

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

José Eduardo Mendonça Umbelino Filho

O QUE NÃO É ESPELHO

UMA ANÁLISE DA IMAGEM DO PÚBLICO-LEITOR NO CAMPO JORNALÍSTICO

Goiânia
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

O QUE NÃO É ESPELHO

UMA ANÁLISE DA IMAGEM DO PÚBLICO-LEITOR NO CAMPO JORNALÍSTICO

JOSÉ EDUARDO M. UMBELINO FILHO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Signates Freitas

Goiânia
2013

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG**

U48q Umbelino Filho, José Eduardo Mendonça.
O que não é espelho [manuscrito]: uma análise da
imagem do público-leitor no campo jornalístico / José
Eduardo Mendonça Umbelino Filho. - 2013.
231 f.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Signates Freitas.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de
Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, 2013.
Bibliografia.

1. Jornalistas – Leitor. 2. Jornalismo – Leitor –
Estereótipo. I. Título.

CDU: 316.77:316.647.8

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

O QUE NÃO É ESPELHO

UMA ANÁLISE DA IMAGEM DO PÚBLICO-LEITOR NO CAMPO JORNALÍSTICO

JOSÉ EDUARDO M. UMBELINO FILHO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em 14 de outubro de 2013.

Prof. Dr. Luiz Antonio Signates (Orientador)
Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva
Universidade de Brasília

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Universidade Federal de Goiás

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a meus pais e a minha irmã, que me deram exemplo de paciência, tolerância, e constância. Sem minha família, esse trabalho sequer teria razão de existir. Agradeço ao professor Luiz Signates, pela orientação e, principalmente, pelas conversas improváveis. E à professora Ana Carolina, que sempre me apoiou, em toda circunstância. Agradeço ainda aos jornalistas que muito gentilmente se dispuseram a participar da pesquisa. A eles dedico o resultado final dos meus esforços.

“Es necesario, entonces, prepararse, uno mismo como debe, para estar en condiciones y ser digno cuando se quiere poseer algo; ser digno de saberlo conservar, de saberlo respetar, de saber mantener el encanto original. Y esto se logra viviendo la vida conscientemente, porque en la inconsciencia, no es posible, no es posible. El conocimiento lo da todo; la ignorancia lo quita.”

Carlos Bernardo Gonzales Pecotche

RESUMO

Esta dissertação de mestrado pretende estudar como os jornalistas de jornais impressos de Goiânia definem, entendem e descrevem seu público. Como objetivo básico, visa-se averiguar se existe uma imagem compartilhada de leitor, que seja independente ou pelo menos distinta das imagens fornecidas pela empresa jornalística ou pelo senso comum. Uma vez que a comunicação midiática potencializa a indefinição do interlocutor e distancia os contextos daqueles que produzem e dos que consomem as informações, parte-se da premissa de que o jornalista precisa construir a imagem de quem o lê. Como ele a constrói, a partir de que subsídios cognitivos, baseado em que impressões ou ideologias, são questões relevantes para esta pesquisa.

Palavras-chave: Estereótipo. Construção da realidade. Campo jornalístico

ABSTRACT

This research intends to study how Goiânia's press journalists define, understand and describe their audience. As a primary goal, the researchers seek to ascertain whether there is a shared image of the reader, which would be different from those images provided by the newspaper companies, the common-sense or other instances. Knowing that Media increases vagueness and doubt about to "whom we speak to", we start from the premise that the journalists need to build up a picture of the audience. How they do it, based upon which cognitive subsidies, impressions or ideologies – that are relevant issues for this research.

Keywords: Stereotype. Reality construction. Journalistic field

ÍNDICE

APRESENTAÇÃO.....	11
INTRODUÇÃO	12
APORTE EPISTEMOLÓGICO.....	14
CAPÍTULO 1	18
1.1 Uma lacuna da Comunicação	19
1.2 Estereótipos	27
1.3 A imagem do leitor como parte integrante do texto	36
1.4 O auditório universal do jornalismo.....	41
CAPÍTULO 2	50
2.1 Identidades.....	51
2.1.1 Identidades Culturais e Comunidade Imaginada	52
2.1.2 Sistemas simbólicos e socialidade orgânica.....	55
2.2 O Campo social do Jornalismo	61
2.2.1 O campo jornalístico e os outros campos.....	64
2.2.2 Especificidades do jornalismo: o público como Outro.....	72
CAPÍTULO 3	77
3.1 Delimitação de observáveis.....	79
3.2 Parâmetros de Análise	80
3.2.1 Parâmetros de perguntas.....	80
3.2.2 Parâmetros de respostas.....	82
3.3 Categorias de Análise	85
3.4 Análise de dados	86
CAPÍTULO 4	87
4.1 Análises individuais	88
Resumo da Análise 1	88

Resumo da Análise 2	90
Resumo da Análise 3	92
Resumo da Análise 4	95
Resumo da Análise 5	97
Resumo da Análise 6	99
4.2 Categorias: Imagens de leitor colhidas nas entrevistas	101
1) O Leitor-Fonte	102
2) O Leitor-médio do O Popular	105
3) O Leitor-sociedade	107
4) O Leitor-de-hoje	110
5) O Leitor-ao-lado	113
6) O Leitor-editor.....	116
7) O Leitor-de-impresso	120
8) O Leitor-consumidor: Reencontro com Homer Simpson.....	123
CAPÍTULO 5	131
5.1 Muita gente através do espelho	132
5.2 Mas é essencial ter resposta: os feedbacks	132
5.3 Identidade e resistência	135
5.4 Técnica e conteúdo: ser simples e não ser simplório	137
5.5 Denúncia, violência, capivaras	138
5.6 Mas é que “dá leitura”	139
CAPÍTULO 6	142
6.1 Retorno às premissas e à hipótese.....	143
6.2 Considerações finais: e o leitor-cidadão?	148
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150
ANEXOS.....	153
1) Transcrição das Entrevistas.....	154

APRESENTAÇÃO

Esta dissertação de mestrado pretende estudar de que modo os jornalistas de dois jornais impressos de Goiânia definem, entendem e descrevem seu público leitor. Visa-se averiguar se eles compartilham uma imagem de leitor que seja coesa e distinta, ou pelo menos autônoma, em relação às imagens fornecidas por outros campos implicados no processo de produção de realidade jornalística. Para isso, parte-se da noção de campo social, trabalhada principalmente por Bourdieu, e da premissa teórica de que o fazer jornalístico encerra tensões diversas, oriundas de campos como o empresarial, o acadêmico, o cidadão, etc. Tais tensões refletiriam com especial destaque no sistema simbólico da atividade jornalística, criando espaço para a negociação, imposição ou permuta de imagens simbólicas – estereótipos, arquétipos, conceitos. A partir desse ponto, pretende-se averiguar se os jornalistas disporiam de uma imagem do público que fosse própria de um campo jornalístico específico, ou se apenas se sujeitariam a imagens alheias.

Portanto, a questão-problema da dissertação é: *Como os jornalistas de dois jornais diários da imprensa goiana compreendem e definem seu público?* O método de pesquisa será a entrevista em profundidade com estímulo à narrativa pessoal. Serão entrevistados individualmente editores e repórteres de editorias diversas dos jornais goianienses O Popular e Diário da Manhã. O observável de pesquisa será o discurso oral e extraoficial dos jornalistas, e não seu texto ou a fala institucional das duas empresas.

INTRODUÇÃO

Em 2005, o sociólogo e jornalista Laurindo Lalo Leal Filho, professor da Escola de Comunicação de Artes (ECA) da USP, publicou o artigo *De Bonner para Homer* na revista Carta Capital. Em seu texto, Lalo Leal descreve a experiência vivida por um grupo de professores que acompanharam a reunião de pauta do Jornal Nacional, à convite da própria Rede Globo.

Durante a reunião, o editor-chefe do Jornal, William Bonner, aconselhava os jornalistas a imaginar que produziam matérias para Homer Simpson, personagem tolo e preguiçoso do célebre seriado norte-americano *Os Simpsons*. Bonner argumentava que as pesquisas de opinião realizadas pela emissora definiam que o espectador médio da programação tinha imensa dificuldade de decodificar notícias complexas e de trabalhar com siglas. Assim, o público do jornal mais assistido e respeitado do país passou a ser conhecido, na intimidade das editorias e salas de reunião da TV Globo, como Homer Simpson.

O fato acima não é o objeto de estudo desse trabalho. Mas ele representa o momento inicial, o ponto a partir do qual surgiu o interesse do pesquisador no tema da imagem do público para o jornalista. Por isso, o caso Bonner para Homer servirá, ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa, de exemplo e fonte de inquietudes. Ele poderia ser trabalhado segundo diversas perspectivas, uma vez que nele se perpassam muitas tensões e questionamentos caros ao estudo da Comunicação. Para efeitos de pesquisa, o prisma escolhido nesta dissertação será apenas um. Pretende-se aqui firmar a observação metódica sobre os jornalistas em si e o campo simbólico que eles constroem na lida diária de suas profissões. Diante do caso *De Bonner para Homer*, a questão de horizonte que o pesquisador se propôs foi: *Mas afinal, por que William Bonner teve de pedir aos jornalistas que imaginassem o Homer Simpson ao escreverem suas matérias?*

Transferindo a questão acima, que se volta para o exemplo específico, para um âmbito mais amplo, é possível reconhecer que linha de estudo se pretende seguir nessa dissertação: por que os jornalistas precisariam imaginar um interlocutor ao produzirem suas matérias? Eles não saberiam ao certo com quem estão falando, ou para quem escrevem? Convém afirmar aqui que tais perguntas representam questionamentos de horizonte, ou seja, não serão respondidas pela pesquisa em si, mas fundamentarão a base teórica e paradigmática a partir da qual o pesquisador se propõe a abordar o mundo.

APORTE EPISTEMOLÓGICO

Para sustentar tanto o procedimento metodológico quanto o enquadramento paradigmático escolhidos, faz-se necessária a revisão teórica. O pesquisador optou por ordenar sua revisão teórica segundo algumas perguntas de horizonte. E, como já foi dito, não há o intuito de responder tais perguntas com os resultados práticos da pesquisa, mas sim de utilizá-las como força motriz para os movimentos epistemológicos que darão estrutura ao pensamento.

Marre (1991) indica que o objeto científico não se confunde com o objeto em si e nem tampouco com o objeto do senso comum. Ele entende que aquilo que um cientista procura não está totalmente no mundo, mas é construído a partir de uma junção equilibrada entre a realidade imediata, a mediação das teorias, e os conceitos e intenções de quem observa. “Pesquisar empiricamente supõe que se possa delinear um objeto científico distinto dos objetos sociais construídos pelo senso comum, pela atividade sociológica espontânea ou pela opinião pública. (MARRE, 1991. Pág. 5)”

Dessa forma, também como diria Popper (2004), o objeto científico só pode ser observado no mundo se a observação for científica. Ou seja, se for uma observação a procura de um problema; se o observador for capaz de transcender as respostas do senso comum e chegar às tensões mais estruturais daquilo que está diante dele. O senso comum, com seu conhecimento amplo, é conciliador. Tende a aplainar, a generalizar, a responder prontamente o que se lhe é perguntado. A observação científica, por sua vez, refina objeto e observador com tamanho afinco que consegue encontrar suas nuances dissidentes, suas extremidades cortantes, seus choques de conceito. Portanto, o olhar inicial do pesquisador não pode se tratar de um olhar descompromissado, ou apenas curioso, nem de um simples passar de olhos sobre a realidade, mas de uma tomada de posicionamento capaz de, em primeira instância, produzir questões de horizonte.

Assim sendo, inicia-se a revisão teórica por uma pergunta que já foi apresentada: *“por que os jornalistas precisariam imaginar um interlocutor ao produzirem suas matérias?”*. A partir dessa indagação, pretende-se trabalhar com os desdobramentos do conceito de Comunicação Mediada até chegar ao pressuposto,

defendido por Thompson, de que a Comunicação Mediada aumenta a indefinição do interlocutor por distanciar os contextos daqueles que produzem e dos que consomem as informações. Tal inferência leva à premissa de que o jornalista precisaria construir a imagem de seu público principalmente porque a Comunicação Mediada geraria uma lacuna ali onde deveria estar o *Outro*, o *para quem se fala*. Quando se retorna ao exemplo ilustrativo do início do texto, poder-se-ia sugerir que, caso não fosse o Homer Simpson, os jornalistas naturalmente encontrariam qualquer outro estereótipo para colocar no lugar de um público nebuloso.

Depois disso, para aprofundar a questão do *Outro* indeterminado, serão evocadas algumas teorias sobre formação de estereótipos, principalmente em Lippman, seguidas do conceito semiótico de Leitor-ideal em Eco, e de Auditório Universal em Perelman. Esses elementos auxiliarão o pesquisador a sugerir que os indivíduos, graças a seus processos cognitivos, criariam continuamente imagens mais simples da realidade, com as quais eles poderiam construir uma noção coesa de mundo e, muitas vezes, passar a conceber essa noção como sendo a própria realidade. Ou seja, a criação de uma imagem do público, apenas uma partícula desse arcabouço simbólico, não seria uma demanda exclusiva do contexto de Comunicação Mediada, mas uma prerrogativa inerente a qualquer processo de Comunicação. Os jornalistas, como quaisquer seres humanos, também se posicionariam a partir de uma redução da pluralidade empírica, e de uma adequação do que se vê ao que se pretende ver, ao que se quer ver, ao que se espera ver.

Assim, o primeiro momento da revisão teórica estará embasado nos conceitos e paradigmas citados. Aproveitando tanto o caso emblemático que ilustra a pesquisa quanto a alternativa de organizar-se segundo perguntas de horizonte, optou-se por intitular esta parte teórica de ***Por que Bonner sugere Homer?***. Em síntese, ela fundamentará as seguintes premissas da pesquisa:

- (1) A Comunicação Mediada, ao distanciar física e contextualmente os participantes da comunicação, possibilita ou exige novas formas de se criar e conceber a imagem de um interlocutor;

- (2) Mas, independente dos meios da Comunicação, os indivíduos já produziram imagens simplificadas da realidade em seu afã por entender um mundo complexo e nem sempre ordenado.

Num segundo momento, a revisão teórica passará a se pautar pela pergunta: **Como os jornalistas resolvem o problema da lacuna chamada público?** Sugere-se que tal lacuna não permanece vaga, mas é ocupada por construções simbólicas oriundas de processos sociais. Para embasar essa afirmação, pretende-se revisar os conceitos bourdianos de Campo Social e Sistema Simbólico, bem como fazer uso da contribuição de Hall sobre os estudos das Identidades Culturais, das Comunidades Imaginadas, buscando ainda em Maffessoli a noção de Socialidade Orgânica.

Todos esses conceitos convergiram para estruturar a principal hipótese da pesquisa. Para além das “imagens de público” fornecidas pelos diversos campos implicados no processo jornalístico, os jornalistas teriam a sua própria imagem, compartilhada dentro de seu campo social específico. Essa imagem seria uma forma de resistência em relação aos campos hegemônicos e uma influência essencial para a formação de um conceito midiático de cidadão. Sugere-se que possa haver uma relação entre quem a mídia descreve como “cidadão” e quem os jornalistas consideram que seja seu público. Afinal, seria para esse público que os jornalistas falariam de cidadania. Essa pesquisa, entretanto, não pretende se voltar diretamente para o conceito de Cidadão expresso nos produtos midiáticos e tampouco para aquele que os jornalistas afirmariam se perguntados “ Quem é o cidadão para você?”. Seu foco é a noção jornalística de público, entendida como uma parcela do arcabouço simbólico a partir do qual esses profissionais definiriam seus textos e posicionamentos.

Pois bem, assim como no primeiro momento da revisão teórica, esta segunda etapa será nomeada de acordo com o exemplo inicial da pesquisa. O título escolhido, **O que Homer sugere de Bonner?** , resume a intenção de demonstrar que a imagem criada para suprir a lacuna da Comunicação reflete uma série de tensões, adequações e interesses sociais que permeiam a vida do jornalista. De modo sintético, a esperança é que dessa parte teórica possam ser inferidas seguintes premissas:

- (3) O jornalista está no meio de uma trama complexa de interesses e tensões, que envolve desde a empresa jornalística, o campo político, até a valoração simbólica de seus pares e dele mesmo. É a partir daí que ele deve construir sua relação com os destinatários de sua mensagem. Isso significa, em resumo, que ele faz parte de um campo social específico.
- (4) Os campos sociais produzem estereótipos e imagens para garantir a coesão interna e o alcance de seus objetivos e interesses. Eles fornecem elementos simbólicos para seus membros e, assim, constroem uma visão de mundo própria.
- (5) Essa visão de mundo desenvolve, dentro do campo, técnicas, mecanismos, características e vícios a partir dos quais os membros produzem e reiteram seus conceitos.

As premissas de trabalho, apresentadas já nesse capítulo, abarcam as proposições que precisam ser consideradas como verdadeiras, ou pelo menos como razoáveis, para traçar a linha de investigação. São, portanto, invariáveis de pesquisa e nisso diferem da hipótese. Esta deverá ser confrontada, modificada ou solucionada durante o percurso de trabalho, enquanto aquelas se mantêm intactas até o resultado final, quando deverão também ser tensionadas.

A hipótese de trabalho, por sua vez, é apenas uma e poderia ser enunciada da seguinte maneira: espera-se que seja possível aferir empiricamente a existência e a constituição de uma imagem do público (um estereótipo do *Outro* para quem se escreve) compartilhada por jornalistas de diferentes empresas, diferentes editorias e funções. Essa imagem seria oriunda de um sentido de campo resistente às pressões externas – embora não isolado delas – e poderia influir na construção que os jornalistas fazem do conceito de cidadão.

Finalmente, pode-se resumir o intento do recorte teórico a fornecer embasamento para uma pesquisa empírica qualitativa a ser realizada com jornalistas para averiguar se a questão problema *Como os jornalistas de dois jornais diários da imprensa goiana compreendem e definem seu público?* geraria inferências e proposições interessantes para o campo do estudo em Comunicação.

CAPÍTULO 1

Por que Bonner sugere
Homer?

1.1 Uma lacuna da Comunicação

Ele está logo ali, do outro lado. É para ele que se destinam as clássicas primeiras palavrinhas dos editoriais de revista: “Caros leitores...”. E para ele também se direcionam as ordens sutis nas retrancas dos jornais – “Programe-se”, “Fique por dentro”. A cidade no caderno de Cidades provavelmente é a dele. A publicidade costuma ser menos sutil, e vive a elogiá-lo, a comandá-lo com palavras doces, a seduzi-lo. Já os jornalistas franzem os cenhos por sobre óculos grossos e dizem: seduzir nunca! Informar! Nossa relação é puramente profissional. Mas ao fim da noite, quando o trabalho acabou, é só para ele que William Bonner dirige o sorriso sutilmente sedutor, o olhar confiante, para dizer: “Boa noite.”. Mas quem responde? Quem é ele que está logo ali, em algum lugar do outro lado?

O público da mídia – ou seja, quem está do outro lado dos jornais, telejornais, revistas, etc. – representa uma das grandes questões dos estudos comunicacionais. Na verdade, sua condição indeterminada é premissa básica e constitutiva do próprio conceito atual de Comunicação. O comunicacional só se torna objeto de investigação quando transcende o comunicar-se face a face e passa a configurar uma circunstância de comunicação entre e para grupos, para multidões, para “massa”, enfim, para o público. O princípio demarcador do conceito poderia ser resumido da seguinte forma: interessam as modalidades de comunicação nas quais aqueles que produzem conteúdo perderam, graças ao advento das tecnologias comunicacionais, a resposta imediata daqueles que consumiam. Surge entre eles um “meio”, um elemento mediador, composto pelas técnicas, pelas máquinas, pela escrita, pela gravação ou qualquer outro tipo de ferramenta. Mas se no princípio a idéia de meio pareceu satisfatória aos estudiosos, muito cedo se percebeu que esse tal elemento mediador não se contentava em simplesmente transmitir informações, mas concorria para modificá-las, transformá-las, traduzi-las. O elemento mediador não era constituído apenas por máquinas e técnicas, mas por grupos de pessoas com interesses próprios, opiniões e pontos de vista específicos. Os meios de comunicação não eram apenas

meios, mas sistemas simbólicos, campos de produção de conhecimento, agentes sociais de um mundo de tensões e intenções. Esse universo social e cognitivo, e não simplesmente os mecanismos secos, foi o que se convencionou entender por Comunicação. E assim também se assistiu ao afastamento do conceito de Comunicação de sua acepção como elemento geral e orgânico do homem:

Podemos então precisar o problema da necessidade de comunicação (...) observando que a forma de organização coletiva que dispomos hoje traz em seu bojo uma transformação radical no que concerne ao papel da comunicação dentro da estrutura coletiva: o processo comunicativo deixa de ser analisado em sua generalidade, não sendo mais tratado como o fundamento da consciência humana (quer em sua forma coletiva ou individual); ele passa a ser investigado como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade. (MARTINO, in HOHLFELDT et al. 2001, pg. 33)

Martino (2001) sugere como o conceito de Comunicação abandonou a generalidade da idéia de que *tudo é comunicação* para se concentrar nos fenômenos, nos processos e nas circunstâncias daquela forma comunicacional tão cara à atualidade: a Comunicação Mediada. Em outras palavras, a comunicação que se condensa em sistema social, e dispõe de estratégias racionais para inserir os indivíduos em contextos coletivos, oferecendo-lhes sentidos e identidades. Tal acepção de Comunicação exige e só é compreensível num contexto em que o *Outro* está indefinido. Se no diálogo presencial, cara a cara, a questão do *para quem se está falando* já é campo de incertezas, o que dizer de *para quem* falam os jornalistas, apresentadores, repórteres, articulistas, etc.? Pois quando Bonner diz seu fatídico “Boa Noite”, ele o faz para a câmera, para o cinegrafista e para a equipe de gravação que o vêem mas não o assistem. Nenhum deles responde a gentileza. E nem deveria, pois Bonner não se dirige a eles.

O termo *massa* foi amplamente utilizado para definir o público da mídia. Teorias tão díspares quanto a Hipodérmica e a Escola de Frankfurt definiram a massa como um grupo indistinto e amorfo de seres passivos, totalmente vulneráveis às influências dos meios de comunicação. Outras correntes, como a culturológica e os cultural studies, criticaram essa idéia e tentaram captar as distinções internas do público, mostrando como os chamados *receptores* reagem ativamente às mensagens,

de modos e maneiras tão plurais que seria impossível captá-los em sua integralidade. O próprio conceito de “receptor” deixa de fazer sentido com as propostas das teorias cognitivas, da hermenêutica e da psicologia. Quem está do outro lado não recebe apenas a informação; ele a constrói ativamente. Mas, de uma forma ou de outra, o que parece patente é que o público da Comunicação se tornou nebuloso, e a sua definição se transformou em objeto ou variável imprescindível nos estudos comunicacionais. A tão festejada capacidade que a mídia adquiriu de difundir suas mensagens para todo o mundo foi responsável pelo interessante paradoxo de que, quando se fala para todo mundo, não se pode saber para quem ao certo se está falando.

Thompson (2008) afirma que o termo Comunicação de Massa foi muitas vezes definido como uma “expressão infeliz”. O impasse estaria no fato de que não há tal coisa como a *massa*, pois quanto maior a quantidade de seres humanos envolvida em um assunto, maior a probabilidade de que eles reajam e se portem de modos distintos, não uniformes ou homogêneos. A *massa*, portanto, é um construto abstrato e por vezes vago ou simplificador, assim como o conceito de *Comunicação de Massa*:

O que agora descrevemos vagamente como comunicação de massa é uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informações e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira. (THOMPSON, 2008. pg. 32)

Mas é Thompson quem recupera outro aspecto importante para os objetivos dessa dissertação. Aquilo que se pretende observar não está no sentido real da *massa*, ou seja, na intenção de efetivamente defini-la e delimitá-la, mas na sua existência como imagem simbólica. Assim, a questão se desloca do real para o simbólico. Isso porque o público da Comunicação de Massa não seria aquele que efetivamente está lá fora, que respira e opina a revelia das pesquisas, mas aquele que está do lado de dentro: a *massa* é a imagem da *massa*. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes

produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários. (THOMPSON, 2008. pg. 30)”

Interessa o que está “em princípio”. O que de fato importa é que o advento da mídia, das tecnologias midiáticas, criou na mente daqueles que trabalham com a Comunicação a impressão de que suas mensagens alcançariam um número incalculável e incontrolável de indivíduos. O produto midiático, portanto, é produzido sob essa premissa; ele é arquitetado segundo a concepção de que atingirá todas as pessoas. Se isso ocorre de fato ou se é apenas uma das várias pretensões e sonhos de grandeza da mídia, não cabe a esse trabalho averiguar. Aqui interessa apenas que tal pressuposto firmou-se na mitologia social de modo tão profundo que é tido como um axioma básico.

Desse modo, a indeterminação do público da mídia pode e será considerada apenas sob o prisma conceitual. Não se pretende aqui avaliar a acuidade com que a mídia descreve e mapeia seus públicos, e tampouco a constituição empírica e efetiva desse público, mas sim constatar que a Comunicação Mediada abre uma lacuna conceitual no lugar onde estaria o *Outro para quem se fala*. Tal lacuna não é necessariamente considerada uma falha, mas um resultado lógico de alguns atributos conferidos aos meios de comunicação atuais.

Sob o conceito de meios de comunicação devem ser compreendidas, de agora em diante, todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação. Consideram-se aqui, principalmente, livros, revistas, jornais produzidos de forma impressa, mas também processos de reprodução fotográfica ou eletrônica de qualquer tipo, na medida em que fabriquem produtos em grande quantidade a um público indeterminado. (LUHMANN, 2005. pg.16)

Ou seja, está na concepção básica da Comunicação Mediada, ou mesmo de Comunicação de Massa, a ideia de que seu produto se destina a um público plural e não abarcável. Além disso, Thompson (2008) afirma ainda que a mediação comunicativa dissocia contextualmente quem produz de quem recebe as mensagens. Em outras palavras, as circunstâncias e o contexto não são os mesmos para quem está do lado de cá e do lado de lá. Para Thompson, a indeterminação do público resulta dos tipos de interação que esta ou aquela escolha comunicativa proporciona ou prioriza.

Numa conversa direta, dois ou mais indivíduos interagem dentro de um contexto similar, construindo in loco pontes e acordos de compreensão, e fazendo uso de uma série de deixas simbólicas que reduzem as possibilidades interpretativas. Quanto menos possibilidades interpretativas, maior a determinação do processo. Quanto menos variáveis disponíveis para o interlocutor, maior a certeza de que ele escolherá a variável esperada. Já numa conversa por cartas ou emails, por exemplo, percebe-se maior dissociação contextual. Quem escreve se encontra num lugar e num momento distinto de quem lê. Há naturalmente um aumento das possibilidades interpretativas, ou seja, da indeterminação. Isso exige novo arranjo de deixas simbólicas e de acordos de compreensão para que os envolvidos não se percam dentro de todas as possíveis interpretações. Finalmente, quando a mensagem é transmitida por meio da televisão, do rádio, de jornais ou de páginas públicas da internet, o grau de indeterminação atinge seu ápice. Se numa carta é possível pelo menos supor o contexto do seu único destinatário - e calcular mais ou menos quando, onde e como ele receberá a mensagem - no caso das mensagens midiáticas torna-se complicado inclusive definir quem é esse destinatário, e até mesmo se ele receberá ou se interessará pela mensagem. Thompson assim descreve os tipos de interação:

a) Interação face a face: *contexto de co-presença; caráter dialógico; multiplicidade de deixas simbólicas;*

b) Interações mediadas: *contextos espaciais ou temporais distintos; deixas simbólicas reduzidas.* Ex: Cartas, telefone, email etc.

c) Quase-Interações mediadas: *monológica ; contextos espaciais e temporais distintos; deixas simbólicas unilaterais-* “ Nesse caso, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais.” (THOMPSON, 2008, pg. 79)

Ressalta-se que o termo *quase-interação mediada* de Thompson está suscetível a críticas e controvérsias, por simplificar demais a questão e sugerir que a interatividade só seria possível de forma direta. Ele descarta, assim, as possibilidades de interação indireta, que existem e definem as relações entre público e mídia, e

também a capacidade de formação de esferas públicas ao redor e dentro das próprias mídias. Mas, se a quase-interação mediada representa, na verdade, formas diversas de interação genuína, o caráter “excludente” de seu simbolismo permanece. Resiste o pressuposto fictício de que, na Comunicação Mediada, os produtores e públicos estarão separados por ferramentas que maximizam a mensagem e dificultam o contato direto.

A interação face a face, rica em deixas simbólicas e mais autônoma no controle de suas alternativas interpretativas, não é priorizada e nem facilitada pelos meios de comunicação, que geralmente se atém à ideia da quase-interação mediada. Trata-se, entretanto, de uma questão de hierarquia e não de exclusão. Não significa que a mídia não seja capaz de propiciar experiências de interação face a face ou de interação mediada. O advento da internet e das novas tecnologias comunicacionais tende mesmo a hibridizar tanto as práticas quanto os conceitos. E mesmo a interação face a face possui circunstâncias de mediação e de quase-interação mediada. Afinal, há que se levar em conta que dois indivíduos podem estar situados em contextos mentais, psicológicos e sociais distintos, ainda que compartilhem o mesmo lugar físico e o mesmo momento cronológico.

Portanto, o que se pode aferir é apenas a prioridade ou a preferência de um tipo de interação sobre outro. No caso da mídia, a isso se soma o fato de que a quase-interação mediada compõe a própria definição clássica do que é midiático. Não é que um jornal ou a televisão sejam incapazes de propiciar interatividade face a face ou simplesmente mediada entre jornalistas e público – o fato é que deles se espera predominantemente a quase-interação mediada. Em outras palavras, os produtores da mensagem não esperam ouvir uma resposta imediata à suas falas, bem como o público dos programas de televisão e rádio certamente se assustaria caso o repórter ou o apresentador respondesse a seus comentários diante de tais aparelhos. Outros tipos de interatividade são considerados extraordinários, e inclusive exibidos como diferencial entre uma e outra empresa midiática.

É decisivo, em todos os casos, o fato de não poder ocorrer, nas pessoas que participam, nenhuma interação entre emissor e receptor. A interação torna-se impossível pelo fato de ocorrer a interposição da técnica e isso tem consequências de longo alcance que definem para nós o conceito de meios de comunicação. Exceções são possíveis (mas não a todos os participantes), contudo, elas

parecem encenadas e, nos locais de emissão, são tratadas dessa forma.(LUHMANN, 2005. pg.17)

Luhmannse refere aqui à interação imediata, ou seja, aquela que se assemelha à possibilidade dialógica de uma conversa face a face. Ele atenta para o fato de que, mesmo com o recorrente e cultuado discurso da maior interatividade na mídia, os canais recém-abertos entre público e profissionais midiáticos que possibilitariam a interatividade direta ainda são usados de modo um tanto quanto desconfortável. Para Luhmann, isso ocorre porque as instituições comunicacionais constroem para si uma realidade baseada exatamente na expectativa da não interatividade. Quando o público está distante, as possibilidades interpretativas são múltiplas e a liberdade de comunicação é ampla. Diante desse quadro, a mídia se especializou internamente em confeccionar suas próprias realidades e em defendê-las. Em outras palavras, ela se vê no direito, ou na necessidade, de responder por conta própria a fatídica questão: quem está do outro lado? E de acreditar em suas próprias respostas.

