A AUTORA

Cláudia Barcellos de Oliveira

Jornalista. Prêmio APCA, 1999, pelo melhor programa cultural para rádio. Professora da Universidade Anhembi-Morumbi.

JORNALISMO *VERSUS* PENSAMENTO ÚNICO

Uniformidade das pautas e roteiros profissionais, organizados para servir à lógica do mercado, desvirtua o cunho social do exercício do jornalismo

A sofisticada separação entre os verbos ser e estar na língua portuguesa permite-nos maior precisão nas referências ao que é perene e incondicional – ser, do que é efêmero e transitório – estar. Não é por acaso que, ao falarmos de nosso exercício profissional, elejamos o verbo ser. Somos, em muitos sentidos e momentos, aquilo que fazemos, e é necessário que haja essa coesão. Nossa profissão diz de nós e nos revela à sociedade e a nós mesmos. Idealmente, deveria mostrar-nos o que nos move, o que faz com que acordemos pela manhã e tenhamos coragem para matar mais de um par

de leões ao longo do dia e, além disso, o que faz com que existir adquira um significado especial. Qualquer profissão, desde que exercida de modo socialmente responsável, tem o propósito da busca de um mundo melhor, mais justo e habitável, menos desigual, construído numa medida antes humana do que mercantil.

Entre esse paraíso profissional-pessoal e a realidade cotidiana do exercício de uma função há um hiato, muitas vezes, difícil de transpor. As limitações impostas pelas adversidades e obstáculos com os quais nos deparamos não são poucas. É preciso manter salvaguardados e não deixar que

fujam do horizonte nossos ideais. Não perder o espanto diante das coisas que devem sempre nos espantar, nem nos acomodarmos ao cansaço que a visão de tantas coisas erradas nos produz. Isso é particularmente válido aos jornalistas, tanto aos já estabelecidos quanto àqueles que estão agora partindo nessa aventura profissional.

Uma das mais elucidativas e simples definições da essência da atividade jornalística que li ou ouvi, embora já não lembre onde ou de quem, é que o jornalismo se incumbe de contar a uma parte da sociedade o que a outra está fazendo. Em tese, por meio da informação e da circulação dela, do ato de jogar luz sobre alguma coisa anteriormente obscura, a exemplo do que faz a psicanálise com nossa mente, o jornalismo permitiria e estimularia maior envolvimento e participação dos cidadãos na construção da realidade social, maior grau de consciência político-cultural, fomentando discussões acerca de problemas enfrentados pelo coletivo e das possíveis soluções encontradas ou pesquisadas para esses problemas. No entanto, na prática, o que observamos é um caldo homogêneo, no qual se misturam doses de espetaculares lances futebolísticos à extensa divulgação da agenda do presidente, com variáveis mínimas, entremeadas por acidentes naturais ou provocados, vida fútil de personalidades, celebrizadas pela própria mídia, e tratamento dentário de ídolo esportivo. A ordem dos fatores não altera, de fato, o resultado final.

SALSICHAS E NOTÍCIAS

Claro que a afirmação se deve à observância da maioria dos *produtos* jornalís-

ticos de emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas e, mais recentemente (e ainda para bem poucos), *sites* da Internet. Existem exemplos, exceções que confirmam a validade da regra, de *práticas* jornalísticas fiéis ao propósito original da profissão: de prestação de serviço público, de transformação social por meio do esclarecimento a que se presta, de circulação de bens culturais e simbólicos, de democratização da informação.

Mas o que ouvimos, vemos e lemos no conjunto dos meios de comunicação é praticamente o mesmo, no conteúdo e na ótica que precede a escolha desse conteúdo.

As pautas que orientam as produções jornalísticas têm uma uniformidade espantosa, permitindo-nos observar a rendição quase incondicional aos valores mercadológicos, expressos pela *ditadura do ibope* e outras formas de medição de audiência, lucratividade, negociabilidade. Para uma determinada fórmula dar certo significa vender mais, ou comercializar por preço melhor, ou otimizar recursos. De preferência, tudo isso. A discussão quanto à qualidade do que é veiculado é posta à margem, muitas vezes pelos próprios jornalistas que, de espíritos inquietos e questionadores nos anos acalorados da faculdade, introjetam de tal modo essa lógica perversa da *indústria-salsicharia-de-notícias* que passam a se preocupar mais com as estratégias de *marketing* do

que com o contexto do fato que noticiam.

