo, é preciso ajudar ao leitor a distinguir o que é opinião do que é informação. Daí vem a antiga norma ética de separar aos olhos do público o que são artigos opinativos do que são as reportagens, separando uma coisa da outra, joga-se limpo.<sup>14</sup>

A mídia, como serviço público, além de bom negócio, tem a função de observar, informar, denunciar, criticar, apontar caminhos e soluções. Não pode abrir mão desta tarefa, da qual dependem o aperfeiçoamento da democracia das sociedades e a preservação das liberdades fundamentais.

O jornalista midiático faz uma dramatização em cima dos fatos e coloca na notícia, uma verdade para a sociedade. Há uma simbiose entre os jornalistas midiáticos e os grandes veículos de massa que compõem a sociedade.

Desse modo, levantam-se graves riscos às atividades de pensar, graças, sobretudo, às armadilhas da instrumentalização. Esta é cada vez mais presente, crescentemente exercida pelo mercado; mas, também, pela reclamada busca de sucesso; pela substituição do modo, isto é, a busca incessante da verdade, pela moda, com a qual a notoriedade é garantida à custa da inteireza; e até mesmo por toda sorte de ativismos, isto é, partidismos, militantismos, unilateralismos e sloganismos, caminhos de facilidade que atropelam a possibilidade de um pensamento livre.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

<sup>14</sup> Ibidem. p. 107

<sup>15</sup> SANTOS, Milton. A vontade de abrangência, 1999. In *Geografia e Poesia*. Acessado em 02/08/2007.

Endereço: <http://br.geocities.com/madsonpardo/ms/folha/msf04.htm>



Os midiáticos são responsáveis por esse desastre. Não cumprem o papel de jornalista, aquele profissional que deveria apurar, processar e transmitir as informações atuais da realidade do mundo. Ou seja, o profissional de comunicação está em crise. Há aqueles que promovem a notícia e aqueles que organizam de fato o trabalho jornalístico.

Para além do *ethos* profissional, existe um conjunto de normas, rituais e valores que formam uma ideologia profissional, cimento essencial na definição do ser jornalista. E existe também uma cultura profissional, com uma linguagem própria (o jornalês), uma maneira própria de sentir o tempo, uma panóplia de cultos, símbolos e mitologia repletos de um conjunto de imagens estereotipadas do herói, do colega ideal, dos vilões. Um aspecto fundamental dessa cultura profissional é a partilha de valores quanto à importância ou interesse que uma ocorrência ou questão poderá ter; são os critérios de noticiabilidade, constituídos por um conjunto de valores-notícias.<sup>16</sup>

Nem tudo que é propagado pela mídia deve ser considerado notícia. Traquina<sup>17</sup> delimita duas funções para os profissionais da mídia. Os mídia noticiosos que têm como foco de trabalho a liberdade e aqueles jornalistas quem cumprem a responsabilidade social em suas reportagens. Beatriz Sarlo afirma que os intelectuais são “uma categoria cuja própria existência é hoje um problema”<sup>18</sup>, pois essa dada liberdade dos jornalistas, inerente aos midiáticos, nasceu do entusiasmo das revoluções, mas hoje o profissional é vítima de “ser livre”.

## O JORNALISTA COMO AUTORIDADE CULTURAL

Alguns profissionais possuem uma certa autoridade cultural. Mas essa autoridade não pode ser intocável e deve ser utilizada com cautela. É derivada de um *status* profissional. O jornalista é um profissional que trabalha com a captação e apuração de informações para posteriormente elaborar a narrativa que será veiculada. Atua como mediador, sendo assim precisa registrar e analisar fatos a que o leitor não tem acesso. Essa função é sustentada por uma autoridade concedida pela sociedade para relatar e veicular os fatos.

---

<sup>16</sup> TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo / RS. Unisinos, 2005. p. 28

<sup>17</sup> Ibidem.

<sup>18</sup> SARLO, Beatriz. *Vida pós-moderna?* Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2000. P. 164

O *poder* e a existência da imprensa são, assim, frutos das revoluções modernas, da preocupação com a construção dos direitos e deveres do cidadão, e baseiam-se em uma conduta. Também inspirada no bem comum, na verdade e na lei, a imprensa reflete uma etiqueta / regra de conveniência. Esta, por vezes, se distancia de uma prática e das normas de um ofício acordado no direito à liberdade de expressão.<sup>19</sup>

Imagine uma nascente de água natural que brota entre pedras e árvores e que sustenta uma cidade. Assim age a autoridade jornalística diante do mundo, não sustentando, mas orientando as pessoas que dessa nascente “bebem”. Barbie Zelizer<sup>20</sup> defende que a autoridade cultural auxilia os jornalistas a utilizarem suas interpretações dos eventos públicos de modo a se constituírem em guetos autorizados. Isto é especialmente relevante na medida em que muitos grupos – jornalistas, políticos, historiadores entre outros – se utilizam das construções da realidade para moldar os eventos externos nos seus próprios termos.

Na prática jornalística são utilizados recursos tecnológicos e narrativas distintas para expor uma opinião. É diante de uma folha de papel em branco que o repórter se defronta com o fato, com suas próprias ideias e com o que público espera de determinado evento. Assim a notícia é construída. Os jornalistas apresentam à sociedade uma versão do acontecido. As técnicas utilizadas pelos profissionais da mídia já são uma ferramenta dessa autoridade que lhes é conferida.