Por meio da interrupção do contato direto garante-se, por um lado, o alto grau de liberdade da comunicação. Com isso surge um excedente de possibilidades comunicacionais que só pode ser controlado dentro do sistema por meio da auto-organização e de reconstruções da realidade que lhe são próprias. (...) As organizações que produzem a comunicação dependem de suposições relativas a exigências desmedidas do público e da aceitabilidade das mesmas.” (LUHMANN, 2005. pg.17)

Portanto, o desafio do excesso de interpretações possíveis (oriundo da indeterminação do público) é vencido através da auto-organização e da legitimação das próprias suposições. A lacuna da Comunicação Midiática não permanece vaga, mas é ocupada pelo resultado de processos internos de explicação do mundo e de auto-explicação. Sem o contato direto entre “emissor” e “receptor”, as leituras paralelas e múltiplas tornam-se muito mais comuns, e a compreensão não encontra restrições objetivas por parte de quem produz a mensagem. É exatamente por isso que as instituições de comunicação precisam supor seus receptores, ou seja, precisam delimitá-los, reduzi-los, formatá-los. Caso contrário, teriam de trabalhar cotidianamente, e criar rotinas e padrões, a partir do caos de um público indefinível.

É difícil determinar o círculo de receptores para os meios de comunicação de massa (em comparação com a interação entre os presentes), receptores esses que estão atuando junto a cada momento. Em âmbito considerável, a presença inequívoca precisa ser substituída pela suposição dela. (LUHMANN, 2005. pg.19)

A mídia possui sua própria realidade interna, constituída pelos processos e operações que lhe dão conteúdo. Dentro dessa realidade interna, a imagem do público é mesmo uma incógnita, e Luhmann define como “incompetência” a incapacidade dos meios de terem certeza absoluta quanto a seus destinatários. Mas ele aponta um aspecto amenizador dessa incapacidade, que é o fato de que a Comunicação não é estática e é capaz de, por tentativa e erro, descobrir quais métodos e mensagens atingem melhor seu público, refinando assim a imagem que tem dele.

Essa incompetência (para definir o público), contudo, tem a vantagem de não precisar tomar de forma muito restrita a curva recursiva da comunicação, e de que a comunicação, não se deixando bloquear imediatamente depois de fracassos ou contradições ,possa buscar, pelo contrário, um público fiel e pode fazer experimentos com possibilidade de êxito. (LUHMANN, 2005. pg.21)

Assim, ao longo de seu desenvolvimento, a mídia cria e aprimora mecanismos de redução das possibilidades interpretativas – tais como as pesquisas de público, os índices de audiência, a sistematização do estudo dos feedbacks colaterais, a intensificação dos canais de interatividade mediada ou direta, etc. Além disso, o próprio caminho evolutivo dos meios de comunicação acompanha os desenlaces da sociedade e se torna funcional dentro de sua lógica, sendo passível de aferição e de auto-observação. A mídia reflete sobre si mesma e sobre a sociedade, e é capaz de observar seus erros e acertos. Ela não está dissociada dos outros elementos da sociedade e, mesmo se assim se imagina, não o faz de forma absoluta. Entretanto, levando-se em conta todas as relativizações prudentes e necessárias, ainda parece razoável manter a hipótese de que existe uma visão de mundo criada dentro da mídia e ela fornece imagens, estereótipos, arquétipos para suprir a lacuna da Comunicação. Diante da pluralidade atordoante de seu público, os jornalistas passam a escrever ou falar para simplificações desse público, ou seja, para estereótipos.

1.2 Estereótipos

O termo estereótipo ganhou, no senso comum, um grande peso pejorativo. A figura rasa, a cópia caricata, a imagem preconceituosa ou simplista, o malandro carioca, a loira burra, o terrorista islâmico, o pequeno burguês, o maconheiro, o estudante de humanas, o capitalista workaholic; todas essas imagens se enquadram no conceito básico de estereótipo, mas elas não são as únicas. O que se procura ressaltar aqui é análogo ao que Lippmann demonstrou em seu trabalho: o estereótipo é um produto inevitável da nossa apreensão cognitiva do mundo. Criamos estereótipos toda vez que interpretamos a realidade e, ainda que esses estereótipos sejam sempre simplificadores, rasos e valorativos, eles não necessariamente são sempre preconceituosos ou simplistas.

Lippmann (2010) afirma que a mente humana não é capaz de abarcar a realidade de maneira integral e direta. Nas palavras de Dewey, o mundo complexo e desconhecido se apresentaria à percepção atônita dos homens como uma “grande, florida, ruidosa confusão” (DEWEY, J. *Howwethink*, p. 121, apud LIPPMANN, 2010, p. 84). Um exemplo interessante é o da relação entre um indivíduo e um idioma qualquer que ele nunca tenha ouvido antes: a primeira dificuldade é simplesmente distinguir palavras, uma vez que tudo soa como um amontoado encavalado de sons, sem agrupamentos ou pausas. Além disso, a estranheza dos sons costuma dar a impressão caricata de se tratar de um gracejo ou de um resmungo.

Portanto, os indivíduos dispõem de mecanismos e saídas cognitivas para filtrar, selecionar e reconstituir o aparente caos em uma imagem acessível de realidade. O grau de detalhamento e fidelidade dessa reconstituição ficaria por conta da capacidade, do interesse e do esforço individual, mas o fato é que, independente deles, as imagens da realidade seriam sempre apenas aproximações.

Pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto. Não estamos equipados para tratar com tanta sutileza, tanta variedade, tantas modificações e combinações. E embora tenhamos que agir naquele ambiente, temos que reconstruí-lo num modelo mais simples antes

de poder manejá-lo. Para atravessar o mundo as pessoas precisam ter mapas do mundo.(LIPPMANN, 2010. pág 31)

Diante da realidade confusa e inabarcável, a tendência da mente é encontrar ou confeccionar ordem. Da massa vaga de sons na fala de um chinês, o aprendiz da língua passa a contornar palavras, diferir substantivos de verbos, pronomes de conjunções, posicionamentos sintáticos e semânticos, ordem direta ou indireta, enfim: conjuntos, fronteiras, sequencias e padrões. Para Lippmann, o processo de apreensão de sentido consistiria, basicamente, em introduzir no real os seguintes aspectos: *precisão e distinção, consistência e estabilidade*. (2010, p.84). O amorfo adota forma, o indistinto ganha idiosincrasia, o caótico revela leis, o nebuloso ganha contornos. Assim, o que antes era no máximo um idioma exótico oriental, talvez chinês, talvez coreano, talvez japonês, passa a ser mandarim contemporâneo, com sotaque da região noroeste e rastros de dialetos rurais. E o que era uma sequencia bizarra de grunhidos que lembravam um lamento tragicômico se torna a declamação de um poema sobre as montanhas ou o espírito das mulheres.

O trabalho cognitivo de outorgar à realidade precisão, distinção, consistência e estabilidade é a base fundamental da formação de estereótipos. Eles são resultados de um processo interno de abordagem da realidade mas, diferente do *tipo ideal* weberiano, esse processo não necessariamente acontece de modo consciente ou direcionado. Enquanto o tipo ideal de Weber serve de suporte abstrato para que o cientista progrida no detalhamento da realidade, sem perder a noção da provisoriade de seus modelos, os estereótipos correm sempre o risco de serem tomados como a própria realidade, e seu sucesso é tanto quanto for a comodidade que proporcionam a quem deles faz uso. Essa é uma distinção importante, uma vez que o conceito de estereótipo usado nesse trabalho guarda grande similaridade com o conceito de tipo ideal assim expresso por Weber:

Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou de vários pontos de vista e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isoladamente dados, difusos e discretos, que se podem dar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo os pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um quadro

homogêneo de pensamento. É impossível encontrar empiricamente na realidade esse quadro, na sua pureza conceitual, pois trata-se de uma utopia. (WEBER, 1993, p.137)

Por seu lado, o estereótipo também intenta formar um “quadro homogêneo de pensamento”, baseado na “acentuação unilateral de pontos de vista isolados” e num ordenamento segundo esses mesmos pontos de vista. Em outras palavras, o estereótipo se forma quando certas características de uma realidade específica são destacadas em relação às outras, para então serem reorganizadas entre si, recombinadas com outros aspectos muitas vezes não presente na realidade de origem, ressignificadas a partir desses aspectos e, finalmente, colocadas no lugar da realidade de onde surgiram. Assim como nos tipos ideais, nenhuma dessas ações cognitivas é feita de maneira neutra; a escolha das características não é arbitrária, as reorganizações não são ao léu, e o resultado final reflete as variações de cada etapa de sua construção.

A partir desse esboço, fica claro que o processo de formação do estereótipo é também similar àquele que Peirce (2010) chamou de semiose, e com o qual explicou toda e qualquer apreensão cognitiva da realidade. De fato, é possível inferir que o indivíduo esteja sempre escolhendo aspectos da realidade, reorganizando-os internamente, recombinando-os com aspectos próprios, ressignificando-os e, por fim, devolvendo uma realidade diferente daquela inicial, e essa sequencia poderia ser chamada simplesmente de cognição. O que, então, difere a formação de estereótipos da cognição?

Lippmann afirma que a formação de estereótipos é uma parte indissociável do processo cognitivo, mas é obviamente menor que ele. De outra forma, ter-se-ia que o ser humano viveria apenas de estereótipos, uma vez que a realidade em si, o Objeto Dinâmico da semiose, seria inalcançável, e estaria sempre mediado por leituras incompletas, deslocando-se como um horizonte ideal. Ao confundir estereótipo com signo, a inescapável mediação da mente humana nos aprisionaria num universo sempre imaginado e enquanto tivéssemos um cérebro e uma mente, não teríamos acesso à realidade direta, podendo inclusive duvidar de sua existência. Isso ocorreria, porém, caso a formação de estereótipos fosse igual ou maior que o processo cognitivo, ou ainda seu único resultado possível. Não há espaço, nem competência e nem

interesse de se adentrar aqui nesse tipo de discussão, mas considerou-se pertinente expor que, para os objetivos desse trabalho, a formação de estereótipos será considerada menor que o processo cognitivo. Se o indivíduo trabalha apenas com estereótipos, isso significa que há patamares da cognição que ele ainda não percorreu, seja por comodismo, por interesse, ignorância ou incapacidade. E ainda que a realidade objetiva seja complexa demais para que a mente individual possa compreendê-la em totalidade, isso não significa que ela não possa desenvolver aproximações magistrais e completamente fidedignas, uma vez que dispõe não só de seu próprio ponto de vista, mas da prerrogativa de compartilhamento de compreensões, de construção conjunta de opiniões, de comunhão de sentimentos e raciocínios, que se chama Comunicação. Prerrogativa ainda latente, com desafios e problemas profundos, mas que, na visão desse pesquisador, representa a possibilidade concreta de uma compreensão mais integral do universo.

Portanto, a formação de estereótipos não se apresenta inicialmente nesse trabalho como uma hipótese a ser tensionada. Ela é antes uma premissa; parte-se do princípio de que a mente produz estereótipos em seu labor interpretativo da realidade. Não há, contudo, valoração nessa primeira afirmação a não ser aquela que define o estereótipo como mais simples que o que ele representa. Espera-se que esse aspecto resolva uma possível confusão que a pergunta inicial de pesquisa pode gerar: ao questionar-se *se os jornalistas possuem uma imagem comum de seu público leitor*, o pesquisador não indaga se os jornalistas constroem ou não estereótipos de seu público, posto que já subentende que eles o fazem, mas sim se esse estereótipo construído é particular dos jornalistas como um grupo idiossincrático, próprio deles e não simplesmente emprestado de outros campos que influenciem suas atividades.

Em resumo, a contextualização teórica aqui realizada procura ressaltar três movimentos processuais do estereótipo que serão muito úteis tanto para a compreensão do que essa pesquisa se propõe a realizar quanto para a sua própria realização. A partir desses movimentos, pretende-se indicar quais as características do estereótipo serão trabalhadas. Como dito anteriormente, a formação de estereótipos passa pelas seguintes fases: escolha de aspectos da realidade, reorganização desses aspectos internamente, recombinação com aspectos alheios àqueles, resignificação e, finalmente, devolução de uma realidade diferente da inicial. Tais fases podem ser

sintetizadas em três: Escolha de aspectos da realidade; Reorganização e Recombinação; Ressignificação e devolução à realidade. Certamente esse é um esquema simplificador, mas que condiz com as limitações e os objetivos modestos dessa pesquisa. Como já dito, o que se pretende aqui é ressaltar e manter sempre em mente algumas características da formação de estereótipos.

A) Escolha de aspectos da realidade: o Estereótipo é uma operação econômica da mente

É muito importante ressaltar dois aspectos anteriormente expostos. Primeiro, o conceito de estereótipo não se refere exclusivamente às simplificações grosseiras e preconceituosas. Segundo, optou-se por compreender que os estereótipos não são o resultado final de um processo cognitivo, mas talvez de uma de suas etapas. Tais aspectos são reafirmados aqui para que se possa chegar à seguinte inferência: quando se diz que alguém possui um estereótipo de determinado elemento do real, não se está necessariamente dizendo que sua visão é errada ou negativa, mas se está necessariamente dizendo que sua visão é incompleta.

Assim como os tipos ideais de Weber, o estereótipo é um construto abstrato que inexistente na realidade. Ele atende a uma operação de economia da mente pois, como diria Lippmann, o exercício de abarcar todos os detalhes possíveis de uma maneira completamente original é exaustivo e em grande medida inútil. Não se vive apenas de idiosincrasias, como viveu Irineu Funes, memorioso personagem de Jorge Luis Borges. Na ficção, Funes era um homem capaz de se surpreender toda vez que via o próprio rosto no espelho, pois percebia nele a diferença que o tempo decorrido entre a primeira e a última olhadela havia causado.

Deixam-nos vislumbrar ou inferir o vertiginoso mundo de Funes. Este, não o esqueçamos, era quase incapaz de ideias gerais, platônicas. Não lhe custava compreender somente que o símbolo genérico *cão* abrangesse tantos indivíduos díspares de diversos tamanhos e diversa forma; aborrecia-o que o cão das três e catorze (visto de perfil) tivesse o mesmo nome que o cão das três e quatro (visto de frente). Seu próprio rosto no espelho, suas próprias mãos, deslumbravam-no cada vez. (BORGES, p. 124)

Essa fantasia extrema deixa clara a questão que a torna impossível: a realidade não é tão idealisticamente caótica e confusa assim. Existem padrões, constâncias e repetições que podem ser aferidas e generalizadas. Ainda que cada cão seja um ente único e exclusivo, há delimitações que os aglutinam em tipos próximos e que, se generalizadas, oferecem pouco risco de erro, como aquela que, por exemplo, nos permite diferenciar com precisão os cães dos pianos.

Se não existissem uniformidades práticas no ambiente, não haveria economia e somente o erro no hábito humano de aceitar previsão por visão. Mas há uniformidades suficientemente exatas, e a necessidade de economizar atenção é assim inevitável, de forma que a renúncia a todos os estereótipos por uma completa inocente aproximação à realidade empobreceria a vida humana. (LIPPMANN, 2010, p.92)

Parece claro que o estereótipo não está na realidade. Não transitam pelas ruas do mundo príncipes totalmente encantados ou bruxas completamente malvadas, nem cariocas absolutamente malandros ou muçulmanos magistralmente terroristas, muito menos jornalistas absurdamente isentos que vivam romances terrivelmente fulminantes com políticos incrivelmente desonestos. Mas também é possível aferir que uma parte do estereótipo está sim na realidade. Essa parte representa a intersecção, a escolha econômica de elementos do real que comporão uma imagem. Ou seja, o estereótipo não é um construto original e alienígena, confeccionado totalmente na mente e inserido onde é requisitado, mas um molde inspirado em traços gerais do real e é a escolha desses traços gerais, em detrimento de outros, que torna a formação de estereótipo um processo tão interessante. Essa escolha sim, atende a objetivos, intenções, desejos e suposição que podem não estar imediatamente no real.

B) Reorganização e recombinação: O estereótipo é parte de um sistema de referências

Parte da formação do estereótipo consiste em apreender e generalizar características do real. Outra parte consiste em retrabalhar tais características junto a conceitos e elementos preexistentes. Um turista em primeira visita à Paris, por exemplo, teria recebido ao longo da vida tantas imagens e experiências mediadas da

Torre Eiffel que poderia, quem sabe, se frustrar diante da torre original, achando-a menor, menos vistosa ou menos fantástica do que aquela que ele tinha em mente. Ou então, influenciado por alguma impressão de outrem ou pelos contextos longamente sedimentados, ele poderia completar a imagem daquela grande e impessoal estrutura metálica com uma aura de romantismo, de poesia ou drama que a experiência imediata por si só não fornece.

Tudo isso indica que a formação de estereótipos não é um processo isolado na mente, mas uma dinâmica síntese e resignificação de informações. Margareth Steinberger chama de sistema de referências a série de princípios e conceitos que norteariam os modos de pensar e falar de determinada sociedade em determinado momento histórico.

Um sistema de referência é um sistema de princípios socialmente interiorizados com base nos quais uma certa época seria dotada de uma unidade de modo de dizer, modos de fazer, modos de se relacionar, modos de interagir, modos de interpretar, modos de criar - enfim, modos de instituir (STEINBERGER, 2002, p. 23)

A concepção de sistema de referências ajuda a retirar, por ora brevemente, a discussão do âmbito dos indivíduos para o social. Isso será feito com maior cuidado num momento posterior. Por ora, considera-se pertinente afirmar como a formação individual dos estereótipos depende de elementos internos e externos ao indivíduo, e vai se definir segundo as fontes de informação, conhecimento e conceitos às quais esses indivíduos têm acesso. Aqui se obtém um vislumbre de como o tema do estereótipo está vinculado de modo íntimo à Comunicação. O processo de reorganizar e recombinar apreensões da realidade no intuito de formar um todo homogêneo passa invariavelmente pelo compartilhar de conceitos, de conhecimentos e pontos de vista.

Um outro ponto tão ou mais relevante é aquele que define o estereótipo como um mantenedor do equilíbrio cognitivo. Ele não só está inserido no sistema de referência como contribui com sua afirmação – funciona, portanto, como um elemento de sedimentação de aspectos pré-concebidos. Eis uma característica que lhe confere organicidade dentro do complexo cognitivo de um indivíduo e da sociedade a qual ele pertence. Isso significa que as valorações relacionadas ao estereótipo não são arbitrárias, mas poderiam, pelo menos teoricamente, ter sua ascendência rastreada e

reconhecida em outros estereótipos ou em outras concepções daquele mesmo indivíduo ou grupo. Um “trombadinha” típico na mente de uma senhora abastada traria, no bojo de sua definição, elementos que ajudariam aquela senhora a explicar o mundo em que vive, justificar o modo que vive e, o mais interessante, definir-se a si mesma como “ cidadã” ou “ vítima” e diferenciar aqueles indivíduos que são como ela dos que são diferentes.

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. Eles marcam certos objetos como familiar ou estranho, enfatizando a diferença, de forma que o levemente familiar é visto como muito familiar, e o de alguma forma estranho como profundamente alienígena. (LIPPMANN, 2010, 92)

A prerrogativa prática que esse conceito apresenta é bastante promissora: se os estereótipos se interconectam organicamente, então é possível supor um a partir dos outros. Assim sendo, se o objetivo principal do trabalho é encontrar uma imagem do público-leitor, será válido e útil se o resultado da pesquisa empírica apontar para imagens do próprio jornalista, do jornalismo em si, da empresa jornalística ou até da sociedade no geral. Talvez seja possível inferir, a partir dessas imagens, características e julgamentos pertencentes à imagem-alvo. Da mesma forma que, a partir de uma imagem do público-leitor, a pesquisa poderá descobrir aspectos interessantes do que os jornalistas pensam de si próprios, de sua profissão e de sua sociedade.

C) Resignificação e devolução à realidade: do indivíduo para o coletivo.

De forma resumida, pode-se afirmar que a formação de estereótipos consiste na apreensão de determinados elementos da realidade imediata, somada à recombinação seletiva e intencional desses elementos a outros de outras fontes, no intuito de gerar um todo orgânico. O último aspecto a ser ressaltado a respeito dos estereótipos torna essa equação um pouco mais complexa, uma vez que entende o que acabou de ser dito como situação ideal. As coisas aconteceriam assim apenas

num caso fictício de um indivíduo que estivesse pela primeira vez no mundo. Em geral, os processos acontecem de modo diferente.

Lippmann dirá que o estereótipo prediz a realidade. Ele afirma: “Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos.” (LIPPMANN, 2010, pág. 85). Essa afirmação não parece significar apenas que existe um sistema de referência ao qual o indivíduo recorre para entender o mundo, o que já foi dito anteriormente. O que Lippmann tenta expressar é que, na maioria das vezes, os indivíduos prescindem dos dois processos iniciais da formação de estereótipo e trabalham com os estereótipos já formados. Há, portanto, uma nova economia, dessa vez de etapas processuais, que gera novas condições. E isso se deve, segundo Lippmann, ao fato de que os homens vivem infinitas vezes as mesmas situações e não precisam ou não se dão ao trabalho de, em cada uma delas, realizar todo o processo de formação de estereótipo novamente. De modo que, na maioria das vezes, mais do que um trabalho de seleção de características e combinações, o que ocorre é um trabalho de seleção de estereótipos.

Há certamente alguma conexão entre a cena e a mente através da qual a vemos, assim como existem homens de cabelos compridos e mulheres de cabelos curtos em reuniões radicais. Mas, para um observador interessado, uma leve conexão é suficiente. Mas se há duas cabeças de cabelo cortado e quatro barbudos na audiência, será uma audiência de barbudos e cabelos ralos ao repórter que conhece com antecedência que tais reuniões são compostas de pessoas com estes gostos no manuseio de seus cabelos. Há uma conexão entre nossa visão e os fatos, mas é com frequência uma estranha conexão. (LIPPMANN, 2010, p. 89)

Ou seja, muitas vezes o elemento do real necessário para que o indivíduo chegue a um estereótipo é extremamente frágil e insignificante. Um crucifixo no peito de um desconhecido no ônibus já é mais que suficiente para que um observador o situe num estereótipo bem definido e contextualizado. Pode-se inferir daí que o processo realizado é outro: o elemento do real não auxilia na composição de um estereótipo construído enquanto se observa, mas sim na evocação de uma estrutura estereotípica anteriormente armazenada. De formação chega-se à evocação. Como no exemplo de Lippmann, basta que dois jovens tenham cabelos raspados em um grupo

de delinquentes para que a assustada dona de casa se sinta impelida a chama-los de *skinheads* e a ver neles todos os elementos condizentes com esse conceito.

É importante para os objetivos da pesquisa entender que os estereótipos, uma vez criados e “empacotados”, podem ser importados, exportados, comercializados e doados. Surge assim espaço para novas relações e valorações em um processo que transcende o âmbito individual (representado aqui pelos primeiros aspectos da formação de estereótipo) e chega ao social ou coletivo. Se a formação de estereótipo em si poderia ser considerada um processo de cognição individual com intersecção no social, a evocação das realidades estereotipadas já se transforma num processo de negociação social com intersecção no individual. Em ambos os casos, o processo de negociação e formação de estereótipos se impregna na produção de discursos, textos e contextos em que vivem os indivíduos. No caso específico do jornalismo, ainda há que se aferir a questão do estereótipo de público presente no próprio texto, a revelia de seu público. Fala-se aqui da capacidade ou da virtude do produto jornalístico de se constituir a partir de imagens simplificadas.

1.3 A imagem do leitor como parte integrante do texto

Pretende-se neste capítulo recuperar o conceito de leitor-modelo em Eco e, a partir dele, embasar inferências e questões acerca das relações simbólicas entre os pólos envolvidos na Comunicação. Para isso, torna-se necessária uma ressalva inicial: a rigor, o leitor-modelo de Eco é um fenômeno observado em textos escritos, narrativos ou literários. Mas aqui se pretende tomar esse conceito num sentido mais amplo, situando-o como parte constitutiva dos processos gerais de Comunicação. O próprio Eco refere-se a essa abrangência maior do termo ao apontar a amplitude do próprio conceito de texto. Ele explica que, por trabalhar com o texto escrito, utiliza a alcunha de “leitor”. Mas a depender do tipo de texto estudado, o termo poderia ser substituído por “destinatário”:

Como aparece na sua superfície (ou manifestação) linguística, um texto representa uma cadeia de artifícios de expressão que devem ser atualizados pelo destinatário. Visto que neste livro resolvemos ocupar-nos somente de textos escritos (e, a medida que formos avançando, limitaremos as nossas experiências de análise a textos narrativos), falaremos doravante de “leitor”, em vez de destinatário ... (ECO 35)

Assim, a proposta nesse capítulo é a de expandir o foco do texto narrativo para a mensagem abstrata e geral, deixando gradativamente o termo leitor-modelo para adotar imagem de público. Nessa acepção, o Leitor-Modelo poderia ser descrito como uma ausência perceptível e uma ferramenta de construção de qualquer tipo de mensagem. A atualização a que se refere Eco seria uma prerrogativa do interlocutor em qualquer circunstância comunicativa.

Eco parte do pressuposto de que nenhum texto é completo em si mesmo. Todos eles apresentam diversas lacunas que só haverão de ser preenchidas pela leitura - e isso significa que o texto exige do “destinatário” uma bagagem anterior a ele e que lhe forneça um sentido mais preciso. Um texto não poderia ser extirpado e isolado do contexto comunicacional, pois representa, como num processo de semiose, uma parte integrante e contínua daquilo que o precede e sucede. Alguns níveis dessa bagagem prévia são muito evidentes. Por exemplo, em primeiríssima instância o leitor precisa saber ler e precisa conhecer o idioma em que o texto está escrito. Num âmbito mais refinado, pode-se exigir do leitor familiaridade com determinado gênero textual, conhecimento de certas deixas culturais ou circunstanciais, participação em contextos específicos, noção de referências externas, etc. Tudo isso permeia aquilo que está exposto, mas, principalmente, enche o texto de sombras, de vazios, de “espaços brancos”. Há na mensagem um conjunto de informações presentes e, o mais importante aqui, um conjunto de informações ausentes, que necessitam e exigem a cooperação do interlocutor.

O texto está, pois, entremeado de espaços brancos, de interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou brancos por duas razões. Antes de tudo, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu [...] Em segundo lugar, porque, à medida que passa da função didática para a estética, o texto quer deixar ao leitor a

iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar.” (ECO, pág. 37)

Isso significa que o texto funcionaria com um quadro pontilhado de presenças e ausências que, se observado de longe, deixa entrever em sua estrutura os perfis de um autor e de um leitor. Ou, em outras palavras, o texto traria em si, em suas próprias entranhas, uma expectativa de leitura e uma suposição de autoria. Reconhece-se tal fato ao se constatar que, no fundo, há um processo seletivo tanto para aquilo que a mensagem diz quanto para o que não diz (e mesmo assim quer dizer). A escolha, em ambos os casos, denuncia uma expectativa de interlocutor, que Eco denominará Leitor-Modelo.

O Leitor-Modelo é, portanto, um ente participativo e colaborativo do processo comunicacional. Sobre ele, o emissor depositará uma série de responsabilidades, cuja principal seria entender a mensagem. Tome-se, por exemplo, uma placa de trânsito: quem a confeccionou sabe que não é preciso escrever por extenso “É proibido estacionar aqui”, pois supõe que o interlocutor entenda o símbolo “E” e o símbolo de proibição (círculo com tarja na diagonal). Ele também sabe que não é necessário explicar que a placa vale para a rua onde se encontra, e não para a adjacente ou para a mais distante, já que supõe que o interlocutor entenda isso. Finalmente, não há nada na placa que indique ser proibido estacionar ou carros ou motos ou caminhonetes, ou aviões ou iates – mais uma vez, o autor deixa para o interlocutor a responsabilidade de inferir essa informação. Então, nos aspectos ausentes da mensagem o autor delimita sua expectativa de leitor: ali ele expõe o que espera que o interlocutor já saiba, que contexto ele acredita compartilhar e quais experiências colaterais ele supõe que o outro já tenha vivido.

Portanto, pode-se inferir que o texto, ou a mensagem, traz em si uma expectativa de leitor e uma suposição de autor. Esses dois elementos são constituintes e consubstanciados ao texto, dificilmente podendo ser separados dele. Não precisam e provavelmente não vão condizer com o leitor e o autor empíricos – mas é certo que conviverão com eles. Um texto necessita de um autor e de um leitor reais para poder existir e completar sua significação. Entretanto, ele já carregaria em si modelos de

ambas as partes, impressos não apenas de modo simplesmente expositivo, mas como condições e estratégias de estruturação do texto.

Dizemos que o texto postula a cooperação do leitor como condição própria da atualização. Podemos dizer melhor que o texto é um *produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo* (grifo do autor). Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros – como, aliás, qualquer estratégia. (ECO, 1986. p. 39)

O “destino interpretativo”, ou seja, o *para quem se fala* ou o *quem se espera que entenda* já se encontraria na própria origem da fala. Esse *Outro* cujos movimentos devem ser previstos é um elemento que não pertence diretamente ao real – trata-se de uma construção simbólica, de uma imagem, de um estereótipo. Mas suas implicações são muito reais e práticas. Eco demonstra que o Leitor-modelo não é apenas uma expectativa do autor, mas uma estratégia de produção. Isso significa que o texto é construído a partir de uma imagem de *Outro* mas, ao mesmo tempo, estrutura-se de modo a construir ou retroalimentar essa mesma imagem. Tanto quanto do *Eu*, ou do autor, o texto é também um construto e um construtor do *Outro*.

Então, a previsão do leitor é uma peça inevitável na construção de qualquer texto. O autor lançará mão de todas as ferramentas possíveis para tornar seu texto legível pelo leitor que ele imagina. Através das ausências e dos interditos, ele exigirá desse leitor imaginado toda a cooperação que conseguir. Isso, é claro, não evita que, uma vez pronto o produto, ele caia nas mãos de leitores inesperados e ganhe, a partir deles, novas cores. Ainda mais, é também provável que o leitor real seja tão diferente daquele leitor idealizado que o texto adote inusitadas conotações, muito mais ricas, muito mais vivas, muito mais verossímeis que as esperadas. No fundo, é nessa “atualização” ou reajuste entre ideal e empírico que se encontra o verdadeiro texto – o texto não-material, aquele cuja essência é dinâmica. A Comunicação, enfim, não ocorre entre imagens idealizadas na mente, mas entre seres reais que trabalham com essas imagens. Mas isso não contradiz o fato de que, antes do contato do texto com seu leitor, um outro leitor já espreita das entrelinhas, resabiado quanto a leitura que

dele farão e esperançoso, muito esperançoso, de se ver refletido nos olhos de um leitor real.

Para Eco, o texto também “viveria da valoração de sentido que o destinatário ali introduz” (ECO, p. 37). Isso quer dizer que muito do significado de um texto não está nele, mas na leitura. Entretanto, percebe-se que é exatamente com esse significado ausente que se constrói o Leitor-modelo. No caso dos textos poéticos, haveria inclusive uma preferência pelo não-dito, um uso consciente das ausências não para definir um leitor ideal fixo, senão para indeterminá-lo o máximo possível. Assim se procuraria algum tipo de “abertura estética”, ou seja, a criação de um texto que pudesse ser lido de infinitas formas e, portanto, por infinitos leitores diferentes. Não deixa de ser também uma esperança e está entremeada pelo risco de, ao crer que se está escrevendo para toda e qualquer sensibilidade humana, o escritor acabe por supor um leitor-modelo à sua imagem e semelhança. Já os chamados textos fechados, que Eco define como os mais abertos, não usariam as ausências como indeterminadores propositais do leitor. Pelo contrário, apostariam nelas como deixas óbvias, quase naturais, do texto a um leitor bastante definido. Para o texto jornalístico, por exemplo, só fica não-dito aquilo que é considerado como cabalmente desnecessário ou como absolutamente óbvio. Mas desnecessário e óbvio para quem?