Mas esse texto, em sua concepção original, é um depoimento, o que pressupõe algo pessoal, que diga não só o quê, mas sobre quem fala esse o quê. Vou então destacar um pouco de quem fala, depois dessa provocação sobre a realidade das condições de produção jornalística e de como elas são decisivas na qualidade do que é produzido. Sou jornalista e professora universitária. Atualmente leciono em um curso de graduação em Comunicação Social e atuo principalmente na área editorial. Temos, eu e duas sócias, uma empresa de comunicação e cultura, que presta inúmeros serviços para editoras e produz conteúdo cultural para *websites*. Já fui repórter e redatora, apresentadora, editora, pauteira, produtora, chefe de reportagem. Trabalhei em rádio, jornal, revista, Internet, agência de notícias. Fiz também um pouco de jornalismo empresarial.

Academicamente, depois da graduação em Jornalismo, fiz um incompleto curso *lato sensu* em Filosofia, fui aluna de pós-graduação no mestrado em Comunicação e Semiótica, mas não o concluí. Finalmente, consegui acabar minha terceira tentativa de pós-graduação, no curso Gestão de Processos Comunicacionais, na Escola de Comunicações e Artes da USP. Curso que me estimulou a continuar estudando e solidificou minha curiosidade intelectual, permitindo que aprimorasse a maneira de questionar e problematizar a realidade da comunicação humana dentro do contexto que a engloba, o da cultura, em especial no cenário latino-americano. Cenário, este, diferenciado em um sem fim de aspectos culturais de países centrais e

incipiente no que tange ao conhecimento de suas próprias diversidades e particularidades.

JORNALISMO CULTURAL

Como resultado do percurso descrito, acredito ter desenvolvido razoável versatilidade profissional, exigida inclusive pelo mercado em tempos de vacas magras, de pouca gente, para diminuir custos, e muito trabalho. Embora esteja capacitada a atuar em diversas frentes, hoje tenho clareza, permitida pela experiência, com seus erros e acertos, e pelos estudos nos quais me aventurei, de que minha grande paixão é o jornalismo cultural. Não apenas no recorte temático, mas em uma abordagem aprofundada, orientada para a revelação de uma realidade multifacetada e plural, sem verdades fechadas nem certezas absolutas.

O que me interessa no jornalismo é o ser humano em movimento na construção e elaboração da própria circunstância, suas expressões culturais, a riqueza das manifestações criativas que possui.

Muito mais do que a cobertura palaciana ou o escândalo do dia. Ou pelo menos do tratamento que a esses assuntos é conferido.

Pensar as perguntas e não interromper desnecessariamente as respostas, tanto literal quanto metaforicamente, ouvir atentamente a fala de quem se entrevista, ter uma curiosidade legítima e autêntica pelo

que se está reportando, entender para poder explicar, verificar se o entendimento é correto, respeitar o ponto de vista, mesmo (ou principalmente) se dissonante da música monocórdia orquestrada pela mídia e pelas estruturas nas quais está inserida. Ter como norte o interesse coletivo, a defesa intransigente da melhoria das condições sociais. São essas algumas das premissas básicas do que entendo como a natureza primeira da investigação jornalística, em qualquer dos assuntos em que se manifeste.

Exemplos ilustrativos, dentro de meu estreito conhecimento, até mesmo mais como audiência do que como profissional, desse tipo de enfoque jornalístico: as revistas Carta Capital, Caros Amigos, Bundas. O programa *Caminhos & Parcerias*, na TV Cultura, a coluna quase sempre imperdível de Marilene Felinto na Folha de S. Paulo. As entrevistas de Roberto D'Ávila, o programa *Lonely Planet*, produzido pela BBC. Impossível também não homenagear a iniciativa incrível de um grupo de jornalistas mineiros, capitaneados pelo excelente Ziraldo, que editou, infelizmente por breve período de tempo, a revista Palavra, recentemente falecida. Inevitáveis esquecimentos e omissões importantes, possíveis injustiças cometidas em relação a profissionais que tratam com carinho e dedicação essa matéria tão delicada, fruto de uma seleção no mínimo discutível, a notícia através da qual uma parte da sociedade saberá o que a outra está fazendo.