Essa naturalização do “quarto poder” assenta-se, por sua vez, numa simplificação do princípio da objetividade, tomada aqui em seu viés positivista, traduzido na corriqueira ideia de que “os fatos falam por si”, e conseqüentemente escondendo todo o processo de produção jornalística - desde os critérios segundo os quais determinados fatos alcançaram o *status* de notícia até a maneira pela qual eles serão trabalhados. É claro que esse enfoque leva à condenação da subjetividade do jornalista como uma indesejada e mesmo antiética “interferência” na transmissão da informação.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> KUSHNIR, Beatriz. *Cães de Guarda*: jornalista e censores do AI-5 à Constituição de 1988. São Paulo. FAPESP e Boitempo, 2004. p. 37

<sup>20</sup> ZELIZER, Barbie. *Coverin the body: the Kennedy assassination, tehe media and shaping of collective memory*. Chicago & London: University of Chicaco Press, 1992. Cap. 1: Introduccion, narrative, collectvie memory ande journalistic authority. p. 1-13. Traduzido para o português por MTGF de Albuquerque.

<sup>21</sup> MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso critico*. Rio de Janeiro. Revan, 2007. p .119

A simples ação do jornalista já interfere no processo de interpretação da notícia, sendo assim identifica-se mais um complicador na realidade dos profissionais de comunicação: a subjetividade jornalística. É isso! A cobertura jornalística é feita pelos veículos de massa que são compostos por uma gama de profissionais de comunicação, que não “podem” deixar de lado o emocional e o psíquico que comprometem a apropriação intelectual do objeto.

Seria mais leal da parte da mídia e consecutivamente dos profissionais assumir a opinião empresarial e pessoal de cada um dos participantes dessa produção jornalística. Seria um jornalismo justo e que faria com que os indivíduos que compõem a nossa sociedade refletissem sobre as várias versões oferecidas pelos vários veículos e jornalistas. O que significaria dar um basta nesta fantasia de que o jornalismo é objetivo e verdadeiro.

No momento em que se decide ser jornalista, o indivíduo escolhe expor sua opinião, seu nome e em alguns casos a sua imagem para milhões de pessoa. É um universo incontrolável no qual o profissional de comunicação precisa administrar seu ego e sua emoção, mas nunca se omitir.

Autoridade é poder. Sábio é aquele que utiliza a autoridade com cautela, pensando no bem-estar de toda uma civilização. Como afirma Foucault “ser intelectual era um pouco ser a consciência de todos”.<sup>22</sup> Um intelectual com autoridade e sabedoria seria um ser humano consciente. De profissionais com esse perfil é que carece a nossa sociedade. Aqueles que deixam de lado os problemas específicos para encarregar-se dos problemas universais, que dizem respeito a todos. Seria fundamental que diversas leituras fizessem parte do fazer jornalístico, no intuito de ampliar a compreensão dos significados de mundo trazidos para a sociedade através do profissional da mídia.

Na sociedade brasileira a escola é o espaço para elaborar os intelectuais de diversos níveis. Quanto maior for o tempo de estudo, melhor a informação daquele novo intelectual. É preciso persistir na formação dos verdadeiros intelectuais, aqueles que não se preocupam se suas ideias estão sendo acompanhadas. Preocupam-se em observar a

---

<sup>22</sup> FOCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro. Edições Graal, 1979.

sociedade para depois sugerir ou agir, distinguindo assim o trabalho teórico do mercado das ideias, a práxis da teoria.

E assim será possível criarmos uma história do tempo presente mais leal, mais verdadeira e mais humana.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOBBIO, Norberto. *Os intelectuais e o poder*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1997
- FOCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro. Edições Graal, 1979.
- IANNI, Otávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- KUSHNIR, Beatriz. *Cães de Guarda: jornalista e censores do AI-5 à Constituição de 1988.* São Paulo: FAPESP e Boitempo, 2004.
- MORETZSOHN, Sylvia. *Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico*. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único a consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- \_\_\_\_\_. A vontade de abrangência, 1999. In *Geografia e Poesia*. Acessado em 02/08/2007. Disponível em: <http://br.geocities.com/madsonpardo/ms/folha/msf04.htm>
- SARLO, Beatriz. *Vida pós-moderna?* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.
- SARTE, Jean Paul. *Em defesa dos intelectuais*. São Paulo: Ática, 1994.
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2005.
- VILAS BOAS, Sergio. “O jornalismo é feito de muitos conteúdos não-noticiosos”. in *Observatório da Imprensa*. (por Paulo Lima), 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/site/busca.aspx?palavra=vilas+boas&procurar.x=26&procurar.y=60>. Acessado 02/08/2007.

VI Simpósio Nacional de História Cultural  
Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar  
Universidade Federal do Piauí - UFPI  
Teresina-PI  
ISBN: 978-85-98711-10-2

ZELIZER, Barbie. *Coverin the body: the Kennedy assassination,, tehe media and shaping of collective memory*. Chicago & London: University of Chicaco Press, 1992.  
Cap. 1: Introduccion, narrative, collectvie memory ande journalistic authority. p. 1-13.