Se o leitor ideal de um texto jornalístico é o Homer Simpson, que ausências e interditos configurariam o texto de modo a confirmar e colaborar com essa imagem? Se, por outro lado, o leitor é entendido como o cliente, como *consumidor das notícias*, como o texto refletiria essa expectativa? Ou se, ainda, esse leitor é entendido como massa, como *povão* ávido por pão e circo, de que modo as estruturas textuais se adequariam a seu gosto? Perguntas assim demonstram a proximidade entre o termo leitor-modelo e aquele que, nas redações e nas oficinas publicitárias, se convencionou intitular público-alvo. Ambos os termos tratam de uma suposição do *Outro*, mas o público-alvo publicitário é constantemente respaldado por mensurações, por pesquisas e averiguações quantitativas ou qualitativas. Já o texto jornalístico, diferente tanto do literário quanto do publicitário, apresenta-se como uma estrutura mais formalizada e menos discutida. Possui códigos, manuais e regras canônicas e consuetudinárias. O texto publicitário trabalha às claras com seu leitor-ideal. Ele é conscientemente procurado, sempre desejado; é o convidado de honra do texto. No

caso do jornalismo, o leitor-ideal não goza de tanto prestígio. Ele é um funcionário, um Quasimodo, movendo-se nos subterrâneos do texto. Intimamente é nutrido e acalentado, mas externamente sofre muitas vezes de discriminação, por padecer de uma grandiloqüência muito mais próxima do leitor ideal do texto literário que do publicitário. Ainda que com todas as especializações, divisões temáticas, editorias, pesquisas de opinião, imposições mercadológicas, está no cerne do texto jornalístico o desejo idealizado de “falar para todo mundo”. O leitor-ideal do jornalismo, pelo menos em aspiração ou utopia, ainda é o público universal.

Uma das características principais desta fala, desta escrita, é a sua qualidade de ser compreensível. Os jornalistas precisam comunicar através das fronteiras de classe, étnicas, políticas e sociais existentes numa sociedade. (TRAQUINA, 2008. p.46)

Aquilo que foi inferido acima trata diretamente do texto escrito jornalístico. Entretanto, sugere-se que o Leitor-Ideal pertença a um âmbito anterior ao produto material da Comunicação. O Leitor-Ideal, ou a imagem do público, é um sistema-simbólico que precede o texto, o argumento, o discurso, e se encontram na construção social de realidade. O observável dessa pesquisa não é o texto jornalístico, mas os mecanismos simbólicos que o precedem, permeiam e sucedem. Assim, o público universal, ou aquilo que Perelman chamará de Auditório Universal, estaria situada antes do texto escrito, na condição de imagem simbólica, de modelo ou estereótipo social.

1.4 O auditório universal do jornalismo

O conceito de auditório universal é utilizado por Perelman-Tyteca (2005) em seu Tratado de Argumentação. Para chegar até ele, esses autores começam distinguindo a *argumentação* da *demonstração propositiva*. Uma demonstração propositiva – seja ela lógica, matemática ou dogmática – parte de um sistema de axiomas que é predefinido como verdadeiro pelo propositor e que não necessita, para seu desenvolvimento, de nenhuma explicação posterior. O interesse ou objetivo da

demonstração propositiva não é a persuasão ou o convencimento, mas a constatação de que, dentro dos parâmetros dados, determinado aspecto se configura de determinada forma. Em outras palavras, a veracidade dos pontos iniciais de onde parte a demonstração não é posta em dúvida por aqueles para quem a proposição é demonstrada.

Quando se trata de demonstrar uma proposição, basta indicar mediante quais procedimentos ela pode ser obtida como última expressão de uma sequencia dedutiva, cujos primeiros elementos são fornecidos por quem construiu o sistema axiomático dentro do qual se efetua a demonstração. De onde vêm esses elementos, sejam eles verdades impessoais, pensamentos divinos, resultados de experiência ou postulados peculiares ao autor, eis questões que o lógico formalista considera alheias à sua disciplina. (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 16)

O lógico formalista desconsideraria, portanto, a veracidade ou legitimidade dos primeiros elementos que embasam a demonstração propositiva. As demonstrações são baseadas na lógica matemática, e a lógica matemática, como é conhecida hoje, não se preocupa em rastrear ou explicar as origens de seus axiomas básicos. Ou seja, numa demonstração lógica, tudo se inicia com a definição de pontos axiomáticos, que não têm prova, e a partir dos quais serão deduzidos outros pontos. Assim, é possível caminhar para frente e para trás nas deduções, mas ciente de que elas começam de um ponto fixo, sem que os motivos desse começo precisem ser explicitados. No caso da argumentação, entretanto, surge a necessidade de partir de um comum acordo explicado e explicitado. O axioma inicial não pode ser dado por apenas uma das partes, mas deve ser pressuposto ou negociado por todos os envolvidos.

A argumentação visa persuadir ou convencer. Nisso já se percebe uma cisão entre a verdade de quem argumenta e a de para quem se argumenta. Afinal, se a ideia é convencer ou persuadir, a situação inicial supostamente seria de desentendimento ou disputa. Por isso, o desenvolvimento argumentativo precisa partir de consensos entre quem fala e quem escuta. Se uma argumentação se fundamenta em pressupostos tidos como verdadeiros apenas pelo argumentista, ela não será capaz de atingir os ouvintes, e muito menos de persuadi-los ou convencê-los. Cabe ao argumentista, portanto, conscientizar-se daquilo que é verdadeiro para seus ouvintes e, a partir disso, estipular os pontos iniciais de sua argumentação. Nas palavras de

Perelman-Tyteca, “para que haja argumentação, é mister que, num dado momento, realize-se uma comunidade efetiva dos espíritos.” (2005, p.16)

A comunidade efetiva de espíritos significaria, assim, um contato entre intelectos conscientes que gere uma base de comum entendimento capaz de efetivar o processo argumentativo. Para se atingir essa comunidade de espíritos, o orador precisa criar certas condições fundamentais. Em primeiro lugar, uma linguagem comum garante a compreensão mínima. Mas isso não é suficiente para que o processo de argumentação se efetive. Perelman-Tyteca utilizam o exemplo de Alice no País das Maravilhas para demonstrar como os indivíduos, mesmo que compartilhem uma linguagem única, podem não se comunicar caso não compartilhem também certas regras hierárquicas e a comunhão de interesses:

O mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação. Isto não basta. Ninguém o mostra melhor do que o autor de Alice no País das Maravilhas. Com efeito, os seres desse país compreendem um pouco a linguagem de Alice. Mas o problema dela é entrar em contato, entabular uma discussão, pois no País das Maravilhas não há razão alguma para as discussões começarem. Não se sabe por que um se dirigiria ao outro.” (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 17)

Dessa forma, uma sequência de regras e hierarquias comunicativas garante a possibilidade de desenvolvimento dos argumentos. Mas isso ainda não é suficiente. Para que a argumentação se desenvolva é ainda mais essencial que exista a consideração da opinião do outro – mesmo que seja para encontrar meios de derrubá-la – pois isso garante a predisposição do auditório a ser convencido ou persuadido. Ou seja, para a argumentação é imprescindível levar em consideração o *Outro*. Os autores definem isso como apreço do orador pela opinião do auditório.

Com efeito, para argumentar é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental. Portanto, às vezes é uma distinção apreciada ser uma pessoa com quem os outros discutem. O racionalismo e o humanismo dos últimos séculos fazem parecer estranha a ideia (...) mas, em muitas sociedades, não se dirige a palavra a qualquer um, como não se duelava com qualquer um.” (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 18)

O auditório, ou seja, o *outro para quem se fala* se torna um problema prévio da argumentação por exigir que o orador adeque a ele seus argumentos, criando vínculos

de ordem intelectual, espiritual ou emotiva. Definir para quem se fala, principalmente em circunstâncias midiáticas, influencia profundamente a forma como se vai falar e mesmo o que se vai falar. Essa definição prévia do auditório pode muito bem ser fornecida por algumas instituições sociais capazes de sanar, em parte, a questão da comunidade de espíritos. Assim, o orador acadêmico, por exemplo, já conta com as expectativas e concepções de seu meio para pautar sua argumentação. Ele dispõe de uma imagem-padrão de auditório e, o que é mais interessante, de uma ideia padrão de como esse auditório ouvirá suas palavras e que consideração terá em relação a argumentos vindos de um acadêmico. Em muitos casos, as instituições fornecem sozinhas o certificado de verdade das argumentações de seus oradores, sem que eles precisem de maiores esforços nesse sentido. Mas Perelman-Tyteca ressaltam que a ação dessas instituições não dá conta totalmente do problema do auditório para o orador

Não é porque, em grande número de áreas – trate-se de educação, de política, de ciência ou de administração da justiça -, toda sociedade possui instituições que facilitam e organizam esse contato dos espíritos, que se deve ignorar a importância desse problema prévio. (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 20)

Mesmo com o auxílio das instituições e grupos sociais, a construção do auditório é uma prerrogativa do orador. Ele sistematiza e organiza seus conhecimentos parciais do auditório e cria para si uma imagem do que o espera, de como esse auditório reagirá e com que tipo de argumentação ele será convencido. Nesse processo, são levados em conta aspectos sociais tanto do orador quanto do público. Principalmente este último, por ser coletivo e não se definir individualmente, é determinado segundo suas funções sociais e suas características de classe, grupo, estamento ou profissão.

O estudo dos auditórios poderia igualmente constituir um capítulo de sociologia, pois, mais do que seu caráter pessoal, as opiniões de um homem dependem de seu meio social, de seu círculo, das pessoas que frequenta e com quem convive. (...) Cada meio poderia ser caracterizado por suas opiniões dominantes, por suas convicções indiscutidas, pelas premissas que aceita sem hesitar... (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 23)

Há duas leituras úteis para o que foi afirmado acima. Por um lado, significa que a imagem do auditório construída por esse ou aquele orador traz em si as marcas do meio social ao qual ele pertence. O orador é parte de um conjunto, e sua construção simbólica é influenciada por algo que se sobrepõe à opinião pessoal. Por outro lado, também se pode inferir que o orador não considera seu auditório como um indivíduo único, mas como um grupo social. Independente da imagem criada, o auditório é sempre visto como um conjunto, uma aglomeração, um elemento coletivo, de modo que seus traços são consequências de generalizações embasadas nas hierarquias e estamentos sociais aos quais pertencem os indivíduos que lhe compõe. Em palavras mais simples:

As considerações sociológicas úteis ao orador podem versar sobre um objeto particularmente preciso, a saber, as funções sociais cumpridas pelos ouvintes. Com efeito, estes costumam adotar atitudes ligadas ao papel que lhes é confiado em certas instituições sociais. (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 23)

Assim, para criar sua imagem prévia de auditório, o orador busca informações generalizantes do grupo para o qual argumentará, tais como função social, opção religiosa, circunstância histórica, etc. Ele procura, em resumo, elementos de coesão que transformem um agrupamento multifacetado de indivíduos num conjunto orgânico de ouvintes. Se a argumentação ocorre numa universidade, o orador se prepara para falar a universitários; se numa delegacia de polícia, a policiais; se num palanque eleitoral, a eleitores, e assim por diante.

O importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige. Sucede com um discurso, para citar a comparação de Gracián, ‘o mesmo que com um festim, em que as carnes não são preparadas para o paladar dos cozinheiros, mas para o dos convivas.’” (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 26)

Nos casos muito comuns de auditórios mistos, o orador se vê diante do desafio de encontrar arranjos coesivos para amenizar disparidades e ressaltar concordâncias. Chega-se, portanto, a um impasse curioso. É o auditório que define a linha argumentativa do orador, mas é o orador que define previamente seu auditório

segundo os conhecimentos que dele possui. Ou seja, o orador tenta se adequar ao auditório mas, uma vez que este último não se determina com tanta facilidade, ele costuma substituí-lo por uma ideia mais ou menos pertinente de auditório. Pode-se afirmar que a opinião real do orador não é tão importante quanto a opinião de seu público. Mas também se pode afirmar que, na verdade, a opinião do orador permeia a criação da ideia de auditório e acaba por ser a opinião que, no fim, é a que será implantada entre os ouvintes. De uma maneira ou de outra, é perceptível como a adequação do discurso ao auditório é uma solução e um problema: ela torna eficaz a argumentação para um grupo específico, mas anula seu efeito para grupos diferentes. Destarte, o orador sempre corre o risco de que sua argumentação seja datada e restrita ao auditório com o qual ele se envolve. Se fala a um grupo de médicos, seu discurso há de ser incompreensível para um grupo de cantores, ou de advogados, ou de donas de casa. Se fala à nação brasileira, seu discurso será desvalorizado ou incompreendido pela nação argentina, portuguesa, angolana.

Parece lógico que, apresentadas tais circunstâncias, surja a necessidade – e, ainda mais, o desejo – de se construir uma argumentação que seja compreensível e eficaz para qualquer tipo de auditório. Caso o orador encontrasse a forma, o enfoque e a postura aceitos indiscriminadamente por qualquer pessoa, quanto esforço e trabalho não lhe seria poupado e, ao mesmo tempo, quanto poder não lhe seria outorgado? A aspiração maior de um orador, como a pedra filosofal dos alquimistas medievais, seria desenvolver o argumento infalível para se atingir o auditório universal.

Talvez seja esta uma das razões pelas quais o que suscita acima de tudo o interesse é uma técnica argumentativa que se imporia a todos os auditórios indiferentemente ou, pelo menos, a todos os auditórios compostos de homens competentes ou racionais. A busca de uma objetividade, seja qual for sua natureza, corresponde a esse ideal, a esse desejo de transcender as particularidades históricas ou locais de modo que as teses defendidas possam ser aceitas por todos.”
(PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 29)

Quando o desenvolvimento tecnológico dos últimos séculos propiciou a ideia ou a impressão de que agora se poderia falar indistintamente para todo o mundo, foi o interesse em desenvolver técnicas argumentativas universais que levou o jornalismo a se curvar diante do panteão da Objetividade e da Imparcialidade. Esses elementos,

tanto para o jornalismo quanto para a ciência positivista, representavam a tentativa cabal de eliminar todo o subjetivo, cultural e circunstancial, e atingir aqueles aspectos naturais a qualquer ser humano (como se a subjetividade, a cultura ou circunstâncias não fossem também naturais a qualquer ser humano). Para Perelman-Tyteca, tais esforços constituiriam tentativas de adequar a argumentação ao auditório universal.

O auditório universal seria, portanto, uma criação mental do orador a partir não daquilo que ele sabe sobre o auditório concreto, mas de uma imagem idealizada de um grupo mais amplo, talvez a humanidade, talvez um país, ou qualquer outra generalização para qual nunca se poderá falar diretamente. O auditório universal, nesse caso, supre um desejo e necessidade do orador: construir argumentações válidas para qualquer situação e para qualquer pessoa. Ao mesmo tempo, esse auditório também modifica o modo de pensar do orador – ele passa a medir e julgar os auditórios a partir do universal, considerando-os verdadeiros ou falsos.

Aqui se aproxima o estudo de Perelman-Tyteca do universo do jornalismo, tema dessa dissertação. Se considerado como um orador, O jornalista possui certas peculiaridades. Em primeiro lugar, sua intenção expressa não é sempre a de persuadir seus ouvintes. Ele é endossado pela instituição cultural chamada Jornalismo, cuja função manifesta socialmente é a de transmitir os fatos e as verdades. Ao falar como jornalista, portanto, aquele indivíduo já participa de um acordo tácito com seu auditório; dele já se espera determinado tipo de discurso com determinado peso. Não importa se os fatos noticiados são verdadeiros ou não, o consenso de que o Jornalismo se ocupa da exposição da realidade já está sedimentado socialmente, tanto que os desvios e as incorreções, quando detectados, são definidos como crime ou como desvio da normalidade. De qualquer modo, o jornalista é endossado por uma instituição social que facilita o acordo entre as partes de uma argumentação. Em segundo lugar, também já está pré-definido pela instituição jornalística que seu auditório é o universal – eis aqui um desdobramento da hipótese dessa dissertação. O desejo, aspiração ou a presunção de se falar a todas as pessoas não é sempre manifesto, mas se encontraria no campo simbólico, na mitologia subliminar do jornalismo. A predefinição surge em parte devido à crença de que as tecnologias de comunicação ampliam infinitamente a potência das mensagens e indeterminam para quem se fala, e em parte devido à crença de que o jornalismo é porta-voz da maioria,

uma ferramenta democrática e humanística que não fala para e nem pela minoria poderosa, senão por todos os seres capazes de pensar. O auditório presumido pelo jornalista não poderá nunca ser exato em suas medidas. A característica principal do auditório de um jornalista, portanto, é sua indeterminação. Não se trata apenas de um auditório heterogêneo, mas de um auditório ideal, não real, que existe apenas estatisticamente, e que precisa muito existir, uma vez que o interlocutor real de seu discurso é impossível de ser definido. Pode-se falar então de um auditório universal específico do jornalismo, ou seja, de uma imagem de público que cada jornalista cria individualmente, mas que compartilha semelhanças e preferências relativas ao campo simbólico comum do jornalismo. Essa é a hipótese de trabalho dessa dissertação.

O auditório universal é constituído por cada qual a partir do que sabe de seus semelhantes, de modo a transcender as poucas oposições de que tem consciência. Assim, cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal, e o estudo dessas variações seria muito instrutivo, pois nos faria conhecer o que os homens consideram, no decorrer da história, real, verdadeiro e objetivamente válido. (PERELMAN-TYTECA, 2005. p. 37)

Em resumo, quando se pretende falar a um grupo de indivíduos, é natural que se crie uma imagem anterior desses indivíduos e que se molde a fala segundo tal imagem. E quando *falar ao outro* é uma atividade recorrente e socialmente realizada, a imagem desse *Outro* adota formas relativas ao campo simbólico do grupo que fala e reflete sua aceção de mundo e de realidade. No caso do jornalismo, há um consenso de que seu público é amplo, heterogêneo e difícil de ser precisado com exatidão. Curiosamente, ao mesmo tempo em que esse consenso existe, existe também o mito de que o produto jornalístico é um artefato capaz de homogeneizar as diferenças e falar diretamente à razão de qualquer indivíduo. O auditório universal do jornalista superaria o problema dos múltiplos interlocutores ao possibilitar que a argumentação fosse embasada em aspectos universais, amplamente compreensíveis. Mas a experiência já provou que definir tais aspectos não é tarefa simples e, na maioria das vezes, aquilo que se considera universal não passa de apenas majoritariamente aceito em dada cultura e momento histórico. Assim, mais importante que tentar definir um auditório universal verdadeiro seria estudar qual a ideia de auditório universal este ou

aquele grupo possui e por que ele acredita que tais e tais elementos alcançariam todos os seres humanos. Por que Bonner sugere Homer já está claro. A reflexão agora se volta para o que a sugestão de Homer diz de Bonner, ou seja, dos jornalistas.

CAPÍTULO 2

O que Homer sugere
de Bonner?

2.1 Identidades

Há alguns anos, o pesquisador testemunhou o seguinte fato em uma associação empresarial da capital goiana: o assessor de imprensa, jornalista por formação, foi encarregado por seu chefe de entrevistar um empresário cujo negócio passava por sérias dificuldades na justiça, mas recebeu estritas recomendações de não tratar delas sob nenhuma hipótese. O jornalista manteve suas perguntas em fogo brando, buscando aspectos positivos e gerais, até que, ao final da entrevista, com o gravador já desligado e o bloco de notas fechado, lançou uma questão crua e direta sobre o momento crítico da empresa. Seu chefe, que havia acompanhado o trabalho, depois lhe indagou: Por que fez aquela pergunta mesmo sabendo que ela não vai entrar na matéria? Ao que o jornalista respondeu imediatamente: Porque sou jornalista e preciso saber a verdade.

Esse fato verídico reflete alguns aspectos interessantes. A leitura mais cuidadosa da resposta do jornalista deixa entrever dois elementos que se consubstanciam: ao dizer “eu sou jornalista”, ele define uma *identidade* própria e, ao afirmar que precisa saber a verdade, ele estipula um dever, uma obrigação relacionada a essa identidade, ou ainda mais, um *dever-ser*, um tributo ético à sua condição de jornalista. Naquele momento, o jornalista se separa do assessor de imprensa, do funcionário da associação, do observador de uma linha editorial pré-estipulada, para se revelar como detentor de uma *identidade cultural* própria.

O presente trabalho pauta-se na premissa de que as construções de realidade são socialmente negociadas, compartilhadas e contrastadas. Ou seja, é na interação comunicacional entre indivíduos e grupos que as imagens do mundo se movimentam e, embora elas provavelmente sejam formadas no âmbito individual, só se consolidam e se legitimam quando encontram o coro do coletivo. Nesse sentido, as construções do real encontram convergência social na estrutura que se convencionou chamar de *Identidade*. A *Identidade*, como demonstra Hall (2006), seria uma construção de si mesmo intimamente vinculada à construção de um *Outro*, e que só se torna legítima e

real porque nunca acontece isoladamente, mas sempre em conjunto. A construção do *Eu* não precede ou sucede, mas é concomitante à construção do *Nós*:

A condição do homem exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar (SCRUTON, 1986: 156 apud HALL, 2006:48)

De mesmo modo, a construção do *Nós* é concomitante à construção do *Outro*. Voltando-se para o caso inicial, o ímpeto do jornalista em delimitar determinada conduta que lhe parecia jornalística foi maior e mais intenso exatamente porque as circunstâncias da empresa o pressionavam a agir de forma contrária. Ou seja, foi imprescindível que um *Outro* se demarcasse com firmeza para que o jornalista se sentisse impelido a encontrar meios de afirmar sua própria *Identidade*. Assim, embora trate de um aspecto sumamente individual, a *Identidade* é um construto social, uma combinação conjunta de imagens simbólicas que pretende organizar o mundo, situar os indivíduos em lugares específicos, definir onde está o céu, o chão, o certo, o errado, o belo, o feio e, principalmente, onde estamos *Nós* e os *Outros*. Pretende-se, nesse capítulo, recuperar certos aportes teóricos sobre a relação entre os indivíduos e as *Identidades Culturais*, os grupos sociais e os sistemas simbólicos e, finalmente, apontar para a relevância da figura do *Outro* nessa equação. Esses aspectos são importantes porque demonstrariam como os indivíduos – e aqui especificamente os jornalistas – compartilhariam de imagens deles mesmos e dos outros indivíduos dentro de seus âmbitos de pertencimento identitário.

2.1.1 Identidades Culturais e Comunidade Imaginada

Para Hall (2006), o conceito de *Identidade* seria muito complexo e ainda não compreendido o suficiente para se lançar inferências definitivas sobre seu teor ou manifestação. Ele analisa as identidades dentro de um contexto de transformações sociais que as estariam colocando em crise; o que, de certo modo, é uma maneira de

captá-las em movimento, ou então, o que é bastante diferente, de captar seu movimento. Ainda assim, ao tentar defini-las, Hall as desenha como estruturas complexas e tendencialmente fixas, que são deslocadas, “descentradas”, pela dinâmica social. Desse modo, Hall apresenta as identidades do sujeito iluminista e sociológico como blocos conceituais em afinada coesão com suas épocas e origens, mas que estariam sendo dissolvidos pelas novas realidades da pós-modernidade, criando um sujeito pós-moderno difuso, maleável e seccionado, ou seja, também condizente com seu próprio tempo e contexto. Interessa-lhe, portanto, a dinâmica tectônica das identidades, mais do que sua definição estrutural. Mas ele reconhece tratar-se de uma simplificação realizada em nome daquilo a que se propôs analisar:

A ideia de que as identidades eram plenamente unificadas e coerentes e que agora se tornaram totalmente deslocadas é uma forma altamente simplista de contar a estória do sujeito moderno. Eu a adoto aqui como um dispositivo que tem o propósito exclusivo de uma exposição conveniente. (...) Entretanto, esta formulação simples tem a vantagem de me possibilitar (...) esboçar um quadro aproximado de como, de acordo com os proponentes da visão do descentramento, a conceptualização do sujeito moderno mudou em três pontos estratégicos, durante a modernidade. (HALL, 2006: 24)

Não se pretende aqui acompanhar a análise de Hall sobre os movimentos da *Identidade do Sujeito*, e sim utilizar seu conceito de *Identidade Cultural* e de *comunidades imaginadas*. Entretanto, pincelou-se a questão para se afirmar que o conceito de identidade não será entendido como algo tendencialmente fixo, mas como uma estrutura dinâmica em contínua comunicação com o mundo, com suas próprias engrenagens e, principalmente, com as outras identidades. Mais do que uma base formada e formadora do sujeito, as identidades são realidades continuamente negociadas de forma comunicacional. Elas não são apenas deslocadas ou descentradas por contextos exteriores, mas também deslocam e descentram esses contextos, num processo ativo de autoconstrução e reconstrução.

Hall define que muitos dos aspectos da *identidade do sujeito*, ou seja, da noção que o indivíduo tem de si mesmo, surgem das culturas das quais ele se sente parte. Ele cita como exemplo as culturas nacionais, raciais, linguísticas, religiosas e étnicas que permitem aos indivíduos a sensação de “pertencimento”. Pertencer a essas

culturas significa adotar, totalmente ou em parte, suas concepções de realidade, sua lógica interna de valoração e seus estereótipos. Ainda que se dê de forma inconsciente, essa adoção cultural não deixa de ser uma espécie de escolha, uma vez que a cultura é uma construção social e não uma imposição da natureza:

Aos nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial. (HALL, 2006: 47)

Volta-se aqui a Lippmann para reforçar a ideia de que as identidades culturais são muito mais maleáveis e negociáveis do que elas próprias tendem a sugerir àqueles que lhes são membros. Lippmann (2010) analisa a formação de estereótipos em tempos de guerra e demonstra como a situação bélica gera unificações e polarizações que facilitam o sentimento de pertencimento. Diante de um inimigo comum, ou seja, de um *Outro* claro e bem delimitado, é mais fácil um país se orgulhar de sua cultura nacional, étnica ou religiosa, como se ela fosse um bloco coeso e apaziguador. Em tempos de paz, entretanto, as rixas internas se sobressaem e escancaram diferenças, nuances, inimizades antes ofuscadas; os *Outros* eclodem e se multiplicam.

As *Identidades Culturais* são constelações de conceitos e produtoras de sentido que permitem aos indivíduos o sentimento de pertencimento. A relação entre elas e os indivíduos é muito mais de negociação tácita que de simples aceitação ou submissão. Mas, apesar dessa dinâmica inerente, percebe-se que existe uma necessária naturalização dos conceitos e sentidos para que o indivíduo realmente se sinta parte daquela identidade. Ao estudar especificamente as culturas nacionais, Hall as define como *comunidades imaginadas*, termo que ele pega emprestado de Benedict Anderson (1983 apud HALL, 2006). A imaginação comum não é produto de um ou de outro, mas de todo o conjunto, que imagina comunitariamente a si mesmo.

Nós sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” (Englishness) veio a ser representada – como um conjunto de significados – pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos – um *sistema de representação cultural*. As pessoas não são

apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da ideia de nação tal como representada em sua cultura nacional. (HALL, 2006: 49)

As identidades, portanto, ofereceriam a seus membros um “sistema de representação cultural”, oriundo do compartilhamento de uma ideia de mundo e de sentido das coisas. Da mesma forma que a “inglesidade” citada por Hall, a “brasilidade” propõe aos brasileiros tipos de postura, tipos de linguagem, tipos de valorações quanto à própria condição e à condição dos outros, etc, tudo isso resumido no conceito de *Identidade*. Não se pretende trabalhar aqui com as identidades nacionais, mas sugere-se que é possível estender o conceito de *comunidade imaginada* a outros tipos de *identidade cultural*, como aquela que agregaria profissionais ao redor do termo *Jornalista*. Certamente, um jornalista pode não entender que *ser jornalista* é algo que está impresso em seus genes, como poderia em relação a *ser brasileiro* ou *ser branco*. Mesmo assim, é possível e provável que ele imagine, junto a outros jornalistas, o *ser jornalista* segundo um conjunto específico de significados, de conceitos e valores que eles considerem naturais, verdadeiros ou, pelo menos, melhores que outros.

2.1.2 Sistemas simbólicos e socialidade orgânica

A sensação de pertencimento se destaca como o principal chamariz das *Identidades*. Ela responderia, ainda segundo Hall, a uma ânsia primitiva dos homens de não estarem sozinhos, de poderem se reencontrar e reafirmar no *Outro*, seja pela aproximação que leva ao *Nós*, seja pelo rechaço que leva ao *Eles*. Tanto em um quanto em outro caso, o que se procura é consolidar as próprias visões de mundo através do apoio ou do antagonismo alheio. Mas a formação das identidades culturais não se resume à simples sensação de pertencimento. Entram em jogo também outros aspectos relacionados à vida social humana.

A concepção que Hall delimita de *comunidades imaginadas* – e também de *sistema de representação cultural* – se aproxima da análise realizada por Bourdieu em seu trabalho sobre o *sistema simbólico*. O conceito bourdiano de *sistema simbólico* abrange as grandes abstrações “estruturadas e estruturantes” como a religião, a língua

e a arte, que organizam e dão sentido à existência de determinadas sociedades, e que armazenam aqueles aspectos da *identidade cultural* definida por Hall. Esses sistemas simbólicos, na visão de Bourdieu, permitem aos indivíduos que deles participam partilhar uma concepção resolvida e concatenada de todos os elementos da vida – do tempo, do espaço, da história, do outro, de si mesmo, etc. Isso é feito por meio da criação e manutenção de símbolos:

Os símbolos são os instrumentos por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (cf. a análise durkheimiana da festa), eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração ‘lógica’ é a condição da integração ‘moral’ (BOURDIEU, 2003. Pág 10.)

De tal modo que é o *consensus* o que buscam os símbolos sociais. Ou seja, a coincidência de sentido, a base lógica para uma impressão de pertencimento. As manifestações materiais de determinada cultura podem ser consideradas reflexos ou mesmo resíduos dessa lógica de pertença mais profunda, calcada nas mitologias consensuais do grupo. Mas Bourdieu acrescenta aos processos de formação de Identidade os elementos da dominação e do poder. O *consensus*, a coincidência de sentidos, vem recheado de valoração. Ou seja, mais do que expressar quem sou *Eu*, quem somos *Nós*, quem são os *Outros*, os sistemas simbólicos e as identidades se esforçam para, em sintonia com sua explicação do mundo, definir por que *Nós* somos melhores que os *Outros*, e quais *Outros* são legítimos, quais são ilegítimos, e quantos de *Nós* melhor estariam com os *Outros*.

A condição fundamental para o exercício do poder simbólico – poder advindo do sucesso de determinado sistema simbólico e, evidentemente, de seus símbolos internos assim se definiria: “O Poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.” (BOURDIEU, pág.8). Em outras palavras, para que um sistema simbólico funcione e gere seu equilíbrio interno de poder e dominação, é necessário que os indivíduos envolvidos não considerem sua estrutura como artificial, mas sim como natural ou, pelo menos, legítima. Ou seja, o poder

simbólico só é exercido quando sua legitimação vem de dentro para fora, muito mais do que de fora para dentro.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico da mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (Bourdieu, 2009. pág 14)

O termo sistemas simbólicos, portanto, definiria as grandes explicações que organizam e hierarquizam o mundo, legitimando não apenas o pertencimento, mas a dominação, o poder, a estratificação dos grupos sociais. Essa legitimação ocorre devido ao fato de que os membros de um sistema simbólico concordam em não perceber suas explicações de mundo como construções posteriores ao próprio mundo. Ou seja, compactuam com a certeza de que seus estereótipos não são estereótipos, não são sequer imagens simbólicas construídas. Eles são a própria realidade. Bourdieu identifica certa rigidez racional nas identidades, sempre com ênfase nos processos de dominação que efetivamente ocorrem nesses sistemas. Tanto as comunidades imaginadas de Hall quanto os sistemas simbólicos são definições de grande alcance, e abarcam estruturas culturais muito amplas e, por vezes, continuamente racionalizadas. Assim, a *Identidade Cultural* submeteria seus integrantes à pressão de compartilhar determinadas imagens do mundo e outras não, e de defender que suas imagens são melhores e mais corretas que as demais. Tal valoração contribuiria para a própria dinâmica interna do grupo, legitimando os que estão no poder e justificando as diferenças existentes no cerne de uma construção pautada pelo conceito de igualdade.