CANIBALIZAÇÃO

Mas o rumo tomado pelo jornalismo hegemônico é bem outro. Tudo tem que

ser sancionado pelo Mercado, essa entidade sem face que adquiriu o direito a ter seu nome grafado com inicial maiúscula. E, se não vende, se não emplaca, não é bom, não vale a pena. No sentido oposto, o que dá *ibope*, o que circula em números expressivos, é necessariamente importante e significativo. Se a humanidade sempre houvesse tomado esse rumo, poucos avanços notáveis poderiam ter acontecido. Thomas Édison não criaria a lâmpada incandescente, Einstein não proporia a teoria da relatividade. Guimarães Rosa não escreveria *Grande Sertão: Veredas*. A antecipação de uma tendência futura, a vanguarda de uma manifestação artística, cultural ou científica é sempre olhada de soslaio, desacreditada, posta à margem. Mas os saltos efetivos que a civilização dá devem-se, mais que tudo, a elas.

O jornalismo *chapa-branca*, oficial até a medula, *lambe-botas* do poder estabelecido, que mantém coeso e intocável o *status quo*, que defende os interesses de uma minoria em detrimento de representar o que diz respeito ao coletivo, tem algumas contrapartidas isoladas que fazem crer na possibilidade de maior exploração das brechas que o sistema apresenta. É nesse espaço minoritário, mas vital, que nós, que acreditamos em princípios, devemos atuar.

Apesar de serem empresas privadas, as empresas de comunicação desempenham função pública elementar, e cabe a nós ter consciência desse fato originário, deontológico da profissão jornalística.

Se só nos guiarmos pelos exemplos sancionados pelo mercado, canibalizando modelos de eficácia mercadológica e inexpressiva contribuição social, fazendo igual por temer o diferente, estaremos reproduzindo, em nossa esfera mais íntima, aquilo que um dia nós mesmos, profissionais da imprensa, condenamos. Estaremos nos negando a possibilidade de colocar em nossas existências um porquê de maior alcance, de mais larga abrangência do que a mera mercantilização da matéria-prima de nosso trabalho.

Na apresentação da edição brasileira do livro *Os novos cães de guarda*¹, leitura

indispensável, o sociólogo Emir Sader afirma que os jornalistas são muito melhor do que os jornais em que trabalham. E segue a afirmação pela pergunta: “Ou não?”. Cabe-nos, mesmo diante das pressões pelo achatamento, mediocrização e homogeneização da imagem do mundo que sustentamos por meio do que produzimos, delegar voz a quem não fala, pluralizar e espelhar ao máximo a diversidade cultural da complexa sociedade em que vivemos, afugentar o fantasma do pensamento único de dentro de nós, e ver além das aparências, para continuar acreditando que sim.

Resumo: A autora traça um paralelo entre os fundamentos do jornalismo - que, segundo destaca, são necessários para permitir e estimular maior envolvimento e participação dos cidadãos na construção da realidade social - e a realidade cotidiana da prática jornalística, que acaba se rendendo às imposições mercadológicas. Observa a relação decisiva existente entre as condições de produção jornalística e a qualidade do que é produzido.

Para ela, o jornalismo cultural é uma abordagem aprofundada, mais humana e crítica, que permite a prática de um jornalismo mais próximo dos interesses coletivos e da construção da cidadania. Lembra que o jornalismo hegemônico pauta-se apenas pela eficácia mercadológica. Conclui afirmando que o profissional de comunicação não pode continuar reproduzindo este modelo. É preciso dar voz a outros discursos, fugir da homogeneização e romper com o pensamento único.

Palavras-chave: jornalismo, cidadania, prática jornalística, jornalismo cultural, profissional da imprensa

Abstract: The author traces a parallel between the fundamentals of journalism - which, as he stresses, are necessary to allow for and to stimulate greater involvement and participation by the citizens in the construction of the social reality - and the day-to-day reality of the journalistic practice, which ends up giving in to market impositions. The author observes the decisive relationship there is between journalistic production conditions and the quality of such production.

To her, cultural journalism is a deep approach, one that is more humane and critical, and one that allows for a practice of a journalism that is closer to collective interests and to building citizenship. She reminds the reader that hegemonic journalism is only based on market efficacy and concludes that the communications professional cannot continue reproducing this model. It is necessary to allow for other discourses, to escape from hegemony and to break from the single line of thought.

Key words: journalism, citizenship, journalistic practice, cultural journalism, press professional

1. HALIMI, Serge. *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes, 1998.