Mas uma abordagem diferente e enriquecedora é apresentada por Maffesoli (2010), quando ele defende que a união dos indivíduos em grupos é um imperativo muito mais emotivo que racional. Em outras palavras, as manifestações coletivas de identidade não necessariamente precisam reportar a construções racionais que visam objetivos concretos e se prendem hierarquicamente a estamentos, estruturas, linearidades. Elas podem ser oriundas de um desejo empático de “estar-junto”, de uma relação mítica que se cria e se consome em si mesma.

A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo. Podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas, mas eles são, de certa maneira, ideal-tipos, 'formas' vazias, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros. (MAFFESOLI, 2006: 37)

Maffesoli traça uma linha divisória entre duas formas de expressão dos grupos sociais. De um lado, a expressão calcada no racional, na tentativa ordenada e consciente de se resolver problemas e apontar caminhos, refletida em instituições como a Política, a História, a Ciência. Do outro, a expressão calcada no emocional, na manifestação empática que mantém e fortalece o grupo gastando em si mesma a energia. O exemplo mais interessante dessa segunda forma seriam os rituais, as cerimônias, os mitos. Sua existência não está tão vinculada a objetivos a serem alcançados, mas sim à celebração de um grupo como ele mesmo.

O mito, segundo Maffesoli, é uma ferramenta de agregação, uma espécie de liga que funde e confunde os indivíduos dentro de papéis comuns, de um imaginário coletivo e "tribal". Ele é cíclico, orgânico, aglutinante, totalmente contrário à individualização dos seres a que a racionalidade persegue. Entretanto, exatamente por "confundir" os indivíduos entre si, o mito também orienta a formação de uma *Identidade* muito mais coesa. Assim como a Comunidade Imaginada ou o Sistema Simbólico, a força tribal do mito incita os indivíduos a reconhecerem o *Eu*, o *Nós* e o *Outro*. Mas, de maneira um pouco diferente, esse reconhecimento não se dá com vistas a um objetivo pontual, como a dominação ou o conflito, senão como simples manifestação do prazer do pertencimento. Maffesoli afirma, assim, que a comunidade vai se caracterizar menos por um projeto (pro-jectum) voltado para o futuro do que pela efetuação in actu da pulsão de estar-junto.(2010, p. 46). A encenação do mito situa o *Eu*, o *Nós* e o *Outro* como posições, como estereótipos ocultos, que sempre farão parte da orgânica formação da Identidade, mas que serão ocupados por variados elementos.

Em resumo, esse autor destaca que é preciso olhar com mais atenção para o crescimento dos grupos que não se regem apenas por regras racionais, por destinos

exteriormente traçados ou leis gerais e bem definidas. Toda essa normatização existe e é de certa forma respeitada, mas os grupos também se unem por uma constante sensível, de afeição, aglutinadora. O autor chama de *socialidade orgânica* e a coloca em comparação com a *socialidade estrutural* herdada do positivismo e do cientificismo que nos precedeu. Para essa pesquisa, é interessante refletir que, para além das pressões e imposições de estruturas mais bem formadas ou dominantes, é possível que o indivíduo também reporte a identidades culturais subterrâneas, oriundas dessa *socialidade orgânica*, e profundamente especializadas em sobreviver e proliferar a despeito da ordem racional. E, no caso do jornalismo, poder-se-ia nomear de “ordem racional” a linha editorial da empresa, os imperativos das rotinas de produção, as pesquisas de opinião e mesmo as teorias aprendidas na academia.

É conveniente insistir nesse ponto, mesmo que seja apenas para relativizar os ukasses positivistas que só querem ver no imaginário coletivo um figurante supérfluo que se pode dispensar em tempos de crise. Com efeito, podemos dizer que ele toma as formas mais diversas. Às vezes se manifesta de maneira macroscópica e informa os grandes movimentos de massa, as diversas cruzadas, revoltas pontuais, ou revoluções políticas e econômicas. As vezes, pelo contrário, ele se cristaliza de maneira microscópica e vai irrigar em profundidade a vida de uma multiplicidade de grupos sociais. (MAFFESOLI, 2010: 50)

Entretanto, quando Maffesoli fala de *socialidade orgânica* e *neotribalismo*, ele se refere principalmente a grupos que se formam de modo espontâneo e instável, sem fins outros que não o de apenas se formar. Refere-se a reuniões de amigos em botecos, às peladas de fim de semana, ou seja, a todas aquelas aglomerações que, em tese, rechaçam qualquer tipo de organização hierárquica ou racional, não pretendendo continuísmo ou modificação profunda na sociedade. Mesmo assim, ainda que se orgulhem de não instituir identidades como os grandes sistemas, esses fenômenos imergem os indivíduos em uma solidariedade empática, confundem o *Eu* no *Nós*. Maffesoli argumenta que esses grupos não pretendem se manter, são fluídos e fervilhantes.

Os objetivos dessa pesquisa levam a uma busca por algo um pouco mais consistente e estruturado, que, no entanto, acate os elementos da socialidade orgânica

e do neotribalismo. Percebe-se a plausibilidade tanto do sistema simbólico como uma grande força estrutural e estruturante a partir da qual os indivíduos compartilham e se submetem imagens do mundo, quanto da socialidade orgânica, que representaria as forças subterrâneas, aquelas que florescem entre os nichos dos grandes sistemas e unem os indivíduos a partir de outras imagens. Por isso, retorna-se aqui aos aspectos do sistema simbólico e das identidades culturais, ao sugerir, como premissa básica, que os jornalistas formam um grupo mais ou menos coeso que compartilha valores, símbolos e estereótipos comuns. E retorna-se ao conceito de socialidade orgânica ao pressupor que esses valores, símbolos e estereótipos podem existir ou coexistir com outros valores ditos hegemônicos, sem sucumbir a eles, mas como um elemento de resistência. Por exemplo, ao chamar de Homer Simpson o público, William Bonner apresenta uma alternativa simbólica originada na empresa de comunicação. O Homer é um resultado de pesquisas, de interesses comerciais, do conceito individual do editor chefe, etc. Os jornalistas que ali estão podem trabalhar com esse conceito, mas isso não significa que depois, no corredor ou na hora do cafezinho, eles conceituem entre si o público como Homer Simpson. A hipótese é de que, a despeito das pressões hegemônicas, os jornalistas compartilhem suas próprias imagens do público e, por extensão, do mundo. Porém, tal compartilhamento não se dá apenas no âmbito simbólico, da ideologia ou do imaginário, mas encontra uma vazão prática, viva, diretamente aplicada à sociedade, construindo para si um campo de atuação, ou seja, um espaço social para exercitar o modo de viver e o modo de pensar jornalístico. Um espaço que se delimita e negocia fronteiras com a sociedade, que se estrutura internamente segundo seus próprios movimentos e diretrizes. Um espaço que não é aquele instituído pela empresa jornalística, tampouco pela formação acadêmica, ou pela conceituação de jornalismo presente na *doxa* da sociedade ou da política. Tais instâncias poderiam ser analisadas segundo a ótica de Maffesoli e entendidas como socialidades estruturais. O próprio espaço dos jornalistas, entretanto, e ainda que se construa a partir de mitos e do *estar-junto*, não poderia ser considerado apenas como um fenômeno espontâneo e fluído, como uma socialidade orgânica pura. Há mitos e empatia, mas há também estrutura e objetivos comuns com certo grau de racionalidade. Esse espaço poderia, portanto, receber o nome de *campo social do jornalismo*.

2.2 O Campo social do Jornalismo

Ao analisar a televisão, Bourdieu (1997) afirma que os jornalistas são mais homogêneos do que aparentam. A entidade abstrata “jornalistas” representaria profissionais de várias idades, diferentes níveis de instrução, pertencentes a empresas diversas, de cidades e países distintos, mas que levam em conta uns aos outros no momento de produzir seus discursos. Bourdieu recorda que ninguém lê mais jornais que os próprios jornalistas, ninguém assiste com tamanha atenção a noticiários ou traça comparações tão detalhadas entre manchetes quanto eles. Jornalistas de redações do interior do Brasil acompanham com vivacidade os desenlaces dos grandes veículos de São Paulo, e esses se informam continuamente das manchetes de Nova York ou de Londres, não apenas para replicar e imitar notícias, prática comum nas rotinas de produção, mas para se inspirar ou criticar, para tecer intrigas ou emular estilos, condutas, posicionamentos. E se existe essa atenção minuciosa sobre o próprio trabalho, é porque existem mensurações internas, prêmios e condenações, e principalmente, existe um arquétipo, um ideal de jornalismo que ofusca, ou coloca em segundo plano, as disparidades do meio. Portanto, é possível reconhecer um movimento de aglutinação e estruturação interna que indicaria um campo social específico.

Como o campo literário ou o campo artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, propriamente cultural, que se impõe aos jornalistas através das restrições e dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional. (BOURDIEU, 1997: 105)

Na concepção de Gomes (2004), para que uma atividade humana produza um campo próprio é necessário que ela crie autonomia interna e métodos de valoração de prestígio e poder que independam ou, pelo menos, corram paralelamente aos outros âmbitos sociais. Em sua análise das transformações sofridas pela política na era da

comunicação de massa, esse autor destaca a independência do campo jornalístico em relação ao político.

Para Gomes, a partir do momento em que a sociedade se organizou de modo a desvencilhar a imprensa do domínio do Estado e de interesses políticos, o jornalismo pôde gerar seu próprio campo. Desse modo, aqueles profissionais que trabalham o jornalismo compartilham interesses, formas de pensar e se posicionar, preconceitos e arquétipos. Estão também sujeitos à divisão de privilégios e prestígio própria de seu campo, a partir das moedas de troca que o jornalismo cunhou para sua atividade:

O jornalismo é uma competência, uma atividade e um campo. Como campo, estabelece a natureza do trabalho jornalístico, determina o seu capital principal, configura os seus interesses fundamentais e distribui, em função disso, prestígio e distinção. (GOMES, 2004, p.69)

Segundo Traquina (2008), o conceito bourdiano de “campo” pressupõe a existência de um grupo que se considera e é considerado detentor legítimo de algum conhecimento específico e que, em decorrência disso, pode se estruturar internamente de modo a sustentar uma disputa por prestígio e a consagração de diretrizes teleológicas e ditames deontológicos. Tais elementos não restringem a especificidade do campo ao domínio de uma técnica, mas principalmente geram as condições para a formação de uma ideologia ou, nas palavras de Bourdieu, “uma representação mais ou menos idealista e mítica de si mesma.” (BOURDIEU, 1996:11 apud TRAQUINA, 2008:22). Em outros termos, ser jornalista não significa apenas ter domínio da escrita jornalística, dos processos de produção da notícia ou das artimanhas de redação, mas principalmente compreender o mundo a partir de certos valores condizentes com uma ideologia jornalística e, ainda, aplicar essa compreensão em sua prática diária.

Quando Hall trata de identidades culturais muito arraigadas e antigas como as identidades nacionais ou étnicas, ele não exagera ao afirmar que seus valores parecem impressos nos genes dos indivíduos. Confundem-se com a própria identidade pessoal, e representam um mecanismo distinto das identidades culturais formadas a partir dos campos sociais. Ainda assim, toda a argumentação de Hall encaminha-se para demonstrar como mesmo essas identidades profundas já não se apresentam tão

arraigadas e tão fatalistas quanto antes; seu deslocamento e desmistificação seriam traços evidentes da pós-modernidade. Se nessas identidades culturais a consciência de escolha arbitrária já é clara, nas identidades oriundas dos campos sociais ela se torna evidente e, por isso, mais complexa: um jornalista nunca é apenas um jornalista, mas se insere em diversos campos concomitantes. Além disso, pode-se escolher ser jornalista por diversos motivos, por questões econômicas, por pressão familiar, por não se ter escolha melhor, por ideologias pessoais ou por um sentido vago e difuso de vocação. Mas, geralmente, é esse sentido vago, esse *feeling* recheado de ideologias e mitos, que será definido, a posteriori, como a origem dos verdadeiros jornalistas. O resto é interesse escuso. Ou melhor, o resto é interesse externo e, assim sendo, logicamente pertence a outros campos. Mas como se define essa linha divisória?

Para Gomes (2004), a formação de um campo social está relacionada ao posicionamento dos indivíduos segundo a busca por um *bem específico* e, a partir desse posicionamento, a possibilidade de valoração, hierarquização e delimitação de importâncias.

O valor de cada indivíduo se estabelece em função do bem ou recurso considerado fundamental no sistema social de que faz parte. (...) O jornalismo, por exemplo, poderia ser compreendido como um sistema social voltado para a produção de informação sobre atualidade. Toda a sua distribuição de prestígio e reconhecimento está associado à capacidade de obter informação de qualidade, relevante, com rapidez e – grau supremo de distinção-exclusiva...(GOMES, 2004: 53)

Gomes entende que há um campo social quando o lugar de cada indivíduo e o prestígio que ele acumula são definidos por um sistema objetivo de relações, calcado em princípios que permitem, por exemplo, dizer que esse é um bom e aquele é um mau jornalista, pois esse acumulou valor a partir da observância de certos fundamentos e de certas práticas e aquele perdeu por seguir o caminho contrário. Não se trata, volta-se a repetir, apenas do domínio da técnica, mas também da integração dela aos valores compartilhados. Esses valores compõem o que Traquina definiu como *ethos jornalístico*, ou seja, um acoplamento orgânico de ideologia e prática, de mitos e ritos, do que se quer ser e do que se é:

Apesar da sua incapacidade histórica de delimitar o seu 'território' de uma forma minimamente rigorosa, poucas profissões tiveram tanto êxito como o jornalismo na elaboração de uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da 'tribo' e de uma panóplia de ideologias justificativas em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um ethos, uma definição de uma maneira de como se deve ser (jornalista)/ estar (no jornalismo). (TRAQUINA, 2005: 126)

Em resumo, pressupor um campo jornalístico significaria dizer que: primeiro, seus integrantes se parecem ou procuram meios de se parecer; segundo, eles fazem algo pelo qual se sentem responsáveis e procuram formas de legitimar e proteger essa responsabilidade; terceiro, eles pensam sobre o que fazem e julgam sua prática segundo esse pensamento; quarto, eles pensam sobre o que são e medem uns aos outros segundo esse pensamento; e quinto, eles encontram formas de entender o mundo que corroborem todos os itens anteriores. Poderiam ser acrescentados vários outros aspectos característicos da condição de campo social, e aqui se pretende, de fato, acrescentar mais um, que está subentendido em todos os anteriores: pressupor um campo jornalístico significa, ainda ou principalmente, reconhecer-se diferente dos demais e se esforçar para evidenciar essa diferença. Retoma-se, portanto, à questão do *Outro*.

2.2.1 O campo jornalístico e os outros campos

A partir de sua formação, o campo social persegue meios de assegurar sua autonomia, sua legitimidade e sua autoridade. Isso passa por construir e manter uma identidade, matriz simbólica de valores, conceitos, ideologias, explicações e justificativas, que não apenas tornam coeso o sistema interno como competem para garantir coerência e relevância na relação com outros campos da sociedade. Como sistema identitário, o campo adquire preocupações e tensões internas que justificam os atos de seus integrantes frente aos grupos que lhes são estranhos.

O jornalismo se estabelece como campo, quando determina quais são os propósitos dos jornalistas, quais são os problemas

jornalísticos, quais os métodos e as estratégias *jornalísticas*. Quando há um campo do jornalismo, são somente os agentes do campo jornalístico, então, agentes engajados no mesmo jogo e por ele envolvidos, quem detêm os meios de avaliar os méritos de um trabalho jornalístico. Constituído então um campo, aquele que recorre a uma autoridade exterior ao jornalismo – como o mundo político, o mundo econômico, etc. – como forma de outorgar seu valor e de julgamento sobre o seu desempenho atrai sobre si, antes, o descrédito entre os colegas e no interior do sistema. (GOMES, 2004: 56)

Essa interessantíssima acepção de Gomes revela em primeiro plano a busca pela legitimidade e autoridade do campo jornalístico: os jornalistas percebem-se como únicos capazes de efetivamente julgar a qualidade do trabalho jornalístico, pois são os únicos que conhecem e dominam a lógica interna do campo. Não é apenas uma questão de saber fazer, mas também de saber julgar, ou seja, de saber delimitar o *Outro*, o espaço do *Outro*, a posição do *Outro*. Maffesoli(2006) irá chamar de *lei do segredo* esse elemento socializante oriundo do domínio de algo restrito, um conhecimento ou uma técnica, que se transforma em silêncio diante dos leigos, dos externos, e assim garante uma espécie de proteção aos iniciados.

A legitimidade e a autoridade precisam garantir a autonomia. Essa se mede pelo grau de liberdade com que os membros do campo criam seus próprios posicionamentos e os contrapõem aos alheios. Diz-se aqui que a autonomia há de ser garantida pela legitimidade e autoridade porque a conquista destas últimas pressupõe, irremediavelmente, que o campo social seja capaz de pensar por si próprio, de defender suas próprias bandeiras e interesses. A autonomia do campo se torna evidente quando, por exemplo, o grupo de jornalistas critica, desconsidera e condena um de seus pares por ele ter sucesso econômico ou político sem, no entanto, respeitar os ditames da profissão. Ao considerá-lo um “jornalista vendido” ou um “jornaleiro”, ao dizer que “isso não é jornalismo, é circo”, o grupo deixa transparecer a existência de valores próprios, independentes do prestígio acumulado em outros campos da sociedade. É evidente que, ao se falar de autonomia, não se quer dizer isolamento, nem originalidade total de conceitos e muito menos polarização e conflito. Autonomia significará aqui capacidade de se posicionar ativamente numa relação com o *Outro*, e por relação pode-se entender tanto o conflito, a dualidade, quanto a simbiose, a mimese, a submissão ou, principalmente, a negociação. No caso do jornalismo,

destacam-se dois campos que parecem desempenhar papéis especialmente importantes nessas relações de autonomia: o campo político e o econômico. O relacionamento do campo jornalístico com eles sempre foi visceral, como demonstram os trabalhos de Gomes e Bourdieu. Nesse ponto, o campo jornalístico apresenta suas idiosincrasias mais contundentes, oriundas dos modos peculiares de sua formação histórica e de sua atuação social.

Gomes (2004) estuda as estreitas relações entre o campo jornalístico e o político, situando seu início nos primórdios do próprio jornalismo. Ele recupera Habermas para demonstrar que o jornalismo, em seus moldes modernos, começa a surgir totalmente atrelado ao âmbito político, como um “epifenômeno” dos embates por poder entre burguesia e Estado aristocrático.

A rigor, a imprensa que se relaciona com a política não é um sistema à parte, mas um dos componentes do universo político. Se pensarmos nos momentos em que se forma a esfera pública burguesa no século XVIII, identificaremos aí uma imprensa de opinião que se entende como um dos instrumentos fundamentais da esfera pública (GOMES, 2004: 46)

Em seu trabalho, Gomes estipula três modelos de relação entre jornalismo e política, ou seja, de jogo de autonomia e dependência entre esses dois polos (2004, pág.45). Ele esclarece que esses modelos podem ser relacionados a momentos históricos específicos, mas não são necessariamente exclusivos deles. Como as sociedades são heterogêneas, existe sempre o espaço para a convivência de modelos distintos, variando-se apenas qual deles é o hegemônico e quais sobrevivem minoritariamente ou marginalmente.

Primeiro modelo: O jornalismo é um braço da política. Ele encarna suas aspirações e conflitos, posicionando-se segundo as regras e interesses do jogo político. Em seu início, a imprensa se forma como o campo de luta entre a burguesia, ansiosa por voz política, e o Estado absolutista. Ali ela começa a se definir como defensora da “publicidade civil”, ou seja, dos direitos políticos de uma classe ascendente. Mais tarde, quando a burguesia assume o poder, a imprensa passa a se vincular aos partidos, ao governo ou à oposição, tornando-se imprensa partidária. Ainda assim, não

deixa de ser uma extensão ou um epifenômeno do campo político. Gomes chama de *imprensa de opinião* ao primeiro tipo, anterior à conquista burguesa, e *imprensa de partido* ao segundo. Ambas não possibilitariam a formação de um campo próprio.

Segundo modelo: O jornalismo é entendido como parte da Comunicação de Massa. Trata-se da primeira introdução das lógicas mercadológicas e industriais à Comunicação. Existem instituições complexas de transmissão de informação, entretenimento e cultura, mas elas são tidas e tratadas apenas como meios entre polos produtores de sentido. Tais instituições já são empresas que, entre várias outras atribuições, prestam o serviço de transmitir as opiniões do mundo político à sociedade. O jornalismo então vai lentamente se definindo como um dos diversos produtos dos meios de Comunicação de Massa e passa, por isso, a dinamizar e padronizar seus processos internos de produção. Ao mesmo tempo, e devido a grandes mudanças sociais e históricas, o público torna-se amplo e começa a ser entendido, e a se entender, como um público de consumidores. Assim, um jornalismo que é setorial de empresas multi-setoriais, passa a oferecer um produto consumível a um público que se vê e é visto como consumidor e, por isso, ganha o direito de apresentar demandas, preferências e caprichos.

Terceiro Modelo: O mundo dos negócios sobrepuja o mundo político. Esse modelo surge a partir do desdobramento do anterior, com a formação de uma indústria de cultura e a consolidação tanto de suas lógicas internas quanto das lógicas externas surgidas com seu advento. Ou seja, tanto a forma de se produzir comunicação de massa quanto a forma de consumi-la se modificam. Surge a demanda por neutralidade, objetividade, credibilidade, etc. e um público que exige isso ou, pelo menos, que exige a impressão disso. A imprensa empresarial, muito mais do que simplesmente atender aos interesses políticos, agora precisa encontrar modos de sobreviver ao mercado. Precisa ser competitiva, lucrar e negociar seu produto. Se a influência do campo econômico já era intensa no segundo modelo, nesse ela adota características que a tornam predominante. A medida que o público vai se tornando cada vez mais ansioso por distração, e a tecnologia democratiza o acesso aos “fatos”, o produto jornalístico passa a querer, ou ser forçado a, se misturar com outros produtos

da Comunicação de Massa, principalmente o entretenimento e a ficção. Uma modificação importantíssima ocorre com a introdução dos anunciantes. Uma vez que o campo político já não sustenta o jornalismo, como fazia nos outros modelos, abre-se o espaço para novas fontes. O público, que já era considerado consumidor, ganha nova roupagem: passa a ser ele mesmo o produto que a imprensa vende aos anunciantes. O próprio campo político percebe essa mudança e passa a influenciar o campo jornalístico por outro viés: adequando-se ao modelo de mercado, os Estados se transformam em anunciantes e, assim, tornam a garantir sua influência sobre o campo jornalístico.

Para Gomes, apenas nesse terceiro modelo é possível se falar de um campo jornalístico específico. Isso porque o advento da indústria da informação é o que permite que os praticantes de determinadas profissões se sintam impelidos à autonomia, e à construção de uma cultura própria. Assim, as indústrias da informação e da cultura abriram espaço para a formação de diversos campos autônomos. Se até então, os meios de comunicação atendiam aos interesses do campo político, logo surgem as empresas que precisam conciliar interesses do público, dos anunciantes, dos políticos e, a partir daí, desloca-se para o início de campos profissionais que possuem suas próprias necessidades e metas, a despeito de todas as outras. O primeiro passo é a independência financeira do campo político, mas não se pode parar por aí; em seguida, é necessário espaço para a formação de um campo simbólico também descolado do jugo empresarial, e isso ocorre quando se começa a pensar em profissionalização.

No terceiro modelo, o jornalismo é um sistema social e os jornalistas são agentes, ocupando posições diferenciadas, buscando em lutas concorrenciais internas acumular o capital simbólico que o campo distribui, deixando com que preocupações com reputação e prestígio jornalísticos orientem suas escolhas, dirijam as suas atitudes e constituam os seus valores (GOMES, 2004: 57)

De maneira simplificada, pode-se inferir do raciocínio de Gomes o seguinte: de epifenômeno do campo político, o jornalismo passou a epifenômeno do campo econômico e, finalmente, se desvencilhou desse e constituiu o seu próprio campo.

Já Bourdieu(1997) traz uma acepção distinta ao trabalhar com o campo jornalístico e o campo econômico. Para ele, a formação do campo jornalístico ocorreu a partir do conflito entre aqueles que queriam agradar ao público e, com isso, garantir-se economicamente e aqueles que almejavam agradar a seus pares e, assim, conquistar prestígio e reconhecimento:

O campo jornalístico constituiu-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo “notícias”, de preferencia “sensacionais” ou, melhor, “sensacionalistas”, e jornais que propunham análises e “comentários”, aplicados em marcar sua distinção com relação aso primeiros afirmando abertamente valore de “objetividade”. (BOURDIEU, 1997:105)

Ou seja, operam aí duas lógicas conflitantes que garantem, cada uma, seus próprios âmbitos de prestígio e legitimidade. De um lado, o polo comercial, cuja mensuração de valores ocorre segundo o número de leitores e o lucro obtido, e de outro, um polo que pode ser chamado de intelectual ou idealista, cuja mensuração de valores ocorre segundo a observância de virtudes tais como a objetividade, a veracidade, a qualidade na busca pela informação, etc. A questão dos polos do jornalismo é também trazida por Traquina em seu estudo sobre a tribo jornalística (2008). Em uma de suas obras literárias, o escritor Mario Vargas Llosa refere-se a essa dualidade específica dos valores do campo jornalístico através de um diálogo entre dois radialistas peruanos:

Quando expliquei que não éramos pagos para divertir os ouvintes, mas sim para resumir as notícias do dia, Pascual, balançando uma cabeça conciliatória, me respondeu com seu argumento imbatível: “Acontece que temos concepções muito diferentes de jornalismo, don Mario.” (VARGAS LLOSA, 2012: 20)

Para Bourdieu, o campo jornalístico sofreria com especial intensidade a influencia do polo comercial, mais do que outros campos como o científico ou o artístico. Uma vez que o jornalismo se orienta segundo a produção de um “bem altamente perecível” como as notícias, os valores relativos à venda e conquista de público se tornariam hegemônicos na lógica interna do campo. Mas encontrariam

sempre a resistência daqueles jornalistas, geralmente mais jovens, que se colocam como defensores dos “valores da profissão”.

Para compreender como o campo jornalístico contribui para reforçar, no seio de todos os campos, o “comercial” em detrimento do “puro”, os produtores mais sensíveis às seduções dos poderes econômicos e políticos à custa dos produtores mais aplicados em defender os princípios e os valores da “profissão”, é preciso a uma só vez perceber que ele se organiza segundo uma estrutura homóloga à dos outros campos e que nele o peso do “comercial” é muito maior (BOURDIEU, 1997: 104)

Percebe-se que Bourdieu, mesmo considerando o polo comercial como parte integrante do próprio campo jornalístico, distingue certos princípios como “valores da ‘profissão’”, sugerindo a existência de uma ideologia, ou mitologia, que se contrapõe aos anseios comerciais e que, principalmente, considera a si mesma como legítima, pura, verdadeira.

Não se pretende aqui aprofundar nas discussões de origem e relacionamento entre os campos assinalados, mas sim embasar a premissa de que o campo jornalístico possui condições para a constituição de um imaginário próprio. Ainda mais especificamente, o que se almejou distinguir aqui foi, primeiro, quais são os *Outros* desse imaginário. Pela base teórica acima exposta é possível inferir que o campo político e o campo econômico constituem *Outros* imprescindíveis na formação da Identidade jornalística. Não parece temerário estender o mecanismo já assinalado a campos como o religioso, o do entretenimento e outros que exercem influência no fazer jornalístico. Se a relação entre eles é de conflito, de mimese ou até de submissão, o importante é perceber que os jornalistas se posicionam e se reconhecem como mais que simples transmissores da identidade alheia. Importa ressaltar, ainda, que a autonomia operacional não é pré-requisito para a autonomia identitária. Maffesoli demonstra como, ainda que forçados ou persuadidos a agir de modo contrário a seus princípios legítimos, um grupo é capaz de guarda-los em si e deixa-los transparecer de maneira subterrânea, nas entrelinhas da tendência hegemônica. Em outras palavras, é possível imaginar que mesmo o assessor de imprensa de uma grande empresa ou o jornalista fiel de um jornal religioso ainda têm a condição de partilhar certos valores e

concepções não pertencentes a esses campos sociais. Mas essas inferências já constituem hipóteses de trabalho a serem verificadas pela pesquisa, e não premissas.

Bourdieu (1997) realiza um estudo a respeito de como o campo jornalístico influencia outros campos culturais. Sua conclusão é de que a influência dos jornalistas enfraquece a valoração interna desses campos e introduz uma forte tendência à lógica comercial de mercado. Mas o autor também ressalta um aspecto importante: para ele, o campo jornalístico exerce tal influência porque ele próprio está cada vez mais dominado pela lógica comercial.

Assim, o reforço da influência de um campo jornalístico, ele próprio cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial, tende a ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural, reforçando, no interior de cada um deles, os agentes ou as empresas que estão mais propensos a ceder à sedução dos lucros “externos”... (BOURDIEU, 1997: 110)

Partindo dessa ressalva de que o campo jornalístico estaria também dominado pela lógica comercial, a pesquisa aqui realizada pretende seguir por um caminho diferente do de Bourdieu: a questão-problema aqui apresentada e as hipóteses de horizonte estão relacionadas ao que poderia ser chamado de resistência simbólica do campo jornalístico. Ao invés de se indagar a respeito das influências do campo jornalístico sobre outros, pergunta-se aqui se existe uma resistência no âmbito simbólico do campo jornalístico em relação à influência que os outros campos exercem sobre ele. O jornalista, portanto, refugia-se em seu próprio nicho para se afirmar diferente do político, do empresário, dos detentores do poder ou dos que aspiram a isso. Mesmo a utilização do velho termo “Quarto Poder” indica como o campo social jornalístico se vê no direito de reservar para si um tipo de poder distinto daquele que ele pode criticar. Em resumo, tudo que foi exposto até aqui demonstra como o campo social jornalístico se constrói a partir da diferenciação com o campo político, o campo econômico, o campo da publicidade etc. Eles são os *Outros*. E isso é constatado mesmo na experiência empírica do jornalismo submisso a interesses políticos ou econômicos. A prática corrente não anula a expressão do nível simbólico, mas pode torná-la marginal, subterrânea, rechaçada. Uma vez teoricamente definidos os campos como

Outros na relação com o campo jornalístico, pretende-se agora tentar demonstrar a existência de um *Outro* ainda mais importante e interessante: o público.

2.2.2 *Especificidades do jornalismo: o público como Outro*

O campo social do jornalismo constituiria uma fonte de valor simbólico e de imagens que justificariam o mundo e a presença dos jornalistas nele. Não se trata de uma estrutura altamente racionalizada e geral como os sistemas simbólicos de Bourdieu, nem tampouco de uma união meramente afetiva e desprovida de objetivos claros como a socialidade orgânica de Maffesolli. O campo social realiza uma simbiose desses contextos para gerar um âmbito simbólico cuja escolha de inserção é mais consciente e cujo compartilhamento indica uma tomada ideológica de posição. Tanto é que *ser jornalista*, muito mais do que pertencer a uma identidade ou aceitar uma explicação de mundo, significa principalmente *participar de uma luta*, posicionar-se em defesa de valores desde sempre ameaçados. Assim, o campo social do jornalismo parece se construir diretamente sobre o confronto, e isso há de ser uma de suas maiores peculiaridades – aquilo que ele apresenta de mais firme é o mito da eterna rebeldia contra forças opressoras.

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. Portanto a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder. (TRAQUINA, 2005.p.47)

Um campo social que funda sua mitologia na idéia de fazer frente ao poder dominante, que não se reconhece como representante ou parte desse poder, mesmo que na prática o seja. Mas, se os jornalistas não se vêem desse lado do jogo social, eles tampouco se consideram parte do outro lado; o jornalista também não é o público. Apesar de transitar nos mesmos espaços físicos e sociais, e mesmo que compartilhem vários sistemas simbólicos agregadores maiores (a nacionalidade, o conceito de cidadão, de morador urbano, etc.), pode-se observar que o jornalista não se considera

e nem se vê como seu próprio público, não se confunde com ele, e não se reconhece nele. O público, portanto, também é um *Outro* para o jornalista. Quando se fala do campo estritamente simbólico, o público é, no máximo, colocado do mesmo lado da luta, sem que isso signifique paridade de função ou de posição. Portanto, o jornalista não se reconheceria simbolicamente nem *no sobre quem se fala* e nem *no para quem se fala*.

O fato é que muitos dos estudos sobre a cultura e o campo jornalísticos relativizaram ou minimizaram a importância do público no processo de confecção das notícias. Nos primórdios das pesquisas em Comunicação, Kurt Lewin já mencionava os *gatekeepers* para demonstrar como a organização interna de um jornal influenciava mais na produção da notícia que o público (WOLF, 2008, p.187). A indefinição desse *Outro* deslocaria a função de interlocutor para aqueles que estão mais próximos, e que efetivamente leriam, comentariam e criticariam os textos produzidos. É ali, nas redações e nos corredores, que o prestígio do campo jornalístico se distribui, pois só ali ele é compreensível e possui valor. Para essas vertentes das teorias da comunicação, o público tem sua importância praticamente anulada em nome de aspectos inerentes à produção jornalística, pelo menos no que diz respeito à filtragem e seleção de notícias a serem publicadas:

Sobre esse tema, as pesquisas coincidentemente esclarecem que, na seleção, as referências implícitas no grupo de colegas e no sistema das fontes prevalecem sobre as implícitas do próprio público. Enquanto este último é pouco conhecido pelos jornalistas, o contexto profissional-organizacional-burocrático circunstante exerce uma influência decisiva nas escolhas dos *gatekeepers*. (WOLF, 2008, p. 187)

Como já foi abordado em capítulos anteriores, também Gomes (2004) ressalta como a formação de um campo jornalístico pressupõe, muitas vezes, a hierarquização das relações entre jornalistas e os *Outros* representados pelos campos político ou econômico. Ao invés de lidar com o público, o jornalista se preocupa em lidar com o Governo, com as assessorias, com os anunciantes, ou seja, com as fontes de sustentação da empresa jornalística. Da mesma forma, retornando-se ao conceito de

Leitor-Ideal, é possível sugerir que o texto jornalístico, texto fechado e fruto de uma rotina produtiva intensamente influenciada por valores mercadológicos, já propiciaria uma imagem estandarizada de público, retirando dos jornalistas a necessidade de pensar em para quem falariam ou escreveriam. Nesse caso, a produção jornalística seria entendida como um processo meramente mecânico, indiferente e não-subjetivo, quase como uma atividade industrial. Por fim, também é possível afirmar que as pesquisas de público, a aferição quantitativa ou qualitativa de audiência, e vários outros mecanismos científicos similares transfeririam a responsabilidade de definir quem é o público para os departamentos publicitários ou econômicos das empresas jornalísticas. Aos jornalistas caberia apenas alimentar a máquina de realidades com sua mão-de-obra produtiva.

Todos os aspectos acima citados convergem para a noção de que o público se tornou um personagem secundário e coadjuvante do fazer jornalístico. Em algumas circunstâncias, ele chega a ser considerado como desnecessário. Mas, sem entrar no mérito prático dessa questão, quando se trata de campo simbólico, as ordenações de hierarquia nem sempre condizem com o fazer cotidiano. Em outras palavras, não se pode afirmar que apenas pelo fato do contexto de mercado transformar o jornalismo em uma atividade puramente mercadológica significa que, necessariamente, os jornalistas tenham abdicado de imagens idealistas de seu público. Essa visão do fazer jornalístico não deixa também de ser exatamente isso: uma visão, um ponto de vista. Um dos muitos construtos significativos que compõem o sistema simbólico do campo. De qualquer forma, a concepção de um jornalismo mercadológico, extremamente objetivo e economicista, também trabalha com imagens arquetípicas do próprio jornalista e do público. Traquina cita Roeh para demonstrar como essa recusa à subjetividade, esse desprezo quase visceral a qualquer idéia de um jornalismo idealista e grandiloqüente, é uma das principais e paradoxais características da própria mitologia jornalística:

O fenômeno mais impressionante no jornalismo ocidental, tanto na práxis como na teoria, é a fé metafísica obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente. Ou, de outra forma: o erro assenta na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em situar a profissão onde esta pertence, isto é, no contexto de expressão humana da atividade expressiva. É a recusa de lidar com a

escrita das notícias por aquilo que é na essência – contar ‘estórias’.(
ROEH 1989, p. 161 apud TRAQUINA, 2008, p. 18)

Portanto, o público como *Outro* deixa refletir em sua definição os mesmos dilemas que o campo jornalístico enfrenta em sua auto-definição simbólica. Isso porque o jornalismo atual é um pensamento de uma época paradoxal – um período em que foram construídos, a partir da mesma origem, tanto os conceitos de democracia, de liberdade individual, de contestação política, quanto os conceitos de consumismo, de culto ao mercado, de hedonismo materialista, de existência espetacular. Um homem que tem o direito de escolher o que quer ser mas, ao mesmo tempo, tem o dever de consumir para ser o que quer que seja – direito de ser para ter, dever de ter para ser - eis o homem primordial que povoa os mitos fundadores do jornalismo. E é a partir dessa dualidade (que a sociedade capitalista tornou natural) que Traquina vai se referir aos pólos “econômico” e “intelectual” do jornalismo, e toda a questão crucial do fazer jornalístico trará em si a marca da mesma dicotomia. No âmbito do simbólico, que é o que se procura aqui, o homem livre-consumidor, democrático-materialista, capitalista-ecológico, enfim, o homem que possui o direito e o dever de consumir, servirá de molde arquetípico para que o jornalista responda à pergunta: “quem é meu público?”. Torna-se compreensível e até natural que a imagem do público, para o jornalista, transite com tanta facilidade entre o “público-cliente”, que consome notícias como se comprasse bolachas e quer resultados imediatos, e o “público-cidadão”, cioso da construção de uma sociedade mais justa e que tem o direito de saber e de se proteger contra as arbitrariedades do poder. Tal transitoriedade displicente também pode ser observada na compreensão que o jornalista tem de si mesmo: ele desloca-se com desenvoltura entre o “jornalista-funcionário”, um operário das palavras e um produtor industrial de informação, e o “jornalista-resistente”, que levanta bandeiras e aponta as agruras da sociedade, convidando o público à reflexão ou à rebeldia, mantendo a cultura acesa num mundo caótico. Baluarte da justiça contra os opressores ou servidor braçal da informação, formador de opinião ou papagaio do poder, luz para os desvalidos sociais ou abutre da miséria humana, vigilante da moral ou do moralismo, instrumento da democracia ou do mercado, todas essas são acepções míticas do jornalista (por isso grandiloqüentes).

Elas habitam e compõem o espaço simbólico desse fazer profissional, seja na forma de aspirações nunca totalmente reveladas, ou de utopias mais ou menos assumidas, seja como confissões descrentes quanto ao próprio trabalho, ou como crítica ao próprio campo e à própria cultura jornalística. De uma forma ou de outra, elas pertencem ao imaginário que o campo produz e propõe.

Mas a cultura jornalística é também uma cultura rica em mitos, símbolos e representações sociais que fornecem a esta comunidade interpretativa toda uma liturgia de figuras bem claras dos vilões e dos heróis a que os membros da tribo prestam homenagem ou devotam ódio. O próprio 'ethosjornalístico' é determinante na elaboração de mitos. (TRAQUINA, 2005.p.51)

E é justamente a partir dessa auto-afirmação que os jornalistas compreenderão e definirão seu público. O público é sempre um *Outro* que completa a lógica simbólica do *Eu* jornalístico. Se o jornalista é um fabricante de notícias, o público é o consumidor, se o jornalista é um ilusionista, o público é a platéia de circo, se o jornalista é um vendedor de atenções, o público é a matéria-prima, se o jornalista é o herói da democracia, o público é a mocinha indefesa nos trilhos do trem. E se o jornalista não leva o público em consideração, ou nunca realmente levou, para realizar seu trabalho – porque os interesses jornalísticos nem sempre são voltados para o público, ou porque há *Outros* demais na relação jornalística, ou até porque a rotina produtiva tira dele a necessidade de pensar num público – isso não significa que o público não esteja ali em algum canto, espiando de longe, e esperando o momento em que o jornalista perguntará a si mesmo *será que há alguém do outro lado?* para saltar sobre ele como uma aparição fantasmagórica.

CAPÍTULO 3

Metodología

Como diria BRAGA (2008), uma vez suscitadas as hipóteses de uma pesquisa, é necessário testá-las ante a “resistência das coisas”. Ao alcançar o capítulo metodológico, o pesquisador já dispõe de uma questão-problema constituída e de possíveis respostas teóricas. Agora, faz-se necessário que ele encontre os meios de operacionalizar seu contato com o real, a fim de que suas suspeitas apriorísticas possam ser provadas, corroboradas ou rechaçadas.

Portanto, reitera-se aqui a questão-problema da dissertação: Como os jornalistas dos jornais diários da imprensa goiana compreendem e definem seu público? E também a principal hipótese de trabalho, que pode ser assim descrita: além das “imagens de público” fornecidas pelos diversos campos implicados no processo jornalístico, os jornalistas teriam a sua própria imagem, compartilhada dentro de seu campo social específico. Pode-se desmembrar a hipótese apresentada em três, que seriam:

- 1 – Jornalistas de diferentes veículos e em diferentes editorias e funções compartilhariam de imagens semelhantes de seu leitor.
- 2 – Essas imagens compartilhadas consistiriam num estereótipo do *Outro* e, por isso, refletiriam valores, aspectos e conflitos do próprio campo jornalístico.
- 3 – Isso significa que as imagens que os jornalistas possuem de seu leitor seriam reafirmações de sua identidade social e funcionariam como uma resistência em relação às imagens de campos concorrentes.

Os passos metodológicos devem tornar possível um enfrentamento de cada elemento da hipótese com os observáveis de pesquisa, no intuito de comprová-los ou rechaçá-los. O primeiro passo consiste em delimitar o observável de pesquisa. O segundo passo será descrever os Parâmetros de Análise, isto é, as ferramentas com as quais o pesquisador trabalhará diretamente sobre os dados obtidos. O último passo será a definição das Categorias de Análise, que ordenarão e sistematizarão os resultados parciais da pesquisa com o intuito de permitir a análise final. Trata-se de uma pesquisa empírica qualitativa, o que sugere uma margem mais ampla de subjetividade e a possibilidade de novos insights durante o processo analítico. Assim, vale ressaltar que será feito o esforço de diálogo contínuo entre os passos do método,

e haverá o cuidado para não enjaular a realidade empírica em expectativas prontas e pré-concepções. Para amenizar essa tendência, pretende-se descrever de modo pormenorizado todas as etapas a serem seguidas.

3.1 Delimitação de observáveis

Considera-se necessário fazer algumas delimitações iniciais para que o objeto de pesquisa apresente um recorte mais preciso. Em primeiro lugar, a pesquisa pretende focar o jornalista e não o seu público, uma vez que seu objetivo não é definir qual o leitor real das matérias jornalísticas, mas sim tentar captar a imagem que o jornalista tem desse leitor. Essa delimitação é importante pois justifica a opção metodológica de não realizar pesquisas de recepção, ou ir ao público para descobrir quem ele é. A intenção não é essa. Além disso, o objeto específico da pesquisa é o discurso do jornalista como indivíduo profissional, e não o discurso jornalístico oficial. Aqui se entenderá discurso por conjunto coeso das falas de um indivíduo. A pesquisa pretende focar o discurso narrativo e oral do jornalista e não o texto jornalístico. Não será pertinente, por isso, realizar análise de conteúdo ou discurso do material impresso, das reportagens ou notícias no jornal, do dia-a-dia da redação e etc. Finalmente, convém ressaltar que não é intuito da pesquisa contrastar realidade com a imagem da realidade. Tem-se consciência que o objeto da pesquisa é uma realidade do campo simbólico, e é exatamente nesse campo que se há de realizar seu estudo.

Levando em consideração essas delimitações iniciais, o universo de pesquisa será o conjunto dos jornalistas dos principais jornais impressos de Goiânia, a ver, o Popular e o Diário da Manhã. A escolha desses veículos se deve à tradição que eles possuem na capital, bem como à sua relevância e acessibilidade. São as duas publicações diárias mais conhecidas da cidade e apresentam histórias distintas e posicionamentos ideológicos e funcionais por vezes antagônicos. Convém registrar que a maior parte dos jornalistas goianienses, inclusive os mais jovens, passou por mais de um veículo de comunicação em sua trajetória profissional. Outros veículos como O Hoje, o Tribuna de Goiás, Tribuna do Planalto etc., podem aparecer nos discursos colhidos. É também provável que os entrevistados tenham trabalhado tanto no Diário

da Manhã quanto no O Popular em algum momento de suas carreiras. O contexto profissional de Goiânia tornou tradicional que os jornalistas iniciem sua carreira no Diário da Manhã, jornal de acentuado caráter familiar e chamado de “empresa-escola” por seu próprio dono, e a subsequente “ascensão de status” para o Popular, que é um segmento de uma organização empresarial de maior porte. Portanto, não se pretende utilizar a categorização estrita entre O Popular e Diário da Manhã, a menos que ela se imponha espontaneamente nas entrevistas. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a quantidade de entrevistados haverá de variar segundo os resultados das entrevistas. Isso acontece porque não se busca uma informação numericamente mensurável, mas uma imagem que precisa ser captada e definida a partir do que for exposto. A saturação dos dados qualitativos poderá, assim, ser efetivada rapidamente, caso as entrevistas possuam a intensidade necessária, ou lentamente, no caso oposto. O número mínimo de entrevistas será seis.

Em resumo, serão entrevistados pelo menos seis jornalistas de pelo menos dois jornais impressos e de variadas editorias e funções jornalísticas. A multiplicidade de origens e distinções entre os jornalistas entrevistados também deve ser procurada e, dentro do possível, estimulada pela pesquisa. Quanto mais plurais forem as distinções externas dos entrevistados, mais rica será a procura por pontos em comum.

3.2 Parâmetros de Análise

3.2.1 Parâmetros de perguntas

Será utilizado método de entrevista em profundidade, aberta e semi-estruturada. Optou-se por realizá-la de modo aberto para garantir maior liberdade de atuação tanto do entrevistado quanto do pesquisador. Contudo, a entrevista deve se pautar segundo algumas diretrizes para o maior aproveitamento de seu resultado. Entende-se que as respostas dadas pelo entrevistado podem ser influenciadas pelo tipo de pergunta que se fez. Por isso, as perguntas serão abertas no sentido de não seguirem um roteiro fixo, adaptando-se a cada circunstância, mas serão padronizadas de acordo com sua qualidade. Serão intercaladas três qualidades de pergunta:

- Perguntas diretas

Nesse caso, o entrevistado será indagado diretamente sobre o assunto da pesquisa. Presume-se que, diante desse tipo de pergunta, o entrevistado formule respostas mais gerais e abstratas.

Exemplo:

“Qual é o leitor do jornal?”

“Para quem você escreve?”

“O leitor é importante para o jornalista?”

“O jornalista pensa em seu leitor ao escrever?”

- Perguntas indiretas ou periféricas

Ao invés de expor abertamente o assunto da pesquisa, o entrevistador tentará deduzi-las a partir de questionamentos mais ou menos relacionados. Esse tipo de abordagem exigirá que o pesquisador infira, a partir do exposto, aspectos e sugestões não diretamente colocadas.

Exemplo:

“Qual a função do jornalismo?” (através da função do jornalismo, pode-se inferir a posição do leitor)

“Quem é o jornalista para você?” (pela imagem do jornalista, pode-se inferir a do leitor)

“Como você define a nossa sociedade, a nossa cidade, o nosso tempo?” (pela imagem da sociedade ou do contexto histórico, pode-se inferir a do leitor)

- Perguntas abertas subjetivas

Essa qualidade de pergunta será a mais procurada e estimulada na entrevista. Isso porque ela abre margem para a narrativa pessoal e espontânea do entrevistado. A narrativa pessoal há de ser estimulada pois pode apresentar conceitos subjetivos que não seriam expressos diante de uma pergunta objetiva.

Exemplo:

“Como é sua vida de jornalista?”.

“Como é sua rotina? O que você acha de seu trabalho?”

“Para você, quais os sonhos e expectativas do jornalista goiano?”

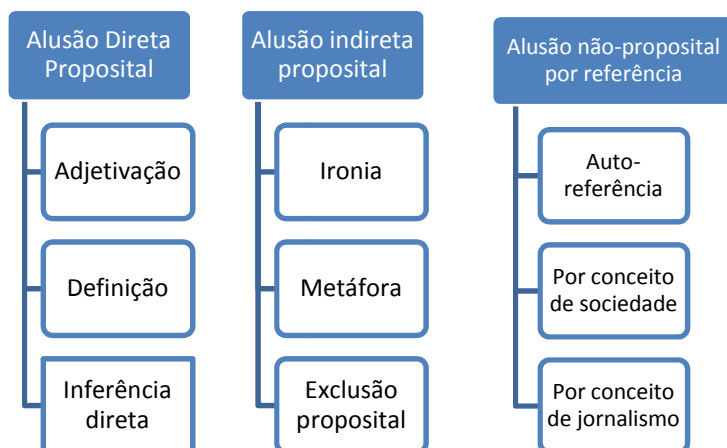
“Na condição de jornalista, como você vê o mundo?”

“Quais falhas e dificuldades você vê no fazer jornalístico?”

3.2.2 Parâmetros de respostas

A análise principal se dá sobre o discurso dos jornalistas durante as entrevistas, através de métodos de análise de conteúdo. Contudo, por seu caráter qualitativo determinado pelo objetivo da busca, a pesquisa utilizará dos aspectos quantitativos de uma análise de conteúdo apenas funcionalmente. Ou seja, pretende-se ressaltar o aspecto inferencial da análise de conteúdo, em detrimento de sua tendência simplesmente descritiva. A quantificação necessária será restrita metodologicamente aos *Parâmetros de análise* das respostas.

Os Parâmetros de análise focam os elementos de discurso e de narrativa das entrevistas. Isso significa que uma categorização mais precisa só poderá ser realizada concomitantemente às entrevistas, e não anteriormente. Optou-se, porém, por estipular certas categorias a priori para que se tenha uma base teórica de início, com a consciência de que é mais válido alterar as categorias apriorísticas segundo os dados obtidos do que modificá-los para que se encaixem nas categorias. Portanto, tanto as categorias quanto as subcategorias apresentadas abaixo no gráfico constituem exemplos possíveis e não-definitivos:



a) Alusão Direta Proposital

Consiste nas falas em que o jornalista alude diretamente às questões de pesquisa, ou seja, define quem é o público, quem é o seu leitor, o que ele pensa do leitor ou o que ele acredita sobre ele. Essa definição pode ser espontânea ou provocada.

Adjetivação: O jornalista utiliza adjetivos para definir seu leitor. Exemplo: “ Eu escrevo assim para bons leitores.”

Definição: O jornalista define seu leitor de maneira objetiva e proposital. Exemplo: “ Os leitores são inteligentes” ou ainda “ Os leitores são a parte menos importante do processo jornalístico.”

Inferência direta: O jornalista promove raciocínios conclusivos a partir da qualificação de seus leitores. Exemplo: “Os textos estão menores porque os leitores têm menos tempo.”

b) Alusão indireta proposital

Trata da utilização de meios indiretos e subjetivos, mas conscientes, para responder às questões de pesquisa. Ocorre quando o jornalista não diz o que pretende mas deixa, por meio de mecanismo de discurso, sua pretensão evidente. O exemplo mais claro é a ironia, que pode ser considerada uma forma mais contundente e

interessante de alusão do que uma definição direta ou uma inferência objetiva. Ressalta-se que essa categoria só é observada quando o jornalista deixa transparecer que o que está subentendido é mais importante do que o explícito.

Ironia: “ Ah, mas eu adoro meus leitores! Escrevo pensando em cada um deles!”

Metáfora: “ Digamos que o jornalista é um médico, e o leitor é seu paciente...”

Exclusão proposital: “ Nós escrevemos pensando no chefe, no chefe e no chefe!”

c) Alusões não-propositais

Trata daqueles elementos inferidos das entrevistas a partir do contexto, sem que o jornalista necessariamente esteja ciente ou tenha propósito direto de manifestá-los. As alusões não-propositais já representam uma pré-análise qualitativa, uma vez que captam elementos não presentes de modo literal na fala dos entrevistados, mas que, de alguma forma, resvalam em seu discurso espontaneamente.

Auto-referência: Ocorre quando o jornalista fala de si mesmo, de sua história de vida e trajetória profissional e deixa transparecer, na forma como constrói a si mesmo, uma imagem de seu leitor. Exemplo: “ Sempre sonhei ser jornalista para poder informar as pessoas, levar conhecimento a quem não possui.”

Por conceito de sociedade: Ocorre quando o jornalista fala de modo geral e amplo da sociedade e, dessa forma, acaba por localizar seu público e a si mesmo nesse grupo. Exemplo: “A sociedade está cada vez mais midiaticizada e mais sem tempo. As pessoas não se importam mais com profundidade, mas com eficiência.”

Por conceito de jornalismo: Ocorre quando o jornalista, de modo teórico ou pragmático, revela seus conceitos de jornalismo e, intrínsecos a esses, o conceito do público. Exemplo: “Eu acredito mesmo que o jornalismo deveria ser um serviço social. Ele deveria fazer a diferença na vida cotidiana das pessoas, e não apenas entretê-las.”

3.3 *Categorias de Análise*

A imagem ou estereótipo procurado não está definido a priori. Isso quer dizer que não se inicia o trabalho com base em características já escolhidas como estereotípicas, mas se procura, por meio dele, revelar tais características. As possibilidades de categoria de análise são inúmeras e dificilmente contempláveis antes da ida ao campo:

As categorias vão sendo criadas à medida que surgem nas respostas, para depois serem interpretadas à luz de teorias explicativas. Em outras palavras, o conteúdo, que emerge do discurso, é comparado com algum tipo de teoria. Infere-se, pois, das diferentes “falas” diferentes concepções de mundo, de sociedade, de escola, de indivíduo, etc. (FRANCO, 2007: 62)

Portanto, espera-se estruturar categorias de análise a partir das inferências realizadas diante do conteúdo de pesquisa. Mas há uma categorização que pode ser realizada apenas com base no arcabouço teórico, e que será útil para tensionar o terceiro desmembramento da hipóteses de pesquisa. De acordo com ele, as imagens de leitor refletiriam posições dos jornalistas em relação a sua própria identidade e a sua resistência ante outras identidades. De modo que uma divisão apriorística possível seria a de *imagens de identidade e imagens de resistência*.

Imagens de identidade: Aqui se incluem as imagens de leitor que, de algum modo, contribuam para afirmar a identidade jornalística. Isso não significa que os jornalistas reconheçam a eles mesmos nessas imagens, confundindo “quem são” com “para quem falam”. Mas significa que eles reconhecem nessas imagens os valores, mitos e aspirações que os definiriam como quem são. Haveria uma estruturação causal: os jornalistas são “quem são” e, por isso, falam “para quem falam.”. As imagens de identidade seriam construções do Outro que começariam dentro do Eu, de modo que o eixo simbólico principal se moveria na parte interno da identidade.

Imagens de resistência: Essa categoria engloba as imagens de leitor que, de algum modo, representam os limites e os conflitos da identidade jornalística. Nelas, os

jornalistas veriam refletido aquilo que eles “não são” ou, principalmente, “não querem ser”. É possível – e será averiguado – que tais imagens sintetizariam estereótipos de outros campos sociais, profissionais, identitários, que competem com o campo jornalístico. Ao resistir a essas imagens, os jornalistas estariam também reforçando seus laços de identidade, mas a partir do contraste e do distanciamento para com o Outro. O eixo simbólico, nesse caso, teria sua base na parte externa da identidade, no lado de fora.

3.4 Análise de dados

A análise dos dados de pesquisa visa a formação de uma imagem do leitor pelo jornalista ou a comprovação de que tal imagem não existe. Ela seguirá as seguintes etapas: análises individuais; análises de conjunto; análises comparativas; formação de categorias; conclusão.

- **Análises individuais:** Cada entrevista será analisada separadamente para se averiguar os parâmetros analíticos e, com eles, projetar as primeiras imagens de leitor.

- **Formação de categorias:** Munido dos resultados das análises individuais, o pesquisador agora se empenhará na compilação de características simbólicas recorrentes para a formação de categorias.

- **Constatações gerais:** Serão comparadas as imagens formadas com o intuito de discriminar elementos convergentes e divergentes. Essa etapa será descrita num capítulo próprio, por conter em si as análises qualitativas finais do trabalho.

CAPÍTULO 4
A Pesquisa

4.1 Análises individuais

As análises individuais seguiram um roteiro semi-aberto, com perguntas amplas e considerável liberdade de improvisação. O entrevistador iniciou seu trabalho sempre com a mesma questão: “Quem é o jornalista para você?”. A partir das respostas, foi-se definindo o caminho. Tentou-se postergar ao máximo questões diretas, tais como “que imagem você possui de seu leitor?” ou “para quem você escreve?”. Elas foram feitas apenas ao final das entrevistas, ou quando o entrevistado se embrenhava por assuntos muito distantes dos objetivos almejados, ou ainda quando ele próprio mencionava o leitor e sua imagem. Por outro lado, incentivou-se, sempre que possível, a exposição de opiniões e narrativas pessoais. A maior parte das perguntas partiu de alguma afirmação, conceito ou contradição detectada na resposta anterior, e o entrevistador fez amplo uso de questões referenciais, tais como “como assim?”, “explica esse ponto para mim”, e “o que é isso que você disse?”. Em geral, as entrevistas duraram 50 minutos e, com exceção de uma, foram feitas longe dos locais de trabalho dos entrevistados. Elas foram gravadas e estão transcritas integralmente na seção de anexos desse trabalho. Aqui se expõem os resumos das análises empreendidas, dando ênfase nas construções das imagens de leitor e nos parâmetros instituídos pela metodologia.

Resumo da Análise 1

A Entrevista 1 ocorreu no dia 29 de janeiro de 2013. Foi realizada na casa do entrevistado, no período da tarde, e durou 54 minutos. O entrevistado tinha, no momento da entrevista, 26 anos, era formado em jornalismo e trabalhou como repórter no Jornal O Popular e como editor no Jornal Diário da Manhã. Sua maior experiência profissional ocorreu neste último cargo. Entretanto, o entrevistado não se identifica – pelo menos não majoritariamente – com a condição de editor, mas de repórter.

De forma bastante resumida, percebe-se na entrevista a ideia de que o jornalista, diferente do cidadão comum, disporia de tempo e oportunidade de encontrar notícias e de se posicionar publicamente contra os desmandos do poder. O

leitor não compreende essa função nobre do jornalismo, e está mais interessado em saber de futilidades e assuntos diversos. Mas o jornalista precisa manter acesa a ideologia e, de certo modo, demonstrar aos cidadãos seu verdadeiro valor. Esse entrevistado critica ainda o campo jornalístico, considerando-o dominado pela vaidade e por uma profunda desunião profissional. Assim, a entrevista foi permeada pela dicotomia entre como são os jornalistas e como eles poderiam ou deveriam ser.

Quanto à questão específica do leitor, percebe-se que o entrevistado transita entre várias imagens diferentes, sem se posicionar em apenas uma. A análise dessa entrevista encontrou diversas dificuldades para estabelecer padrões no material, um vez que o entrevistado abrangeu uma gama muito grande de questões. Em boa parte da entrevista, a crítica aos problemas do fazer jornalístico deixou a figura do leitor numa posição coadjuvante, quase ausente. As ações do jornalista teriam muito pouco a ver com seu leitor. Entretanto, essa figura não deixou de existir de forma subentendida nas falas do entrevistado. Principalmente quando ele define o jornalista como alguém capaz de colher matérias onde ninguém mais vê, e alguém que deve escrever um texto o mais abrangente possível. Nessa abrangência, constam as características do leitor-modelo geral do texto jornalístico: ele prefere a simplicidade à complexidade, quer um texto objetivo, e não quer fazer muito esforço.

TABELA 1 - ENTREVISTA 1			
NOME	CARACTERÍSTICA	ORIGEM	POSICIONAMENTO
Leitor-fonte	imediatos, relaciona-se ao jornal seja como fonte, seja como diretamente envolvido na matéria. Seu feedback é direto, pessoal. Escreve cartas, faz ligações e cobra posicionamentos. Pode se melindrar e atrapalhar o trabalho.	rotinas de produção, cotidiano jornalístico	Identidade
Leitor-de-impreso	É mais velho, não tem tempo para redes sociais e preza os meios ditos “oficiais” de informação. Busca credibilidade	campo jornalístico	Identidade

Leitor-médio do O Popular	É o leitor definido como público-alvo do Jornal. Essa definição não é feita pelo jornalista, mas pela linha editorial da empresa. Pertence às classes abastadas goianienses, tem estudo, poder de análise e se difere do “povão”.	Linha editorial da empresa O Popular	Identidade
Leitor-ao-lado	Não é referido diretamente, mas constituiu o “ninguém” em frases como: “é enxergar o fato onde ninguém tá vendo”. São as pessoas que não vêem as histórias da realidade e que precisam do jornalista para enxergar.	campo jornalístico	Identidade
Leitor-Editor	É aquele descrito pelo texto jornalístico e imposto pela linha-editorial. Para ele o jornalista deve ser claro, conciso, direto, etc.	rotinas de produção	Resistência
Leitor-sociedade	abstrato, responderia pelo interesse público, mas não saberia exatamente o que é isso. Poderia se encantar tanto com matérias de cunho mais literário, quanto com matérias fúteis. Personifica a dúvida jornalística quanto ao interesse público	campo jornalístico	Neutro

Resumo da Análise 2

A Entrevista 2 ocorreu no dia 30 de janeiro de 2013. Foi realizada na casa do entrevistado, no período matutino, e durou 50 minutos. No momento da entrevista, o entrevistado tinha 30 anos, era formado em jornalismo e havia entrado recentemente no Jornal O Popular, como repórter. Antes, trabalhara como editor no Jornal O Hoje, e como repórter no Diário da Manhã. As experiências nesses três veículos foram

espontaneamente concatenadas durante a entrevista, e o entrevistado utilizou-se muito de sua vivência no Jornal Hoje – onde permanecera por mais tempo – tanto a título comparativo quanto para analisar a sua própria condição de jornalista.

O entrevistado apresentou, durante toda a entrevista, um posicionamento altamente crítico e, em certa medida, idealista. Ele se manteve quase sempre contrário à linha editorial apresentada pelos jornais, embora ciente de que seria necessário segui-la. O fazer jornalístico perpetrado cotidianamente recebeu duras críticas, e um jornalismo ideal foi apresentado não como opção possível, mas como desejo ou arquétipo comparativo. A configuração da empresa jornalística, a linha editorial, bem como a preferência do público consumidor, foram apontadas como principais motivos do jornalismo se configurar negativamente. Outro aspecto bastante salientado, também de modo crítico, foi a falta de conceitos firmes sobre o que é jornalismo, quem é o leitor e etc. Essa falta de conceitos foi apontada como outra causa da situação crítica vivida pelos profissionais.

O discurso do entrevistado deixa transparecer uma interessante e constante tensão. A imagem do leitor não é fixa e nem única; ela é, no mínimo, tripla. Existe um leitor imediato – o leitor-fonte – que é mais palpável e está diretamente vinculado aos assuntos, podendo reagir com feedback objetivo. Dentro dessa imagem, estão as fontes em si, os próprios editores, os assessores de imprensa. Existe ainda um leitor-consumidor, que é formado pelo “povo”, por “todo mundo”, ou pelos leitores do que “dá leitura”. Esse leitor é uma entidade abstrata mas cujas preferências são intuitivamente aferidas e cujo feedback é econômico: ele compra os jornais. E há, por fim, um leitor-cidadão. Outra entidade abstrata, esse leitor é fruto do próprio conceito que entrevistado apresenta de jornalismo – ele é aquele para quem o jornalista deve escrever. Em termos mais precisos que o leitor-consumidor, o entrevistado o descreve como um organismo social. É a sociedade democrática de direito, conceito dentro do qual está apenas sugerido um indivíduo-cidadão, consciente e ativo.

Mais interessante que a aferição dessas três figuras é a sugestão da relação que elas desenvolvem entre si no discurso do entrevistado. O leitor-editor continuamente pressiona o entrevistado em seus textos. Ele é a voz da linha editorial, das entidades organizadas – é ele quem edita, corrige e reclama. Já o leitor-consumidor é veementemente desprezado pelo entrevistado. O leitor-consumidor é o “todo mundo”

que compra o jornal, que sustenta a empresa, mas não é um cidadão. Pelo menos, não no conceito abstrato do leitor-cidadão. Assim, o entrevistado reclama continuamente das pressões que o fazem escrever para esse leitor e de sua falta de liberdade em escrever para um outro, o leitor-cidadão, que não é, e isso é conhecido, o leitor que compra os jornais.

TABELA 2 - ENTREVISTA 2			
NOME	CARACTERÍSTICA	ORIGEM	POSICIONAMENTO
Leitor-fonte	imediatos, relaciona-se ao jornal seja como fonte, seja como diretamente envolvido na matéria. Seu feedback é direto, pessoal	rotinas de produção, cotidiano jornalístico	Identidade
Leitor-Editor	São os editores que cobram e impõem um estilo de texto condizente com interesses da empresa.	rotinas de produção, cotidiano jornalístico	Resistência
Leitor-consumidor 1	imediatos mas abstratos, é o leitor que "dá leitura", ou seja, que vende jornal. Seu feedback é econômico, e ele é aferido pelas pesquisas e pelos resultados da empresa.	campo empresarial	Resistência
Leitor-social	abstrato, não é descrito como um indivíduo mas como uma organização social. Chamado de "sociedade democrática de direito", que teria interesses coletivos bem definidos e seria formada de indivíduos ativos e conscientes	campo político / ideológico	Identidade

Resumo da Análise 3

A Entrevista 3 ocorreu no dia 18 de fevereiro de 2013. Foi realizada num apartamento nas proximidades do jornal O Popular, no período noturno, e durou

exatos 50 minutos. O entrevistado é formado em jornalismo e, no momento da entrevista, tinha 31 anos. Trabalhava para o O Popular há 3 anos como repórter. A entrevista ocorreu logo depois de sua jornada de trabalho, e foi interrompida por ligações da redação. O entrevistado se encontrava na iminência de fechar uma matéria de capa que sairia no outro dia.

De um modo geral, o entrevistado apresentou uma visão mais pragmática e objetiva que crítica ou analítica. Sua posição demonstrou um grau alto de adaptação ao cotidiano jornalístico, tanto na questão prática quanto no campo dos conceitos e convicções. A impressão majoritária foi a de um profissional muito envolvido e estimulado pelo trabalho que faz e que, mesmo quando apresenta críticas, mantém uma visão mais positiva que negativa.

Há a menção a 3 possíveis leitores: o primeiro, é o leitor das “notícias ruins”; o segundo, das “notícias positivas”; o terceiro, das “notícias de resgate de capivara”. O primeiro tipo de leitor está intimamente relacionado ao conceito que o entrevistado apresenta de jornalismo. É aquele leitor que serve de contraponto ao jornalista investigativo, ao jornalismo vigilante das classes dominantes. De fato, esse leitor se apresenta como um contraponto ou, em termos do teatro, um “ator-escada” ideal para que o jornalista brilhe em seu trabalho. Talvez por isso ele seja definido de modo abrangente e idealizado, como “sociedade organizada” ou “democracia representativa”. É o leitor-cidadão, um indivíduo cuja característica primordial se resume a ser parte de um conceito de sociedade organizada suficientemente forte e abstrato para suportar o arquétipo do jornalista-vingador.

O segundo tipo de leitor é aquele do qual menos trata o entrevistado. Ele procura por notícias positivas, notícias gratificantes do ponto de vista moral e ético. Esse leitor quer ver no jornal o lado positivo das coisas, e tem uma capacidade forte de interação. É o leitor que escreve cartas, que agradece por matérias, que se sente “inspirado” por histórias narradas no jornal. Para o entrevistado, atender a esse leitor não é uma prioridade da profissão, mas uma necessidade da empresa. O leitor-positivo é aquele que se dilui na ideia de “retorno institucional”. É preciso agradá-lo para agregar valor positivo à imagem da empresa.

Finalmente, o terceiro leitor é aquele que é averiguado pelas pesquisas comerciais da empresa. Ele é o numericamente majoritário, cujo feedback se dá em

forma de números, de escalas, de vendas, de quantidade. Ele procura o tipo de notícia que se enquadraria nos chamados “fait divers”. É o leitor dos “resgates de capivara”, das notícias de celebridades e tragédias. O leitor-consumidor é o que mantém a empresa jornalística. Ao mesmo tempo, é também o que menos exige uma postura jornalística dos profissionais.

Fica muito clara a fronteira incômoda entre o que “dá leitura” e o que atende a um conceito ideal da função jornalística. O jornal precisa ter espaço para esses dois aspectos: precisa publicar matérias que vendem, que agradam a maioria, e precisa publicar matérias “importantes”, que satisfaçam sua vocação de vigilante e de observador dos problemas democráticos. Esse ponto é muito relevante porque mostra que existe uma diferença simbólica perceptível. O leitor no qual pensa o jornalista não é um só. Ele é variável e apresenta graus distintos de hierarquia e de reconhecimento.

TABELA 3 - ENTREVISTA 3			
NOME	CARACTERÍSTICA	ORIGEM	POSICIONAMENTO
Leitor-fonte	imediate, relaciona-se ao jornal seja como fonte, seja como diretamente envolvido na matéria. Seu feedback é direto, pessoal. Torna-se próximo do jornalista, e pode ser fiel e útil aos interesses jornalísticos.	rotinas de produção, cotidiano jornalístico	Identidade
Leitor-Médio do O Popular	Mais educado e composto por políticos, servidores públicos, empresários. É o leitor definido como público-alvo do Jornal. Essa definição não é feita pelo jornalista, mas pela linha editorial da empresa.	Linha editorial do O Popular	Identidade

Leitor-sociedade	não-imediato, abstrato, é o leitor que se origina da “democracia representativa”. Precisa do jornalismo para se informar e para vigiar o poder público. É investigativo e quer saber das denúncias.	campo político/jornalístico	Identidade
Leitor-Editor	para quem se escreveriam as matérias positivas, no intuito de gerar uma imagem politicamente correta da empresa jornalística. Cobra textos mais enxutos e mais gráficos	rotinas de produção, cotidiano jornalístico	Neutro
Leitor-consumidor 2	imediato mas abstrato, é o leitor aferido pelas pesquisas e mecanismos digitais da empresa. Vende jornais. É um leitor preguiçoso e fútil, interessado em assuntos superficiais, e que precisa ter tudo simplificado para compreender	campo empresarial	Resistência

Resumo da Análise 4

A Entrevista 4 ocorreu no dia 19 de fevereiro de 2013. Foi realizada num apartamento nas proximidades do jornal O Popular, no período vespertino, e durou 53 minutos. A entrevistada é formada em jornalismo e, segundo seus próprios cálculos, teria experiência de 4 anos em redações, embora não tenha especificado quanto tempo passou no O Popular e em quais outras redações trabalhou. Na entrevista, a entrevistada demonstrou perenemente uma posição conciliatória, sem grandes críticas ou mostras de resistência. Seu discurso foi muito mais organicista e tendendo à naturalizar as atitudes que o de outros entrevistados. Tal posição, entretanto, não impediu que ela traçasse análises e comparações interessantes.

Infere-se que a entrevistada trabalha com, pelo menos, 2 imagens de leitor. O leitor-ao-lado, que é ideal e completamente ambíguo: ele pertence ao círculo do

jornalista mas precisa ser informado pelo jornalista sobre o que acontece nesse círculo. Ele é considerado todo mundo, mas seus interesses estão relacionados somente aos problemas da cidade, e ele está ávido para descobrir a realidade que o jornalista desenterra do cotidiano. Além disso, o leitor-ao-lado precisa ser ensinado pelo jornalista, ele é ativo mas é aprendiz. Em segundo lugar, há o leitor-consumidor, membro de uma sociedade vazia e que é, na verdade, a maioria dos leitores. A posição ideal do jornalista seria o de conciliador entre esses dois leitores, agradando o primeiro no conteúdo e na credibilidade, e o segundo na forma e na facilidade de ler.

TABELA 4 - ENTREVISTA 4			
NOME	CARACTERÍSTICA	ORIGEM	POSICIONAMENTO
Leitor-Editor	É o departamento comercial que define as pautas dos cadernos especiais segundo as necessidades e promoções da empresa. Escreve-se sobre um tema pensando nesse departamento	rotinas de produção	neutro
Leitor-de-impresso	É um leitor diferenciado exatamente por procurar o jornal impresso. Indica que está interessado numa leitura mais reflexiva.	campo jornalístico	Identidade
Leitor-ao-lado	Embora aparente, não é um leitor imediato. Caracterizado como o vizinho, um parente, um amigo. Recebe um tratamento afetivo por parte do jornalista, compartilha com ele os ambientes e situações urbanas, mas é incapaz de perceber a verdade que o jornalista	campo jornalístico	Identidade

	percebe. Precisa do jornalista para enxergar os fatos da realidade		
Leitor-de-hoje	ambíguo, ao mesmo tempo é mais exigente e mais fútil, tem mais poder de análise mas prefere o entretenimento. Precisa de mais informação, mas quer mesmo é se divertir.	Campo jornalístico	Identidade e resistência
Leitor-crítico/sociedade	Leitor não-imediato. Minoria da população; seria ativo, interessado e capaz de pensar por si mesmo. Existe em contraste com o leitor-consumidor	campo jornalístico	Identidade
Leitor-consumidor 3	Leitor imediato, aferido por pesquisas. Interessado em matérias fúteis, consiste na maioria da população. É aquele que o jornalista precisa agradar para manter o jornal em funcionamento, mas não representa para quem o jornalista gosta de escrever.	campo empresarial	Resistência

Resumo da Análise 5

A Entrevista 5 ocorreu no dia 23 de março de 2013. Foi realizada na casa do entrevistado, no período vespertino, e durou 45 minutos. No momento da entrevista, o entrevistado tinha 53 anos, formado em jornalismo e havia recentemente deixado o emprego no Diário da Manhã. No Diário da Manhã, exerceu o cargos de editoria por

pelo menos 12 anos. Mas, segundo o próprio entrevistado, sua grande formação aconteceu em assessorias de imprensa.

De um modo geral, a entrevista girou em torno de três eixos de tensão: primeiro, aquele que diz respeito ao embate entre as necessidades econômicas e o ideal profissional do jornalista; segundo, o advento da internet e suas prerrogativas para o campo jornalístico; e terceiro, aquele que coloca em comparação as gerações anterior e posterior à ditadura militar. Esses temas foram levantados pelo próprio entrevistado, que expressou de modo claro seus posicionamentos, demonstrando alguma tendência à generalização e um grau elevado de capacidade analítica e crítica.

O jornalista imaginado pelo entrevistado é um miliante com uma profunda aptidão por traduzir as ânsias da sociedade e contribuir criticamente com seu aprimoramento. A partir dessa imagem, a figura do leitor adota duas tendências bem simples e, a seu modo, pouco trabalhadas pelo entrevistado: ele é o membro da sociedade que precisa ser “corrigida” ou “melhorada”, e cujos gostos podem ser identificados pela “intuição” jornalística; ou ele é o leitor-consumidor, mensurado e procurado pelo campo empresarial, que gosta do escândalo e do imediatismo. A primeira imagem é aquela que mais se aproxima do ideal de como o jornalismo deve ser e, portanto, do campo simbólico jornalístico; enquanto a segunda se afasta bruscamente desse campo e, embora aceita e tolerada, é tida como o caminho para o não-jornalismo.

TABELA 5 - ENTREVISTA 5

NOME	CARACTERÍSTICA	ORIGEM	POSICIONAMENTO
Leitor-de-hoje	pertence a uma sociedade implacável e apressada, interessada no imediatismo e no espetáculo. Se o jornalista não se adequa a essa sociedade, ele acaba engolido	ideia de sociedade	Neutro
Leitor-Editor	É um leitor secundário, que está convicto de que o leitor final gosta de violência. Quer ver violência e escândalo no texto, porque vende mais jornal	rotinas de produção	Resistência

Leitor-consumidor	Pertencente à sociedade implacável, ele se interessa por escândalos e futilidade. Seu principal assunto de interesse é a violência. É afetado pelas pesquisas e deve ser agradado em nome da empresa jornalística	campo empresarial	Resistência
Leitor-cidadão	É possível defini-lo segundo o gosto do próprio jornalista. O jornalista é capaz de intuí-lo. Pertence a uma sociedade que clama por mudanças e pode ser mudado pelo jornalista. Quer melhorias, mas depende do jornalista para ser "corrigido" ou guiado.	campo jornalístico	Identidade

Resumo da Análise 6

A Entrevista 6 ocorreu no dia 28 de março de 2013. Foi realizada numa sala de reuniões dentro do jornal O Popular, no período vespertino, e durou em média 35 minutos (houve uma interrupção longa na parte final). No momento da entrevista, o entrevistado tinha 56 anos. Formado em jornalismo, trabalhava no O Popular desde 1977, o que computava, no momento da entrevista, 35 anos de carreira. Iniciou-se como repórter, passando para subeditor e, em 1987, para editor Segundo o próprio entrevistado, muito de suas concepções como jornalista se deve à educação familiar, à formação humanística do seminário e aos aspectos idealistas da universidade.

De todas as entrevistas até aqui realizadas, a Entrevista 6 foi a que revelou uma linha discursiva mais clara e bem demarcada. Foi possível acompanhar como o entrevistado parte de um início mais idealista, generalista e conceitual, chega a um ponto de tensão que lhe faz rever seus primeiros conceitos, e termina numa crítica às práticas jornalísticas recorrentes. Se esse caminho for analisado sob o ponto de vista

dos conceitos de pesquisa, poder-se-ia inferir o seguinte: o entrevistado começa por descrever o estereótipo do bom jornalista e do bom jornalismo, depois constata que esse estereótipo não condiz com muitas das práticas realizadas, e então descreve o estereótipo do mal jornalismo, localizando-o num campo exterior ao campo identitário jornalístico. É muito interessante perceber o momento de quebra no discurso, quando o entrevistado se contradiz e, logo em seguida, muda seu paradigma simbólico para justificar a contradição e reordenar seu discurso. Em todos os momentos da entrevista, porém, é patente a sinceridade com que o entrevistado descreve seus ideais, defende os valores jornalísticos e define o que não é jornalístico como errado ou, pelo menos, como pertencente a outros campos de identidade – principalmente o campo empresarial/econômico.

Ressaltam-se dois aspectos conclusivos. Primeiro, o reforço da ideia de que o leitor que gosta da violência e do escândalo é procurado pelo campo empresarial e econômico, enquanto o campo jornalístico – o do bom jornalismo – se preocuparia com um outro tipo de leitor. O segundo, e talvez mais interessante, é que o entrevistado considera que existe um problema na sociedade e existem dois posicionamentos: alguns atizam esse problema para lucrar, e outros têm a capacidade de auxiliar na solução do problema e tentam fazê-lo. O bom jornalista estaria nesse segundo grupo, enquanto as empresas jornalísticas ocupariam o primeiro. Nota-se como a imagem de jornalista apresentada pelo entrevistado dá a ele um poder tremendo – um poder de estimular o mal ou o bem. A título de conclusão da análise, fica patente que o entrevistado percebe dois tipos de leitores: o leitor-crítico, que é aquele para quem ele pensa e gosta de pensar que escreve; e o leitor-sádico ou consumidor, que é aquele que representa não os anseios do jornalismo, mas da busca por lucro.

TABELA 6 - ENTREVISTA 6			
NOME	CARACTERÍSTICA	ORIGEM	POSICIONAMENTO
Leitor-de-hoje	Leitor abstrato. É mais exigente, mais crítico e pertence a uma sociedade muito informada. Seu feedback principal são as cartas e mensagens diretas	ideia de sociedade	Identidade

Leitor-de-impreso	Vincula-se ao Leitor-de-Hoje. É mais exigente e não quer ver no jornal impreso o mesmo que vê na TV ou na rádio. Quer fugir da massificação da informação.	campo jornalístico	Identidade
Leitor-Editor	Nesse caso, o Leitor-Editor é representado pelo anunciante. Ele define pautas e submete o jornalista a preferencias	campo empresarial	Resistência
Leitor-consumidor	É uma criação ilusória do campo empresarial! Afeito à violência e ao escândalo, seria mais algo que as empresas imaginam do que algo que realmente existe.	campo empresarial	Resistência
Leitor-cidadão 2	Pertence a uma sociedade incongruente. Não é um cidadão, e precisa ser educado para tal. O jornalismo se prestaria a esse serviço	ideia de sociedade	Identidade

4.2 Categorias: Imagens de leitor colhidas nas entrevistas

A pesquisa detectou que pelo menos 8 imagens de leitor se repetiram em mais de uma das entrevistas realizadas. Essas imagens foram nomeadas assim: *leitor-fonte*, *leitor-médio do O Popular*, *leitor-sociedade*, *leitor-de-hoje*, *leitor-ao-lado*, *leitor-editor*, *leitor-de-impreso*, e *leitor-consumidor*. Elas serão descritas na ordem em que foram descobertas. Não serão listadas as imagens minoritárias e pontuais, que apareceram em apenas uma entrevista ou não demonstraram influência coesa na maioria dos discursos. É preciso ainda tecer algumas considerações antes de passar a essa parte da análise.

As imagens de leitor detectadas nunca foram exatamente iguais em todas as entrevistas. Cada entrevistado apresentou um panorama muito particular da realidade. Mais do que a formulação racional e estruturada dos fatos, a metodologia

utilizada favoreceu, através de perguntas abertas e incentivo à narrativa pessoal, a exposição de idiossincrasias e subjetividades. Considera-se que a pesquisa teve sucesso nesse ponto: os entrevistados contaram histórias, anedotas, expressaram opiniões pessoais, confidenciaram impressões, afirmaram paradoxos e se contradisseram, voltaram atrás, negociaram suas convicções dentro do próprio discurso, e etc. Ao final, cada entrevista se mostrou como um corpo unitário, dono de uma lógica interna própria, de uma problemática particular, e reconhecível em relação aos outros.

Diante de um material dessa natureza, o esforço analítico proposto foi o de detectar padrões subentendidos nos discursos. As imagens de leitor aqui apresentadas são, portanto, inferências analíticas do pesquisador. Em geral, elas não apareceram já prontas nas entrevistas; foram, isso sim, construídas a partir da convergência de semelhanças, coincidências e tendências reconhecidas nesses discursos. Desse modo, as 8 imagens colhidas pela pesquisa representam generalizações que absorveram os posicionamentos pessoais de cada entrevistado. Em muitos momentos elas podem se confundir, se misturar ou chocar. Mas, no geral, resumem apropriadamente os principais paradigmas, crenças e confrontos reconhecíveis nas entrevistas realizadas.

1) O Leitor-Fonte

O Leitor-Fonte é um leitor com rosto, nome e voz. Ele apareceu na maioria das entrevistas como a representação dos vínculos profissionais e extra-profissionais entre os jornalistas e aquelas pessoas diretamente envolvidas nas matérias. Dentro desse quadro não estão apenas as fontes jornalísticas, mas os assessores de imprensa, parentes, amigos e todos aqueles cujo interesse na leitura das matérias é evidente para o jornalista. Na Entrevista 1, por exemplo, o entrevistado narra uma situação em que se sentiu constrangido ao ter de publicar uma informação negativa a respeito de um jogador de futebol com quem havia conversado e simpatizado:

Porque você falou com o cara no mesmo dia, não sabe se ele vai achar ruim ,se ele vai ligar amanhã. Não que você está tremendo nas

bases mas, realmente a autocensura, quando você vê, ela tá agindo em você por vários fatores. Não que você tem que esconder nada de ninguém, mas até porque, o cara foi muito simpático com você, daí você descobre uma informação na frente que vai constranger ele, eu ficava meio assim na hora de colocar, não vou mentir. (Entrevista 1)

Já na Entrevista 3, o entrevistado afirma a importância profissional de se tornar próximo de suas fontes, de modo que elas tenham certeza de que tudo que disserem será publicado. Cria-se, assim, um compromisso entre o jornalista e aquela fonte, um compromisso de leitura.

Meu papel é esse, eu fiquei amigo dos caras – não amigo, mas, os caras viraram minha fonte e eu virei um cara de confiança que eles podem mandar o material pra mim que sabe que vai virar uma matéria. Eles confiam. Ontem o promotor desse caso aí me ligou as 8 da manhã, no domingo, pra me passar informação, era minha folga e eu fiz uma matéria que saiu hoje, com a contrapartida de folgar na quarta-feira para ver o jogo do Barcelona (risos). (Entrevista 3)

O jornalista acredita que esses indivíduos lerão suas matérias. No caso da Entrevista 2, o próprio entrevistado teoriza sobre essa questão e afirma:

Igual eu acho, é como eu estava falando: quem é esse leitor? São pessoas ligadas ao jornal: ou são fontes do jornal, assessor de imprensa de algum lugar, assessor de algum político, ou o próprio político, que não são todos, a maioria são os assessores que passam as coisas pra ele, ou advogado que sempre é fonte, o ministério público, tipo, eu tenho pra mim que a maioria dos leitores são esses. (Entrevista 2)

Interessante perceber como, nesses casos, a indeterminação do público-leitor é substituída pela figura palpável de um ou mais indivíduos em específico. Esses indivíduos fornecem feedback direto aos jornalistas, criticando-o, elogiando-o, facilitando ou dificultando matérias futuras. Como a relação entre fonte e jornalista é essencial no desenvolvimento das rotinas produtivas, os jornalistas levam em enorme consideração o efeito de suas matérias nesses indivíduos. E assim, troca-se a generalidade de um público amplo pela segurança de um público imediato.

É importante ainda perceber que o Leitor-Fonte não é constituído de indivíduos pertencentes à esfera profissional mais próxima do jornalista. Todos aqueles citados

nas entrevistas pertencem a campos externos à redação. São indivíduos mais próximos de uma ideia de público-leitor do que seriam, por exemplo, os editores, os chefes e os colegas jornalistas. Nesse outro caso, a imagem formada é diferente. Ao tratar de seus editores, colegas e chefes, os jornalistas apresentaram uma visão muito mais crítica e com grande dose de resistência, configurando uma outra imagem.

A Entrevista 6 fornece uma situação distinta. Nela, o entrevistado tece longas afirmações sobre a importância profissional de se ter uma agenda de contatos ampla. A imagem do Leitor-Fonte, entretanto, não aparece nessa entrevista, uma vez que se inferiu que, ao dar tanto valor às fontes, o entrevistado está, na verdade, reforçando o conceito de jornalista como aquele que tem acesso direto à verdade. Ele não fala das fontes como possíveis leitores de suas matérias, mas sim como parte de um universo fechado ao grande público, mas aberto ao jornalista, que legitima sua palavra e lhe dá credibilidade ante a um leitor geral:

(...)você tem que ter sempre boas fontes, que as boas fontes te ajudam a ter uma informação de qualidade. Aí essa correria desacelera um pouco nessa hora, porque você vai encontrar sempre... você tem que ter uma agenda boa de fontes, jornalismo essencialmente é fonte, são as fontes. (Entrevista 6)

Na entrevista 2 percebe-se que o Leitor-Fonte compõe a ideia de que os reais leitores de um jornal não são os cidadãos, mas as instituições organizadas, e nisso residiria a importância do jornalismo. Como porta-voz da sociedade, o jornalismo não falaria aos cidadãos, mas aos âmbitos organizados dessa sociedade. Tais âmbitos, entretanto, estariam personificados na figura dos assessores de imprensa, das fontes oficiais, dos representantes de grupos ou classes. Por isso, ainda segundo o entrevistado 2, o cidadão comum não leria o jornal – não seria ele mesmo um leitor – mas procuraria os jornalistas sempre que precisasse expor algum problema, convicto de que as autoridades, sim, são leitoras:

Eu acho as vezes que as outras pessoas dão muito mais importância ao jornal do que a população em si. Embora tenha um contra-censo que eu ainda não consigo identificar, é que todas as vezes que as pessoas precisam de alguma coisa elas vão no jornal. Eu acho que é porque as autoridades em si se preocupam muito com o que sai no jornal. Então elas vão ver aquilo ali e aí vão tentar resolver, o que é

uma coisa normal ,que acontece muito. A pessoa tá sem UTI, não consegue UTI, vai na televisão e no outro dia tá com UTI. As pessoas resolvem, enquanto tem umas cinco que tá sem UTI e não foi na televisão. (Entrevista 2)

O Leitor-Fonte foi averiguado em boa parte das entrevistas, constituindo uma constante quantitativa e qualitativa. Infere-se que sua imagem está relacionada à imagem própria do jornalista segundo parâmetros de identificação. Isso significa dizer que a imagem do Leitor-Fonte, apesar de se situar do outro lado da linha demarcatória entre campos, pertence ao espectro simbólico do “verdadeiro jornalista”. Tanto que, no caso da Entrevista 1, o entrevistado chama sua preocupação com o que as fontes vão pensar de “auto-censura”, e a considera mais forte e influente que qualquer outro tipo de censura.

2) O Leitor-médio do O Popular

O leitor-médio do O Popular está pré-definido pela linha editorial da empresa jornalística. Ele é constituído pela parcela mais culta e bem-educada da população goianiense, com alto poder aquisitivo e boa capacidade analítica. Seguindo a metodologia de pesquisa, o entrevistador não fez perguntas diretas tais como “Quem é o leitor-médio do O Popular?”, de modo que a imagem em questão está aqui apenas por ter sido citada espontaneamente em algumas entrevistas. Na verdade, apenas dois entrevistados trouxeram a imagem em seus discursos e, nos dois casos, muito brevemente.

Duas circunstâncias estão vinculadas à aparição dessa imagem. Primeiro, ela surge sempre na comparação entre públicos do O Popular e do tablóide Daqui, da mesma empresa. O jornal Daqui é uma publicação declaradamente criada para o chamado “público C e D”, enquanto O Popular apregoa, em suas peças publicitárias, ser o jornal para uma população mais elitizada. Os entrevistados parecem perceber que se trata de uma divisão de cunho publicitário-comercial. Segundo, a imagem do Leitor-Médio sempre precede uma análise paradoxal a respeito da técnica jornalística. O Leitor-Médio, com sua configuração de nicho publicitário, é relacionado ao estilo do texto, às exigências por clareza e concisão feitas pelos editores. O paradoxo

encontrado é o seguinte: nas duas entrevistas em que o Leitor-Médio aparece, os entrevistados afirmam que o estilo do texto precisa ser o menos complexo possível, para facilitar a compreensão. Ou seja, eles definem o público como culto e intelectualmente capaz, mas, logo em seguida, afirmam que devem escrever sem complexidade. Isso se nota no caso da Entrevista 3:

- *Você falou das cartas e das telas. Quem lê jornal? Quem lê esse jornal?*

- O Popular, cara, acho que quem lê é uma parcela da população mais educada, vamos dizer assim, educação formal. Acho que políticos lêem, servidores públicos lêem, empresários lêem, é mais esse público. Outro tipo de público o jornal faz o Daqui.

- *E quando você escreve a matéria, em quem você pensa?*

- Eu penso nesse leitor médio aí, nesse cara. Por exemplo, uma matéria sobre denúncia, com essa complexidade, com esse mecanismo, o nome desses crimes, a arte feita na matéria. Nem sempre ela é da compreensão de todo mundo. Por isso tem até uma orientação, não é do Jornal, é uma tendência, vamos dizer assim, do jornalismo de menos texto e mais arte. Textos mais enxutos. (Entrevista 3)

Tudo indica que a tendência contraditória surge da própria linha editorial. Por que um jornal voltado para um público culto se esforça em tornar seus textos cada vez menos complexos? Infere-se a existência, nesse ponto, de uma fronteira entre duas imagens distintas de público. De um lado, está o Leitor-Médio captado apenas segundo os padrões publicitários e mercadológicos. Ele é inserido em quadros gerais vinculados ao poder aquisitivo e ao histórico formativo da população. De outro, porém, está a imagem mais ampla do leitor atual, parte da sociedade da informação, e, por isso, cada vez mais apressado, mais distraído e menos interessado.

Mas há outra análise que também pode ser considerada. É possível que a tentativa de especialização, de estreitamento do público, perpetrada pelo campo empresarial se choque com o conceito basilar de que o jornalismo fala “para todo mundo”. Esse conceito está presente na técnica jornalística e, pode-se inferir, na insistência dos entrevistados em pensar que, mesmo que o público-alvo seja definido com X, ainda assim ele deve escrever como se qualquer um fosse ler. Essa posição está bem clara na Entrevista 4. Nessa entrevista não há a imagem do Leitor-Médio do O Popular, mas há uma imagem ainda mais especializada: a entrevistada escreve um

caderno destinado ao público infantil e outro ao agronegócio. Apesar dessas imposições editoriais, ela afirma:

(...)por exemplo, melhor trabalhar com exemplos, no suplemento do campo, eu tenho um público específico, apesar de ser uma revista de circulação no Estado todo, num jornal diário, qualquer pessoa, criança, velho, adulto, pode pegar e ler, mas eu tenho um princípio de escrever pro produtor rural, pro homem do campo. O jornalista também pode trabalhar assim por nichos, e se fazer inteligível pra nichos assim. Mas a princípio o jornalista escreve pra todo mundo. (Entrevista 4)

É óbvio que os entrevistados do jornal Diário da Manhã não apresentaram a imagem do Leitor-Médio do O Popular. Contudo, o Entrevistado 1 trabalhou mais tempo no Diário que no O Popular, e definiu o leitor-médio apenas do último. Interessante notar que não há, em nenhuma entrevista, formação de um Leitor-Médio do Diário da Manhã. Infere-se que isso se deve ao fato, reiterado por vários entrevistados, de que o O Popular seria uma empresa jornalística mais profissional e organizada que o Diário da Manhã, considerado como uma “empresa familiar”.

Assim, conclui-se que o Leitor-Médio do O Popular não se trata de uma imagem majoritária, e está claramente vinculada às exigências externas ao campo jornalístico. Mas a relação entre os entrevistados e a imagem não parece ser imbuída de resistência. O nicho empresarial é entendido como uma imposição natural do trabalho jornalístico. Isso não indica, contudo, que os entrevistados acreditem na imposição, ou a utilizem amplamente em seu trabalho. Os resultados da pesquisa indicam uma atitude inversa: a ideia de um leitor-médio apresentado pela empresa jornalística é citada de modo muito breve e fica subsumida entre várias outras imagens mais marcantes.

3) O Leitor-sociedade

O Leitor-Sociedade é um leitor coletivo, ativo e participativo, membro de uma esfera pública de direitos e deveres bem definidos. Corresponderia a uma ideia muito ampla, muito abstrata, mas muito presente de sociedade democrática. Nesse caso, a

ideia só existe a partir de um arcabouço de cunho político: é a sociedade oriunda do sistema democrático, absorvendo para si todos os símbolos positivos da democracia. Assim sendo, sempre que a imagem surge, ela está vinculada à questão das funções sociais do jornalismo. O Leitor-Sociedade existe a partir do momento em que existe a suposição de uma organização democrática dentro da qual tanto o jornalismo quanto a sociedade civil possuem funções específicas: o primeiro, de informar e vigiar os detentores do poder, e o segundo, de escolher seus líderes com prudência.

Na Entrevista 2, o Leitor-Sociedade aparece com mais frequência e contundência. O entrevistado traça um quadro muito bem detalhado e amplo dessa imagem, com uma riqueza incrível de simbolismos. Percebe-se aqui, como nas outras ocorrências, que tal figura é apenas parte de uma noção ampla de dever jornalístico. O conceito de que o jornalismo existe porque a democracia o exige, e todos os vínculos basilares que unem democracia e jornalismo, formam a ideia lógica de que, se existe uma sociedade organizada democraticamente, há que existir, primeiro, leitores democraticamente organizados, e segundo, uma profissão incumbida de informar e alertar esses leitores:

A minha ideia é tipo um conceito que até eu mesmo fiz de jornalismo, que é a questão de que o jornalismo precisa ter uma informação, que a sociedade democrática de direito precisa ter informação pra que ela possa ter subsídios pra decidir alguma coisa. (Entrevista 2)

Essa é, basicamente, a acepção fundamental do Leitor-Sociedade: ele precisa de informação para decidir os rumos sociais. Mais que isso, dentro desse conceito cria-se uma justificativa social para a postura combativa do jornalismo, postado sempre contra os poderosos e na defesa dos virtuosos. O entrevistado 2 define com muita propriedade esse espectro simbólico que situa o jornalismo quase que como um cão-de-guarda da sociedade:

Mas o que eu fazia, era minha própria consciência do que é jornalismo, dessa questão da informação, de partir pra coisa pública. No fundo, no fundo, é sempre um problema público. **Independente do que aconteça, é sempre um problema público.** No fundo, sempre vai acontecer alguma coisa porque algum agente público não fez o que deveria ter feito. Se teve um acidente, é porque não tá a

fiscalização das pessoas que tão andando ali acima da velocidade. Ou porque não tá bem sinalizado, ou porque teve alagamento, não sei o que é. (Entrevista 2)

Já na Entrevista 3, o Leitor-Sociedade aparece subentendido no conceito de “democracia representativa”. Esse conceito expõe uma visão teórica e política da realidade como uma organização funcional, onde cada um possui o seu papel. O entrevistado se expressa da seguinte maneira:

Mas na democracia representativa você tem por obrigação cobrir o que os representantes tão fazendo e geralmente esse mundo é muito corrupto. Então, essa cobertura eu acho que é fundamental porque é esse o modelo que nós temos de democracia, então essa estrutura precisa ser fiscalizada.(Entrevista 3)

O Leitor-Sociedade, portanto, seria um tributário da concepção do jornalista como fiscalizador social, combativo e politicamente ativo. No fundo, ele funciona como uma justificativa para essa imagem de jornalismo. Ou seja, o Leitor-Sociedade surge a partir da imagem do jornalista vigilante. É interessante perceber que o Leitor-Sociedade nunca é um indivíduo. Suas características são coletivas e abstratas, e ele sempre existe na condição de desdobramento lógico do sistema democrático:

É um problema! O jornalismo tem que divulgar problemas. Na minha visão problema ,que é essa questão da sociedade democrática de direito, as pessoas tem que ter alguma coisa pra decidir. As pessoas tem que saber o que tá acontecendo. Por isso que, pra mim, necessariamente o jornalismo tinha que ter coisas públicas, sobre coisas públicas. (Entrevista 2)

A pesquisa aferiu que a imagem do Leitor-Sociedade possui mais peso qualitativo que quantitativo. Ela não aparece em muitas entrevistas, mas o faz com grande impacto naquelas em que surge. Por outro lado, seu contraponto simbólico - que é a imagem do jornalismo como vigilante do poder - aparece em praticamente todas as entrevistas. Contudo, ele não é sempre justificado da mesma forma, e por isso cria imagens diferentes de leitores. Por exemplo, na Entrevista 6, o compromisso do jornalismo com a investigação não se deve à exigência da sociedade democrática, mas a uma vocação acadêmica e humanística da profissão. Mas toda vez que a justificativa

para essa imagem de jornalismo surge de um viés político, a imagem do Leitor-Sociedade está presente.

4) O Leitor-de-hoje

A imagem do Leitor-de-Hoje é uma das mais interessantes encontradas pela pesquisa. Foi das que mais nuances apresentou de entrevista para entrevista, mantendo, ainda assim, alguns padrões gerais. Em todas as suas vertentes, é perceptível a ligação entre o Leitor-de-hoje e a imagem que os entrevistados fazem do “mundo atual”, do “nosso tempo”, ou da “nossa sociedade”. Todas as entrevistas vincularam o Leitor-de-Hoje ao seguinte triângulo de sentido: no vértice, encontra-se a tecnologia, os avanços da comunicação, a rapidez da informação; na base está, de um lado, a maior exigência, maior cultura e maior velocidade, e do outro, a menor exigência, maior desatenção e busca apenas pelo superficial. Em outras palavras, o Leitor-de-Hoje tem sempre a ver com os avanços tecnológicos e comunicacionais, mas pode tender para um lado positivo – de leitor mais consciente e crítico – ou negativo – de leitor mais fútil e desatento.

Interessante notar que essas tendências não são auto-excludentes: em muitas entrevistas, os entrevistados apresentaram ambas as imagens de Leitor-de-Hoje de modo orgânico, sem perceber contradição. A análise leva a inferir que, na verdade, os dois espectros da imagem são tributários de uma mesma base simbólica: a percepção do próprio presente histórico. E essa percepção está muito vinculada a uma narrativa simbólica de rompimento e mudança, que é fomentada pela mídia, pela publicidade e pelo próprio jornalismo. O “nosso tempo” é tido como um tempo de grandes revoluções, muito diferente de tempos passados, e dono de uma espécie de vontade própria, cuja ação implacável o indivíduo só pode testemunhar. A força-motriz dessas revoluções seria o avanço das chamadas “novas tecnologias”. Assim, tem-se como exemplo a Entrevista 3, na qual a entrevistada define o Leitor-de-Hoje de duas formas:

- a) Na verdade essa demanda vem do público, do leitor, da sociedade que a gente tá hoje. O jornalismo passa por um processo, na minha opinião, de adequação e adaptação a uma sociedade que é

completamente comunicacional, **completamente informativa, a produção de informação ela é muito maior que há alguns anos atrás.** (Entrevista 3)

b)Segundo, é que hoje a gente vive numa sociedade do entretenimento. Do vazio de sentido mesmo, **das pessoas que preferem gastar horas com pouca informação e muita diversão (riso), né?** Faz parte dessa sociedade que a gente tá hoje, que tá se construindo hoje, que tem uma falsa ideia de que eu sei de tudo, quando na verdade você tem pinceladas de informação das coisas, você não sabe de nada na verdade.(Entrevista 3)

É importante frisar que essas duas constatações não ocorrem uma depois da outra. Elas pertencem a pontos distintos da entrevista, e se encontram dentro de contextos diferentes. No primeiro caso, a entrevistada se esforça numa conceituação mais teórica do que é ser jornalista e do que é jornalismo. No segundo caso, a entrevista já está próxima do fim, e a discussão é sobre por que certas notícias vendem mais jornais que outras. Ou seja, há uma transposição do paradigma do “dever-ser” para o paradigma do “o que de fato é”; uma concepção parece estar no campo idealista, outra no campo pragmático. O “bom jornalista”, bastante referido pela entrevistada 2, seria acossado por essas duas imagens de Leitor-de-Hoje de formas diferentes: seu espectro positivo representaria os desafios, aquilo que impele o jornalista e se superar; já o espectro negativo representaria os obstáculos, aquilo com que o jornalista precisa lidar para não perder a qualidade que já possui. Em resumo: o Leitor-de-Hoje positivo apresenta a perspectiva de crescimento, enquanto o Leitor-de-Hoje negativo se coloca como perspectiva de enfrentamento.

O Leitor-de-hoje apresentou como marco diferencial nítido a idade dos entrevistados. Nas Entrevistas 5 e 6, cujos entrevistados possuíam mais de 40 anos e eram editores, averiguou-se certa acentuação no caráter comparativo entre o Leitor-de-Hoje e um leitor anterior, do início de suas trajetórias profissionais. A entrevistada 2, repórter e com menos de 40 anos, traz comparações mais vagas, situando o Leitor-de-Hoje a frente de uma ideia de sociedade anterior não muito caracterizada. Em um caso ou em outro, é patente que o Leitor-de-hoje só existe a partir de uma ideia de sociedade que é diferente da anterior, qualquer que seja ela. Mas, nos casos de entrevistados mais velhos, essa diferença adquire certas nuances particulares.

Na entrevista 6, o pesquisador indagou diretamente se o entrevistado percebia diferenças entre o leitor de seu início de carreira e o atual. Sua resposta foi clara:

Mudou. O público hoje é muito mais exigente. Se já era exigente... eu to há 35 anos no jornal, e quando eu entrei em 1977 já era exigente, agora ele é muito mais. Por quê? As pessoas estão se preparando mais intelectualmente... as pessoas estão, com a própria modernidade, com a tecnologia que veio, a rapidez da informação, faz com que ela exija muito mais principalmente do jornalismo impresso.(Entrevista 6)

Já ao final de entrevista, porém, ao tratar das agruras do jornalismo, o entrevistado afirma que muito se deveria a “algo maior” que o jornalismo. Esse algo maior seriam os problemas da sociedade, que seria incongruente e corruptível. Nesse caso, a sociedade em comparação seria a brasileira, e não uma sociedade do “nosso tempo”:

Essa coisa maior é essa avalanche que vem... sabe, dessa... A sociedade, vamos pegar a sociedade brasileira... Nós criticamos as pessoas que tão lá fumando crack naqueles locais mas a turma sobe o morro ou espera lá para comprar cocaína, a classe média alta, a classe média não sei o quê, a classe alta, não vai falar que eu falei isso pra você não mas os atores, as atrizes, os jornalistas, todo mundo.(Entrevista 6)

Para o entrevistado 5, não houve o espectro positivo da atual sociedade. Ela foi descrita apenas como voraz, implacável, e formada por leitores imediatistas, afeitos ao escândalo. A parte positiva das novas tecnologias ficou restrita às ferramentas, com uma característica muito interessante: o entrevistado considera a internet como uma perspectiva revolucionária, capaz de manter o bom nível do jornalismo e um espaço para debates verdadeiramente democráticos. Entretanto, ele simplesmente não vincula as gerações que surgiram sob a luz da internet com essa perspectiva. As gerações nascidas sob o signo da internet são consideradas, pelo entrevistado, como alienadas e sem idealismo, mesmo que ele defina a internet como um horizonte de possibilidades:

Olha, geralmente não. Pelo próprio aspecto cultural, né? Eu diria que hoje um perfil do leitor é o seu imediatismo. O imediatismo nos

remete ao seguinte: o interesse pela leitura corrente será sempre por fatos excepcionais, fatos extraordinários, chocantes. Escândalos terríveis. Tragédias. Tudo isso é o motriz do interesse pela leitura hoje. (Entrevista 5)

]

Em resumo, o Leitor-de-hoje surgiu sempre junto a uma análise do advento das novas tecnologias na sociedade. Ele apareceu em boa parte das entrevistas, e seu espectro divide-se em positivo e negativo, representando os encantos e os temores que o “nosso tempo” apresenta. Frisa-se que as novas tecnologias também são consideradas como criadoras de uma nova cepa de jornalistas e de uma nova “sociedade” geral. De uma forma ou de outra, o Leitor-de-Hoje reveste-se de constatação empírica: ele é o que está aí, devido à sociedade em que vivemos, e se apresenta sempre como um desafio para o jornalista. No melhor dos casos, um desafio para o aprimoramento profissional, para a adaptação, e no pior dos casos, para a resistência.

5) O Leitor-ao-lado

O Leitor-ao-lado é visto com muito carinho e consideração. Ele é a pessoa normal, o “cidadão comum”, que passa na mesma rua que o jornalista, que compra pão na mesma padaria, e que gostaria de ver seus problemas transformados em notícia. Durante a pesquisa, os entrevistados mencionaram o Leitor-ao-lado sempre que houve possibilidade de expressar um tipo de idealismo específico: o desejo de entender o jornalismo como contar histórias.

O Leitor-ao-lado é uma figura que aparece, portanto, submetida à imagem do jornalista como contador de histórias. Tal imagem surge preponderantemente dentro de um discurso afetivo, que se interna nos ideais mais nobres dos entrevistados. Tem a ver com uma postura que eles gostariam de adotar, que lhes dá prazer, sentido de vocação, e lhes permite fugir de qualquer controle exterior. Vincula-se a um desejo de aproximação do jornalismo com a literatura, ou com uma postura mais literária. A Entrevista 4 apresentou a seguinte descrição, na qual estão contidos tanto o jornalista contador de histórias quanto o Leitor-ao-lado:

Bem, o jornalista tem inúmeras ferramentas mesmo, técnicas, desde gravar, filmar... mas ele ouve também na conversa com o vizinho, na necessidade de um parente, a capacidade de ser um grande ouvidor no dia-a-dia é a melhor ferramenta assim, de estar atento... Eu acho que o bom jornalista, ele não caminha pela cidade de forma despreziosa assim, é impossível. (Entrevista 4)

O Leitor-ao-lado seria, portanto, o vizinho, o parente, a pessoa comum com quem o jornalista trava contato, e de onde ele deve retirar a matéria-prima para sua produção. A Entrevistada 4 chega a reconhecer o próprio jornalista como um “cidadão comum”, igualando-o ao Leitor-ao-lado. Mas ela logo se contradiz, e nesse ponto reside a inferência mais importante dessa análise: mais do que contar histórias, o jornalista teria a capacidade de encontrá-las. Seria uma característica do bom jornalista a atenção e o “faro” para captar, no cotidiano, aquilo que ninguém mais percebe:

Mas eu acho que o jornalista ele é, também, esse cidadão comum, só que com um olhar crítico. Ele não tem nada de especial, que o faça especial, a não ser o fato de poder, de estar aberto a pensar mais sobre essas coisas do dia-a-dia.(Entrevista 4)

Nesse ponto o Leitor-ao-lado deixa transparecer sua característica mais sutil: ele é incapaz de enxergar a riqueza de seu próprio cotidiano. Ou, pelo menos, incapaz de expressá-la, seja por não ter os meios ,seja por não ter a técnica. Nesse ponto, a afetividade adquire certos matizes de superioridade. Isso pode ser averiguado, por exemplo, na Entrevista 1:

Enxergar aquela grande história onde todo mundo acha que não tem uma pequena história. Que eu acho que é onde mais o jornalismo se assemelha com a literatura, talvez. É você buscar a grande história onde aos olhos de ninguém ela existe. É aquele fato que o Borges gostava de falar que a poesia tá em qualquer lugar, a poesia pode estar atrás da árvore e pular na sua frente. Eu achava isso meio besteira, e hoje não acho. (Entrevista 1)

Não se trata de uma superioridade manifesta e nem depreciativa. É, na verdade, uma delimitação simbólica de fronteiras. O jornalista está próximo do Leitor-ao-lado, tanto que o entende e o preza, mas ele não é o Leitor-ao-Lado. Os olhos do jornalista enxergam mais profundamente, mais poeticamente, ele é capaz de entender

mais, e por isso é jornalista. Na entrevista 3 e 2, esse elemento se apresenta de forma muito sutil, focando mais a impossibilidade do Leitor-ao-lado de se fazer ouvir do que a sua possível incapacidade de perceber o fato. Nesses casos, o jornalista não entende que o Leitor-ao-lado seja incapaz de descobrir a verdade, mas que ele não disporia dos meios para torná-la pública:

Entrevista 3 - Mas o gostoso da reportagem mesmo é você ir pra rua, entrevistar... bem, eu gosto dessas matérias que eu, sei lá, vou pro interior, converso com aqueles caras mais simples do mundo lá, **sabe de verdade o que tá acontecendo**, vê de perto, e tal, volta e escreve material aprofundado pra sair em dois, três dias.

Entrevista 2 - Exatamente isso. Na época dos caminhões de lixo, por exemplo. Você andava pela cidade e via lixo em toda a parte. É claro que isso prejudica a sociedade, é claro que a sociedade não quer entulho para toda parte. É óbvio isso.

Percebe-se como, no trecho da entrevista 3, existe um movimento de “ir” e “voltar”. Ir para a rua, para próximo dos cidadãos simples, mas voltar para escrever a matéria. Ou seja, aproximar-se e distanciar-se; ver o problema pontual de um indivíduo e ser capaz de trazê-lo para o grande, para o coletivo. No trecho da entrevista 2, a questão do lixo na ruas pelas quais o jornalista passou se transforma num “óbvio” problema da sociedade como um todo. Infere-se um processo de generalização, que se inicia no Leitor-ao-lado mas não termina nele. Enfim, os entrevistados compartilham desse movimento simbólico de ir até o “vizinho”, o “cidadão comum”, o “cara mais simples do mundo”, captar a realidade e, depois, trazê-la para a sociedade, transformá-la numa questão social. Nesse processo, a imagem do Leitor-ao-lado perde seu caráter de proximidade e se reduz aos moldes de uma referência passiva. Em seu lugar, entra a figura do Leitor-sociedade.

De todas as maneiras, o Leitor-ao-lado pertence a um referencial simbólico muito positivo para o jornalista. Ele tem a ver com aquela parte mais prazerosa da profissão, vinculando-se tanto ao desejo da literatura, da poesia, da narrativa, quanto ao desejo do “sair a campo”, do investigar, do estar na cidade e compartilhar a experiência. Foram nesses dois pontos aparentemente opostos – a aproximação da literatura e a aproximação da ação investigativa – que todos os entrevistados situaram aquilo de melhor que o fazer jornalístico possui ou deveria possuir. Nessas

construções, o jornalista é um ente ativo e não-isolado. Ele está nas ruas, caminhando nos parques, nas filas de banco, no cinema, no teatro. Ao seu redor, e por todos os lados, estão seus possíveis leitores.

6) O Leitor-editor

O Leitor-editor é uma entidade que se manifesta através de regras, regulamentos, fiscalizações e cobranças. Em tese, ele seria um leitor real, presente e definível: os editores dos jornais, pessoas com as quais os jornalistas convivem diariamente, e pelas quais nutrem relações tanto profissionais quanto pessoais. A tendência natural seria a de que os jornalistas reconhecessem nos editores os primeiros leitores das matérias. Afinal, eles realmente as lêem, e seu feedback é imediato, face-a-face. Escreve-se para o chefe, para o colega jornalista, para o editor. Contudo, a pesquisa averiguou algo um tanto quanto surpreendente: haveria uma concepção generalista e abstrata na figura do Leitor-Editor. Constatou-se que, na maioria dos casos, o Leitor-editor não representa os indivíduos que exercem o cargo de editoria no jornal, mas a própria linha-editorial desse jornal. Representa, no geral, a demanda da empresa. Em seu espectro simbólico, os editores não são vistos como outros jornalistas, nem como colegas ou amigos, mas como condutores das decisões empresariais. Isso pode ser percebido no seguinte trecho da entrevista 1:

- Tipo, mexer com esportes: uma matéria completa, com números, geralmente uma matéria que contextualiza os fatos. Até porque a cobertura de time varia muito, porque tem dia que não acontece nada mesmo, e tem dia que acontece tudo. Isso realmente você percebe: **eles prezam muito a qualidade, apesar de não te falar muito bem como chegar a ela.** Pelo menos é algo que preza pela qualidade técnica.

- *Eles quem?*

- Os editores. Principalmente os editores, eles pegam muito no pé com o texto mesmo, isso é importante. Dependendo muitas vezes escapa um texto ruim ou outro mas, você pode ver que pelo menos com o texto é entregar sempre a melhor informação. (Entrevista 1)

O uso do pronome “eles” para definir os editores do jornal foi recorrente. Pode haver nisso uma tendência à generalização. Não se trata de fulano ou sicrano, editor

de esportes ou de economia, mas “deles”, dos editores do jornal. Na entrevista 2, essa tendência foi preponderante. O entrevistado se mostrou bastante avesso às designações que “eles” impunham. Por exemplo:

Eles querem que o lide tenha A família chorou, A família chora todos os dias, do que, sei lá, tantas famílias tem dificuldade, os ônibus estão estragados. Eles querem sensacionalizar, eles querem por forte. Eles tem muito aquilo de que eu o leitor tem que se prender ao seu texto e isso vai fazer com o que o leitor se prenda. Eles tem isso. (Entrevista 2)

Assim como na Entrevista 1, o entrevistado 2 chama de “eles” aos editores. Também pode ser observado que o Leitor-Editor funciona como um vigia cioso do texto jornalístico. Ele seria o guardião, ou o fiscal, das práticas textuais dos repórteres. Não que os entrevistados se coloquem contrários a expectativas tais como “clareza do texto”, “fidelidade da informação”, “dados completos”, etc., mas eles quase sempre entenderam essas expectativas como exigências. Os editores zelariam para que esses aspectos caros do texto jornalístico fossem respeitados nas matérias. Eles são leitores coercitivos, restritivos. Os entrevistados pensaram neles ao pensarem na técnica jornalística, nos cânones do texto, na busca por objetividade, concisão ou clareza. É o Leitor-editor quem vai definir se o texto está ruim ou bom. No caso da entrevista 1, por exemplo, o Leitor-editor é um leitor conservador, que exige pirâmide invertida, sentido direto e etc. Já no caso da entrevista 2, o Leitor-Editor é sensacionalista, ele quer “chorar com a notícia”, e exige a criação de personagens, a exploração do drama, etc. Na entrevista 3, o Leitor-Editor impele o entrevistado a aprender a fazer tabelas, a enxugar o texto, a criar artes mais acessíveis. Na entrevista 4, o Leitor-Editor define as pautas das matérias segundo pesquisas comerciais. Enfim, o Leitor-Editor pode querer uma coisa diferente em casa caso, mas em todos ele se comporta de maneira similar: favorecendo a manutenção da linha-editorial do jornal. Ou seja, o Leitor-Editor não é o editor em si, mas as regras e as diretrizes que esse editor defende em nome da empresa jornalística.

Um caso muito curioso está relatado na entrevista 3. Falando sobre um suposto passado governista do jornal O Popular, o entrevistado afirmou que, atualmente, o jornal não estaria mais submetido a coerções do tipo político em suas matérias. Era

permitido falar de qualquer pessoa, desde que se seguisse um certo “critério”. Ao ser indagado sobre qual critério é esse, o entrevistado respondeu o seguinte:

Quando é o seu Zé que roubou não sei o quê, então: seu Zé roubou não sei o que lá, não sei o que lá. Quando a denúncia vai subindo na escala social, é “fulano teria feito isso...” Se você não tiver... Não tem nada proibido de ser falado no jornal, nada! A gente falou muito do governador na operação Monte Carlo. Só que, muitas coisas que a gente tinha informação já hoje, vamos supor, a matéria ia sair daqui dez dias, porque tem que apurar até não ter dúvidas. Pra não ter dúvidas. Porque existe uma indústria de processo também cara, os caras mete o ferro na gente e a gente fica ferrado. Se numa matéria dessas, 7 pessoas cada uma me entra com processo diferente, eu tenho que responder 7 processos, advogado... Então, o jornal não tem esse cuidado quando é o cara lá que matou fulano lá no Guanabara 4. (Entrevista 3)

Esse cuidado com o texto a depender do tema é uma preocupação do leitor comum, da pessoa que compra o jornal. Quem cobra esse “critério”, e vigia a forma textual das matérias é o Leitor-Editor. Quando o entrevistado afirma “o jornal não tem esse cuidado quando é o cara lá que matou fulano...” ele está ciente de que quem vai cobrá-lo ou não do “cuidado” textual são os editores e os donos do jornal, e não o leitor que recebe as matérias já prontas.

Mesmo com essa influência significativa sobre o texto e a produção do jornalista, a pesquisa revelou outro aspecto curioso: o Leitor-Editor não foi considerado e nem entendido como um leitor do jornal, como alguém para quem o jornalista escreve de fato. Não houve registro de entrevistados que afirmassem pensar em seus editores ao escrever. Isso indica que o Leitor-Editor já estaria situado dentro do processo produtivo da matéria. Ele seria parte do desenvolvimento e não do resultado. Tanto é que, mesmo quando ele aparece predominantemente, acompanha-o sempre o vulto de outro leitor. O Leitor-editor é, portanto, sempre um segundo, o vértice de um triângulo; ele lê o que é para ser lido por outros.

Apesar de pertencer ao lado interno da produção jornalística, isso não indica que os entrevistados o considerem sempre como parte integrante da identidade jornalística. Nas entrevistas 1 e 2, o Leitor-Editor foi considerado praticamente um inimigo. O entrevistado 1 é bem enfático ao demonstrar isso:

Porque o seu editor se acha melhor que você, o seu editor te joga pros tubarões pra ser comido, ele não te protege, seu editor é um covarde. Ele não se acha da mesma classe que você, porque ele foi promovido. (Entrevista 1)

Ou seja, o Leitor-Editor representa os interesses da empresa jornalística, mais do que do campo jornalístico. Em alguns casos, ele sequer é visto como um colega, como alguém que compartilhe da mesma profissão. Mas convém afirmar que esse posicionamento não é majoritário. Houve certo equilíbrio entre posições favoráveis e desfavoráveis ao Leitor-Editor. Nas favoráveis, ele é visto como uma regulamentação necessária, saudável. Nas desfavoráveis, como uma imposição externa. Em todos os casos, trata-se de uma manifestação coercitiva.

A entrevista 2 é bastante importante para essa análise porque o entrevistado 2 viveu a experiência de ser repórter e editor em empresas distintas. Na sua análise, o profissionalismo do O Popular gerava maior cobrança e criava a imagem de um Leitor-Editor, coisa que não ocorria quando ele mesmo era editor no jornal O Hoje:

Porque é mais profissional. Tipo, lá tem o repórter, o editor, e tem 3 pessoas só pra fechar página. 3 pessoas só pra olhar isso. Lá é o único lugar que segue o manual direitinho. Lá tem gente só pra isso. A pessoa vai, tipo, tá trabalhando, quer valorizar o trabalho dela, ela vai ver isso mesmo. No HOJE não, eu era o editor do HOJE, eu fazia reportagem e eu mesmo fechava. Então, eu fazia o que eu queria, literalmente. (Entrevista 2)

Percebe-se que a imagem do Leitor-Editor se relaciona intimamente com a ideia de profissionalismo. E a ideia de profissionalismo, quando ocorre nas entrevistadas colhidas, é praticamente um sinônimo de organização empresarial. Curiosamente, o jornalismo apresentado pelos entrevistados se torna mais “profissional” não por elementos pertencentes ao foro simbólico do jornalismo, mas por imposição das empresas jornalísticas. Isso demonstra que, em muitos casos, existe uma diferença substancial entre a imagem do “bom jornalista” e do “jornalista profissional”.

Finalmente, deve-se registrar que o Leitor-Editor foi uma figura presente em todas as entrevistas, tanto nas com repórteres quanto com os próprios editores. Nesses últimos casos, ela adota uma condição ainda mais abstrata. Os editores se

consideram tão jornalistas quanto os repórteres, e apresentam também queixas às imposições de texto e tema vindas de outras instâncias. Infere-se, portanto, que o Leitor-Editor representaria sempre o patamar hierárquico superior dentro da rotina produtiva. No caso dos repórteres, seriam os editores. No caso dos editores, a linha editorial imposta pelos donos do jornal. O entrevistado 5, que é um chefe de editoria, afirma o seguinte:

- Você chega na redação, a realidade é outra. Você tem que falar sobre os eternos temas do jornalismo brasileiro em Goiânia: violência, violência e violência!

- *Por quê?*

- Porque eles acreditam, os donos dos jornais e os editores das redações, que sangue dá leitura. (Entrevista 5)

O Leitor-Editor, portanto, não representa exatamente os indivíduos no cargo de editoria. Ele é mais uma composição abstrata que regula e regulamenta o texto jornalístico, cobrando certos valores e mantendo a linha editorial. Sempre estará relacionado a outro leitor, uma vez que nunca é considerado o leitor final das matérias. O Leitor-Editor esteve presente em todas as entrevistas realizadas, e configura-se como um elemento de resistência para o campo jornalístico.

7) O Leitor-de-impresso

Nas entrevistas, o leitor-de-impresso apresenta-se como uma figura positiva, um tanto heróica, um tanto trágica. Ele procura o impresso mesmo tendo acesso a outras mídias consideradas mais atuais ou efetivas. É, portanto, um leitor ativo, e capaz de escolher por própria conta o que quer. O leitor-de-impresso lê jornal porque espera encontrar ali a reflexão e a credibilidade que não se acha na televisão, no rádio ou na internet. Em alguns casos, como na entrevista 6, ele é um sobrevivente, um fugitivo do bombardeio de informações cotidianas. Já na entrevista 5, ele está morto, velado e enterrado na mesma cova que o jornal impresso. De uma forma ou de outra, o Leitor-de-impresso adota muito da postura de resistência do jornalista de impresso.

A pesquisa averiguou que o Leitor-de-impresso não é uma figura hegemônica nas entrevistas. Ele é sempre citado de forma breve, geralmente após alguma pergunta mais direta do entrevistador. Na entrevista 2, sua descrição aparece com mais clareza:

Eu acho que boa parte, não diria nem a grande maioria nem uma minoria, boa parte dos leitores hoje que se disponibilizam a abrir o jornal, que já é uma coisa que, pra essa sociedade, é bem diferente, ele tá afim de pensar alguma coisa. (Entrevista 2)

O ato de ler jornal, de abrir o jornal, numa sociedade midiaticizada, é considerado uma escolha consciente, que denota esforço. O jornal seria, dentro desse contexto, um enclave da reflexão e da maior profundidade. Curiosamente, infere-se que esse baluarte simbólico da reflexão se mantém ainda que os entrevistados critiquem a superficialidade, a vulgaridade ou o sensacionalismo das notícias. Ou seja, mesmo que o jornal impresso apresente todos esses defeitos, os entrevistados ainda consideram que seu público, por escolher ser público de jornal impresso, procura profundidade e reflexão. No caso da Entrevista 1, o leitor-de-impresso é uma pessoa mais velha, sem tempo para perder nas redes sociais:

... não é todo mundo que tem tempo pra ficar no facebook postando foto, quem faz é um tipo muito específico de pessoas, principalmente jovens, mas as pessoas mais velhas que gostam de se informar, elas ainda vão se informar pelos canais oficiais, sejam sites, jornais ou jornalismo televisivo. Vejo que isso ainda é muito forte, muito importante. (Entrevista 1)

É muito interessante como, em sua construção discursiva, o entrevistado chama o jornal impresso, televisivo e alguns sites de “canais oficiais”. Ele não se refere a meios do governo, estatais ou religiosos, mas a aqueles canais que, por sua história ou pela imagem que constroem de si, transmitem uma impressão de solidez, de credibilidade. É possível inferir que se trata de um reflexo do conceito de tradição, muito cultivado pelo jornalismo impresso. O leitor-de-impresso, para o entrevistado 1 é um homem mais velho, e alguém que gosta de se informar, ou seja, que procura a informação por legítimo interesse.

Já no caso da Entrevista 6, o leitor-de-impresso aparece como alguém que foge da massificação de informações presente na sociedade. Ele é muito exigente, não quer ser enganado e não quer ver mais do mesmo. Sua escolha pelo impresso se dá exatamente porque ali ele espera encontrar algo diferente:

Porque pensa bem uma massificação de rádio e TV o dia inteiro, aí o cara pega o jornal do dia e lê a mesma coisa, ele vai ficar com muita raiva. (Entrevista 6)

A entrevista 5 apresenta um quadro oposto e interessante. Para o entrevistado 5, o jornalismo impresso morreu. Morreu como concepção, já que a velocidade do mundo não permite mais seu formato. O leitor-de-impresso não existe mais, ou está em extinção, uma vez que, para esse entrevistado, ninguém vai querer esperar o outro dia para saber uma notícia, se pode acessá-la naquele instante pela internet:

Mesmo porque, no momento em que você tá folheando o impresso, outra leva de fatos já está diante de você e você vai fazer o que? **Vai retroagir aos fatos do dia anterior, ou você vai tentar acompanhar os fatos que estão online a acontecer?** É óbvio que você vai, pelas suas próprias necessidades, permanecer na sua perspectiva online. (Entrevista 5)

O entrevistado 5 é o único que propõe que seria um discurso do próprio jornalismo a ideia de que as pessoas procuram o jornal impresso atrás de matérias mais bem trabalhadas e aprofundadas. Nesse trecho, ele escancara um problema que, nas outras entrevistas, não é diretamente exposto:

Então, o problema do impresso, basicamente, é que eles tentam revigorá-lo pela premissa de que o impresso deveria ser mais um agente de reflexão do que um aspecto factual. Servir mais como análise do que factual. Mas infelizmente, em Goiás e no Brasil, qual é o impresso hoje que se presta ao papel de análise e reflexão? São todos factuais! (Entrevista 5)

Nas outras entrevistas em que o leitor-de-impresso aparece, a crítica ao factualismo e ao sensacionalismo do jornal coexiste com a impressão de que há um leitor a procura de mais profundidade nos jornais impressos. A incongruência dessa

postura não é percebida. O entrevistado 5 é o único que aponta esse problema, e coloca o leitor-de-impresso como uma ilusão dentro do próprio campo jornalístico.

8) O Leitor-consumidor: Reencontro com Homer Simpson

Todos os entrevistados confessaram a existência de um leitor que sustenta financeiramente o jornal e que não se importa com os dilemas éticos do fazer jornalístico. Interessa-lhe o espetáculo, o incrível, o grotesco, o fenomenal. O verbo “confessar” parece ser o mais adequado para o caso; a existência de um leitor assim depõe contra toda luta por um jornalismo melhor e mais edificante. Ele foge das tentativas nobres de imaginar uma sociedade ativa, um leitor cidadão, que compensasse ou justificasse um jornalismo também ativo e cidadão. O leitor-consumidor escapa entre os dedos do jornalista, não por ser esperto ou sagaz, mas exatamente pelo contrário: ele é simplório, instintivo, imediatista. Real como um grande monólito, o leitor-consumidor prostra-se diante do sonho jornalístico e exige espetáculo, violência, futilidade:

A Educação é fundamental pra nós todos, pra esse país tomar um rumo, começar a educar desde a criança lá, pra que ela não chega lá... Tem que começar, porque se não começar... tem iniciativa, você vê iniciativa em vários setores e tudo, mas tem que melhorar mais, intensificar isso.

- *O jornalismo se prestaria a colaborar com isso?*

- Eu acho que tem sim. Nós temos obrigação até de fazer isso. Nós temos obrigação de fazer isso. **Aí você pega o índice de audiência dos programas educacionais da televisão. Não, o pessoal que ver novela, quer ver o, como é que chama lá, o Bruce Willis. Aquela pancadaria.** (Entrevista 6)

Quem é esse leitor que quer a pancadaria de um Bruce Willis? Que frustra os intuitos civilizatórios da sociedade e do jornalismo? A essa imagem, presente em todas as entrevistas, a análise convencionou chamar de leitor-consumidor. Ele possui todas as características com as quais William Bonner descreveu o público do Jornal Nacional e, a partir das quais, traçou a relação com o personagem Homer Simpson. É possível que ele seja a figura mais interessante detectada pela pesquisa, uma vez que

representa, em todos os casos, a exata linha divisória entre o que é “bom jornalismo” e o que não é. Não se trata, porém, de uma figura coesa e evidente, talvez por ser a representação simbólica de um dos dilemas mais delicados da identidade jornalística. A pesquisa inferiu que a existência – e a resistência – do leitor-consumidor agride profundamente o caro axioma jornalístico de que o jornalista deve ser sempre o porta-voz do povo. Mas o que fazer quando esse “povo” se interessa apenas pelo que o jornalista despreza?

O leitor-consumidor pode ser caracterizado por três aspectos principais. Em primeiro lugar, ele é o leitor aferido pelas estatísticas da empresa. Seu feedback é dado em números de venda, de acessos ou de assinaturas. O leitor-consumidor é, evidentemente, quem consome o jornal, e pode ser mensurado de forma quantitativa. Há ainda outro momento em que ele demonstra sua presença: quando uma matéria esgota a tiragem de jornais nas bancas. Esses foram considerados indícios da existência de um leitor massivo e voraz, que não funciona como indivíduo, mas como uma espécie de força magnética: certas matérias, temáticas e abordagens o atraem violentamente, enquanto outras o repelem. Nesse movimento de empatia ou antipatia não há reflexão, apenas reação. Aqui se vislumbra o segundo aspecto: o leitor-consumidor é atraído pelo espetáculo, pela futilidade, pela tragédia e pela miséria humana. Ele materializa o momento em que o jornalismo perde seu caráter de seriedade, de arauto dos fatos, e se entrega a interesses menos nobres. Essa mudança de estado é vista, nalgumas entrevistas, com desprezo e, noutras, como uma atitude inevitável. E está exatamente na postura dos entrevistados diante do leitor-consumidor o terceiro e último aspecto. Para todo efeito, o leitor-consumidor é algo real e está aí, no mundo. O jornalista o constata como realidade e deve lidar com isso, tolerando-a, compreendendo-a, ignorando-a. Mais que qualquer outra imagem colhida nas entrevistas, o leitor-consumidor é real para os entrevistados: ele é um fato inescapável.

8.1) Aspecto quantitativo do leitor-consumidor

Os entrevistados do jornal O Popular relataram que, recentemente, foi instalada na redação uma tela que fornece estatísticas atualizadas dos acessos ao site

jornalístico. Ela afere, portanto, os leitores da edição virtual do jornal, e não da impressa. Ainda assim, a pesquisa constatou que aquele mecanismo favorece a construção da imagem de um leitor mesmo para os jornalistas do impresso:

Mas a gente trabalha no jornal agora com a tela ligada lá que fica mostrando os acessos do site, assim, as denúncias. Pra monitorar também esse acesso, o que as pessoas estão procurando no jornal. Aí, celebridades e bichinhos resgatados pelos bombeiros, também fazem muito sucesso. As pessoas gostam muito disso. (Entrevista 3)

Nesse trecho da entrevista 3, o jornalista assume que os acessos à página online do jornal refletem o gosto legítimo dos leitores. Inicialmente, ele utiliza desse argumento para afirmar que as matérias de denúncia política são as mais procuradas, e esgotam as tiragens das bancas. Acaba, porém, por confessar que matérias sobre celebridades e “bichinhos resgatados” competem em pé de igualdade com as primeiras. No caso da entrevista 3, o entrevistado entende que há três tipos de leitores de jornal: aqueles interessados em matérias sérias, de denúncia política; aqueles interessados em matérias positivas e úteis; aqueles interessados em matérias fúteis e espetaculares. A pesquisa constatou que esses leitores não se confundem – não são considerados o mesmo leitor. Isso não significa, é claro, que os leitores empíricos leem só esse ou aquele tipo de matéria. Significa apenas que, em seu discurso, o entrevistado 3 indica que, ao escrever, ele sabe pra que tipo de leitor está se dirigindo, e pra que tipo não está. E, no caso do leitor-consumidor, o entrevistado afirma que matérias positivas, úteis e mais densas, não são o foco:

A pauta positiva ela repercute, em cartas, que as pessoas participam muito do jornal por cartas, correspondem, agradecendo, quando a gente faz matéria de fim de ano, aquela lista pra fazer o bem, repercute muito e as pessoas participam de verdade, gostam de ler aquilo, pedem pra ter mais, **só que ela não esgota o jornal.** (Entrevista 3)

Mas as edições que eu lembro, dos 3 anos que eu estou no jornal, de terem esgotado nas bancas, foram matérias de denúncia pesada.(Entrevista 3)

Percebe-se que a pauta positiva gera repercussão individualizada. As pessoas respondem com cartas, elogios, com feedback mais pessoal. Já as matérias pesadas geram um tipo de feedback bem mais imediato e impessoal: elas esgotam a tiragem. Seu resultado é colhido em números. Nas entrevistas, foi perceptível que o primeiro tipo de feedback parece falar mais diretamente à vaidade do jornalista, ou seja, ao seu campo simbólico de auto-afirmação e identificação. Já o segundo tipo de feedback está relacionado ao campo empresarial, aos resultados que devem ser apresentados à hierarquia da empresa.

A entrevistada 4 trabalha com cadernos especializados do jornal e afirma que as temáticas são definidas pelo segmento comercial da empresa. Ou seja, o departamento comercial pauta as matérias jornalísticas, num exemplo que tende mais para o leitor-editor, uma vez que pressupõe uma leitura interna ao processo de produção. Contudo, ao ser indagada sobre onde fica o leitor nessa escolha, a entrevistada responde:

Pelos resultados e pelas pesquisas que a gente faz na empresa, o leitor acaba recebendo isso super bem. Porque o comercial busca informações no leitor pra trabalhar isso, então assim, o que vai chamar mais a atenção do leitor, do que se está falando agora. Então acaba que a pesquisa deles de mercado influencia nos cadernos. (Entrevista 4)

Esse trecho indica como as estatísticas do departamento comercial definem muito do leitor para quem o jornalista deve escrever, pelo menos no caso dos cadernos especiais. Aqui também, esse leitor é mensurável através de números e seu feedback é aferido pelo crescimento da vendagem. Já na entrevista 5, o jornalista traça um vínculo imediato entre a vendagem de jornais e a escolha de temas específicos:

- Porque eles acreditam – os donos dos jornais e os editores das redações – que sangue dá leitura.
- O que significa “dá leitura”?
- Tem mais audiência, tem mais... dá mais venda de jornal. É mais comercial, a violência é mais comercial. E é uma concepção que tá muito em voga. (Entrevista 5)

Percebe-se a relação entre o leitor-consumidor e as expressões “audiência” e “dar leitura”. Várias entrevistas reforçam que certos tipos de matéria “dão mais leitura” que outros, indicando com isso a existência desse público mensurável e magnético, que se atrai e se repele a depender das abordagens. O interessante é que, para a maioria dos entrevistados, o que dá “audiência” não é o que dá prestígio aos jornalistas.

8.2) Aspecto espetacular do leitor-consumidor

O leitor-consumidor pode condensar tudo que os entrevistados consideraram como não-jornalismo. Para o entrevistado 2, ele é o “povo”, a síntese da massa interessada não na manutenção da democracia, mas no escapismo e no entretenimento:

Lembra do caso Pedrinho da Wilma, que foi seqüestrado. Ele teve filho no final do ano passado. Não tem informação relevante nenhuma pra sociedade. Que que a sociedade tem a ver com isso? Mas dá leitura. O povo quer saber da vida do Pedrinho, como é que ficou o Pedrinho, que foi seqüestrado e vai ter um filho hoje, ou o caso do Pedro Leonardo. Dá leitura. (Entrevista 2)

Esse trecho é muito interessante porque coloca “sociedade” e “povo” como elementos distintos. Durante toda a entrevista 2, o jornalista reafirma seu compromisso ético com a “sociedade democrática de direito”; que é oferecer informações pertinentes às escolhas políticas dos cidadãos. Mas quando a sociedade exige notícias como a do caso Pedrinho, ela automaticamente passa a ser chamada de “povo”. Em um caso, fala-se do leitor que corrobora as aspirações nobres do jornalista como parte do sistema democrático. Noutro, do leitor que põe em cheque essas aspirações e, por isso, passa a carregar em si outras conotações. Nesse outro trecho, fica claro como o jornalista se ressentia pelo fato de que os leitores querem aquilo que ele não considera relevante:

E o mais importante pra mim naquela história é que era um apartamento que ficava a menos de 1km do batalhão principal do corpo de bombeiros e mesmo assim foi incendiado e as pessoas

morreram. Como é que um caminhão de bombeiro, de manhã que não tem trânsito nenhum, não chega a tempo de salvar as pessoas? E isso até hoje ninguém sabe. Isso ninguém falou até hoje. Mas sabe que a mulher tinha um casamento feliz, que ela tinha acabado de comprar um apartamento, que ela ficou com o açougue do cara, que o irmão dela queria ficar com o açougue e ela lutou muito pra ficar com o açougue, todo mundo sabe...(Entrevista 2)

Os entrevistados 5 e 6 apresentaram um ponto de vista relativamente distinto. Eles são jornalistas mais velhos, ambos editores e com larga experiência profissional. Para eles, certas preferências não seriam do leitor-consumidor, mas do leitor-editor. O entrevistado 6 afirma que a busca excessiva por violência seria uma aposta errada da empresa jornalística, uma vez que as pessoas não estariam mais tão dispostas a tolerá-la:

É a busca de audiência né, busca de leitores, busca de ... acha que vai vender demais com aquilo, vai ter audiência. E eu to notando que a reação das pessoas não tem sido do jeito que alguns setores da imprensa pensam não. Por mais que a desgraça humana seja, vamos dizer, interessante pra alguns, pra maioria não é não.(Entrevista 6)

Esse posicionamento coincide com aquele já exposto num trecho da entrevista 5, em que o jornalista afirma ser uma concepção em voga a de que a violência é mais comercial. Ele completa essa impressão com o seguinte trecho:

E se imagina que é o IBOPE a violência. O país todo parece que está convencido, do ponto de vista de seus agentes de comunicação, que a violência é o grande IBOPE. Agora, eu não tenho certeza em relação a isso, eu não estudos por isso não vou afirmar de maneira categórica, mas eu não tenho certeza em relação a isso. (Entrevista 5)

A opinião desses entrevistados não é majoritária, mas indica uma tendência geral em não demonizar totalmente o leitor-consumidor. Além disso, quase todos os entrevistados parecem diferenciar as matérias fúteis das matérias violentas. Tanto umas quanto as outras se aproveitariam da miséria humana, do interesse mesquinho do “povo”, mas as últimas seriam bem menos aceitáveis que as primeiras. As matérias violentas ferem alguns preceitos éticos do campo jornalístico, e são execradas. As matérias fúteis também ferem, mas percebe-se que os jornalistas são bem mais

coniventes com elas. Nas entrevistas 5 e 6, fica mais evidente que, para os entrevistados, a exploração da violência seria uma demanda da empresa, e não dos leitores, enquanto as matérias de futilidade representariam um interesse legítimo – ainda que tolo e inútil – de uma sociedade fútil. Nesse ponto reside o leitor-consumidor.

8.3) O aspecto “real” do leitor-consumidor

Como já foi dito antes, o leitor-consumidor é uma confissão dos jornalistas. Durante as entrevistas, foi possível perceber que esse leitor surge sempre quando os entrevistados deixavam o campo dos ideais e da autoafirmação e baixavam os olhos para o campo da prática cotidiana. E o leitor-consumidor estava ali, esperando ser citado. Infere-se que essa imagem possui um peso “real” por estar situada fora do campo jornalístico – como um objeto externo, independente, que não se molda a partir das análises internas dos entrevistados. A entrevistada 4 assim define essa condição:

Não é não, a maioria é o que dá dinheiro, e o jornalismo é um objeto de mercado, não se pode esquecer disso. Ele é um produto pra venda. Então, a produção das notícias, né. E como produto pra venda ele precisa dessas pessoas, então a gente vai falar sim da novela, dos bombeiros...(Entrevista 4)

Quando a entrevistada diz “não se pode esquecer disso” ela deixa implícito que a conceituação teórica do jornalismo pertence, ou quer pertencer, a um âmbito distinto da conceituação teórica do mercado. Apesar de todas as boas intenções e todo o verniz político ou humanista com que a identidade jornalística é polida, o jornal ainda é um objeto de mercado, “não se pode esquecer disso”. Assim, o leitor-consumidor pertenceria a esse campo de mercado. E os jornalistas, por estarem também submetidos ao mercado, devem lidar com esse leitor. Contudo, em todas as entrevistas é perceptível que o jornalista, pelo menos no campo simbólico, não quer se entregar totalmente ao julgo do mercado:

O imediatismo nos remete ao seguinte: o interesse pela leitura corrente será sempre por fatos excepcionais, fatos extraordinários, chocantes. Escândalos terríveis. Tragédias. Tudo isso é o motriz do interesse pela leitura hoje. É claro, você como jornalista tem que entender que esse interesse é absolutamente legítimo. Tudo bem. Agora, será que não se pode construir um jornalismo que, ao lado das realidades mórbidas a que cada dia tem que noticiar, você estabelecer, vamos assim dizer, um lado mais lúdico? Né? Vamos assim dizer, uma... uma... uma parte mais é... (pausa) uma parte mais ligada a valores. Tá entendendo?(Entrevista 5)

Em resumo, o leitor-consumidor existe e está aí. Seus interesses são legítimos para a maioria dos entrevistados. Mas, como diria o entrevistado 5: “Tudo bem. Agora, será que não podemos construir um jornalismo que...”. Infere-se que existe uma resistência interna a esse leitor, uma demarcação simbólica de territórios que situa o leitor-consumidor sempre como um elemento externo. Elemento que deve ser compreendido forçosamente, quase que paternalmente.

CAPÍTULO 5

Constatações Gerais

5.1 Muita gente através do espelho

Ao que tudo indica, Homer Simpson não está sozinho. Quando propôs a figura do simpático e patético personagem norte-americano como referência do telespectador brasileiro, Bonner não fazia mais do que aplicar um procedimento comum – e aparentemente inescapável – da prática simbólica do jornalismo. Ele não foi o primeiro e nem o último a preencher a lacuna do público com o estereótipo mais útil a seus interesses ou aos do jornal. Toda a revolta causada por esse motivo é também forte indício de que aquele espaço onde Homer tentava se encaixar já era ocupado por outras imagens. Imagens possivelmente mais nobres, mais legítimas, mais fidedignas, mas ainda assim apenas imagens.

A hipótese inicial dessa dissertação apresenta um problema só detectado depois da pesquisa. Ela propõe a existência de uma imagem de leitor que seria específica do campo simbólico jornalístico. Uma imagem particular que convivesse, sem se confundir, com outras imagens, importadas de instâncias vizinhas ou impostas por outros campos. O que as entrevistas demonstraram é que, de fato, não existe apenas uma imagem de leitor, mas várias, múltiplas. Porém, diferente do que sugere a hipótese, todas essas imagens pertencem ao campo simbólico jornalístico. Mesmo aquelas cujas origens são externas passaram por um processo de repatriação, e foram retrabalhadas e reconstruídas pelo imaginário dos jornalistas. Os resultados sugerem que as imagens de leitor se prestam mais à representação dos fantasmas internos do próprio jornalismo do que de outros campos, tais como a empresa ou a sociedade civil.

5.2 Mas é essencial ter resposta: os feedbacks

Talvez o que foi dito até aqui reforce a impressão de que o jornalista prescinde do público-leitor. Trata-se de uma ideia presente em algumas teorias estudadas e também no discurso de alguns entrevistados. Tão bem engendrada seria a trama cotidiana do fazer jornalístico, e tão fortes as pressões internas do campo e da manutenção dos próprios mitos, que o jornalista não teria chance ou necessidade de pensar naqueles para quem escreve. Mas isso não é o que se depreende de uma

análise mais detida, e tampouco é o que se afirmou no tópico anterior. Na verdade, os entrevistados mostraram se importar muito com as respostas a seus textos. E também deram provas de que fazem uma diferenciação conceitual entre as respostas que vêm de dentro do sistema produtivo – tais como a leitura do editor, do dono do jornal, etc. – e aquelas que vêm de fora. Pelo menos a nível simbólico, são estas últimas as que ocupam a posição de público-leitor.

Em seu cotidiano, os jornalistas recebem continuamente respostas pelo que escrevem ou falam. Existe o contato direto com leitores fora e dentro do jornal, as cartas, e-mails, comentários pela internet e por canais de interatividade espontânea ou planejada, etc. Há também os dados estatísticos que crescem ou mínguem, desenhando quadros dinâmicos do clima social, do gosto dos leitores, do prestígio da empresa. E finalmente, há mecanismos sociais de aceitação ou reprovação, que regulam o prestígio pessoal do jornalista. Todas essas formas de feedback foram reconhecidas e consideradas pelos entrevistados. Ou seja, existe uma expectativa, uma esperança de resposta, mantendo acesa a preocupação com um leitor externo, mesmo entre aqueles jornalistas que afirmaram escrever não para o público, mas “para seus ideais” ou “para a linha editorial da empresa”.

Dentro desse contexto, percebeu-se que toda imagem de leitor apresentada possuía um tipo de feedback como base. Ou, se analisado por outro lado, cada feedback foi relacionado a um tipo diferente de leitor. As cartas, ligações, comentários, expressões individualizadas de crítica ou elogio, definiam um leitor participativo, inteligente, interessado e bem quisto pelos entrevistados. Posição não compartilhada por aqueles leitores cuja expressão se dava através dos números das pesquisas, da venda de jornais, dos gráficos em tempo real da internet; a mesma impessoalidade desses tipos de feedback pareceu se refletir diretamente no conceito que os jornalistas fizeram de quem o fornece.

Dois tipos de feedback não participaram da definição de um “leitor geral”, ou do leitor “para quem se escreve.”. O primeiro deles é o feedback editorial, representado pelas correções, opiniões e definições dos editores, de outros jornalistas, dos donos do jornal ou da linha editorial. O segundo é o feedback das fontes, que englobaria desde assessores de imprensa, fontes oficiais, até pessoas comuns diretamente vinculadas ao tema da notícia. Esses dois feedbacks foram enquadrados

como parte do mecanismo interno de produção do texto jornalístico e, como já foi dito em outro momento da análise, sempre surgiram como um terceiro elemento, uma ponte entre jornalista e o público, sem se confundir com o público.

Às respostas efetivas de algum público do texto jornalístico, sejam os leitores que ligam ou os editores que censuram, optou-se denominar feedbacks diretos. O feedback direto representa, portanto, um antídoto contra as generalizações silenciosas. Ao ser respondido de forma direta, quase como numa conversa face a face, o jornalista sente a presença de um leitor, um leitor que tem nome, que de fato lê e comenta os textos. Mas há ainda uma outra natureza de feedback, constituída pelos elementos de valor simbólico negociados internamente pelo jornalista. A partir do momento em que os entrevistados se esforçaram para abstrair, para pensar em figuras mais amplas de leitor, eles transportaram a noção de feedback também para instâncias mais amplas, a ver, os tipos simbólicos de compensação. Assim, ao invés de cartas ou dados, os feedbacks passam a se definir por acréscimo ou decréscimo de prestígio jornalístico, reforço ou enfraquecimento do sentimento de “dever cumprido”, da autofirmação e da satisfação pessoal. Para todo o efeito, mesmo os feedbacks diretos possuem sua valoração simbólica: as cartas e os comentários, por exemplo, incidem sobre o prestígio do próprio jornalista frente a si mesmo, à sua concepção de bom trabalho, enquanto os números e as estatísticas incidem sobre o prestígio do jornalista em relação à empresa, ao campo empresarial.

Em resumo, sugere-se que os jornalistas procuraram vincular as formas de resposta e interatividade às imagens que tinham do leitor e, principalmente, aos valores que gostariam de corroborar com essas imagens. Assim, quando falavam de seu ideal de jornalismo, das funções nobres dessa profissão, sempre recordavam daqueles leitores que escreviam cartas, que criticavam construtivamente ou elogiavam o trabalho. Já quando procuravam justificar o contraste entre esse ideal e a realidade comezinha das redações, eles mencionavam o feedback corporativo, a pressão dos editores e dos chefes, ou então se justificavam mostrando os dados estatísticos, as provas numéricas de que tal e tal comportamento venderia mais jornais. De todo modo, a pesquisa dá mostras de que o jornalista segmentariam sua imagem de leitor a partir dos tipos de feedback recebidos. Os autores das cartas, os consumidores representados nos números de pesquisa, os editores que censuram, não seriam todos

o mesmo leitor. Mas nem por isso a ideia de um público-leitor geral desaparece. Ela apenas encontra seu lugar no âmbito teórico do fazer jornalístico. O feedback dessa imagem ampla não se dá em cartas e números, mas em regulação da identidade jornalística.

5.3 Identidade e resistência

Em determinada entrevista, um dos jornalistas afirmou que nenhuma profissão cria tantas mentiras sobre si mesma quanto o jornalismo. Ao se posicionar assim, o entrevistado ecoou Traquina (2008), quando este reflete sobre a grande riqueza de mitos formativos do campo jornalístico. Um desses mitos pôde ser observado com mais ênfase durante a pesquisa: o mito da crise identitária.

Todos os entrevistados compartilharam a noção ou a impressão de que seu ofício careceria atualmente de conceitos firmes, de postura reflexiva e, por isso, viveria uma crise de identidade. Essa crise estaria relacionada ao abismo entre o que é exigido do jornalista por instâncias externas e o que ele exige de si mesmo, assim como às mudanças sociais propiciadas pela tecnologia. Nesse ponto reside a seguinte contradição: em todas as entrevistas, os jornalistas também compartilharam uma imagem bastante clara do que é o “bom jornalista” ou o “jornalista de verdade”. Alguns a defenderam abertamente, outros desdenharam dela como de uma ilusão ingênua; mas todos a citaram. Assim, ao mesmo tempo em que afirmaram uma crise de identidade, os entrevistados apresentaram um conceito identitário bastante definido. Tudo indica que, na verdade, a crise em questão não é identitária, mas de posicionamento. Os jornalistas da pesquisa não se perguntavam “quem somos nós?”, mas sim “por que não podemos ser o que realmente somos?”.

É muito interessante perceber que, ao menos entre os entrevistados da pesquisa, a tradicional imagem do jornalista como um vigilante da sociedade se revelou forte e presente. Dessa imagem já tão explorada e debatida, pretende-se aqui retirar apenas um elemento, uma dedução simples: o vigilante, como qualquer super herói, não é um cidadão comum. Ele pode se disfarçar de cidadão, ocultar sua identidade extraordinária – pode, inclusive, viver em crise com sua origem ou sua

natureza - mas, no fundo, o herói sempre se parecerá mais com o vilão do que com a vítima. De forma sutil, mas perceptível, todos os entrevistados deixaram entrever certa noção de superioridade em relação ao seu público-leitor. Uma superioridade refletida no manuseio de poderes que, em muitos momentos, se aproximavam promiscuamente do poder contra o qual os jornalistas afirmavam se posicionar. É certo que não se reconheceram em definitivo como parte da esfera dominante. Mas tampouco encontraram conforto na posição de esfera dominada. O jornalista vigia o rei, mas não o faz do meio do povo.

A superioridade do jornalista em relação ao seu público-leitor se manifestou de maneiras diferentes nas entrevistas. As imagens de leitor eram múltiplas e, portanto, inspiravam tipos distintos de postura. Mas a distinção mais emblemática aferida pela pesquisa é a da dicotomia entre o Leitor-Sociedade e o Leitor-consumidor.

Quando os entrevistados definiram suas aspirações mais abstratas e seus ideais mais desejáveis, os discursos convergiram visivelmente para um conceito comum. Tal conceito se vinculava à função jornalística dentro da democracia; era a descrição de jornalismo ora como mediador entre esferas políticas, ora como defensor dos dogmas democráticos. Nesse âmbito, o herói jornalista possui um caráter ativo. Ele vai à rua atrás de escândalos, ele fala diretamente à sociedade, ele dá voz às minorias oprimidas, ele encara os opressores. E para que esse herói exista, faz-se necessária a existência do cidadão de bem. E é então que surge, nas entrelinhas dos discursos, a imagem do leitor-sociedade. Assim, o leitor-sociedade é o “sidekick”, o “ator-escada”, a condição *si ne qua non*, do jornalista ideal. O cidadão de bem, organizado, ativo, membro de uma democracia e que, por isso, tem direito à informação de qualidade.

Por outro lado, quando os entrevistados se aprofundaram nas constatações a respeito da sociedade atual, ou dos leitores comuns do jornal, em muitos momentos os discursos migraram para uma segunda natureza de conceituação. Eles se referiam não mais ao ideal jornalístico, mas a seus constrangimentos, suas lutas territoriais. Ali foram inseridas as questões do jornalismo como parte da sociedade de consumo, como um elemento a mais na lógica empresarial ou capitalista. Já nesse âmbito, o jornalista passa de herói a antihéroi, e adota uma postura quase passiva. Ele é o depositário de certas virtudes que a sociedade perdeu, uma espécie de reserva moral, de resistência crítica ao que está acontecendo. E é das agruras desse discurso que

surge o leitor-consumidor. Nas melhores leituras, o leitor-consumidor é um “porém”, um mal necessário, uma realidade inevitável. Na pior delas, ele é a ruína do jornalismo, a escória da sociedade, a realidade dura e intransigente de nosso tempo. De qualquer modo, todos os entrevistados demonstraram que o leitor-consumidor não é para quem eles gostariam de escrever. Em muitos casos, a noção exposta foi a de que o jornalismo precisaria continuar existindo, *apesar* do leitor-consumidor.

A segmentação da imagem de público-leitor acompanharia, portanto, as fronteiras da própria identidade jornalística. Através delas, os entrevistados delimitaram suas posições diante da sociedade, do mercado, da cultura, etc. Ao se identificar com o leitor-sociedade, por exemplo, o jornalista transfere para essa figura muito daquilo que gostaria de ser. Do mesmo modo, sua resistência ao leitor-consumidor reflete as linhas demarcatórias entre o conceito de jornalismo ideal e o conceito de jornalismo como produto de mercado, subjugado a uma lógica comezinha de compra e venda. Existiu sempre uma tensão, um conflito, no discurso dos entrevistados. Muitas vezes ele foi racionalizado e tomou a forma da “atual crise de identidade”. Entretanto, o que se pode inferir é que, na verdade, o conflito seria parte constitutiva da identidade jornalística. Não é que o jornalismo esteja em crise hoje, mas é que ele seria, por excelência, uma profissão crítica. Se não houver inimigos, traidores, vigilância e patrulhamento constantes, o jornalismo perderia muito de sua mitologia. Assim, foi possível detectar esse conflito de interesses e identidades em várias instâncias dos discursos analisados, começando pelas opiniões pessoais e chegando às escolhas técnicas do texto.

5.4 Técnica e conteúdo: ser simples e não ser simplório

A pesquisa mostrou que a imagem do leitor variava quando os entrevistados falavam do formato do texto ou da temática das notícias. Diante de questões diretas sobre o leitor, tais como “em quem você pensa quando escreve?” ou “seus textos são para quem?”, as respostas dos entrevistados invariavelmente começavam citando leitores gerais – para o leitor comum, para o leitor médio - e acabavam por se internar em detalhes sobre os cuidados com o texto em si. Os jornalistas refletiriam sua

preocupação com o leitor na busca por textos mais claros, mais concisos, mais simples. O esforço de simplificação foi consenso em todas as entrevistas, e quase sempre visto como um aspecto positivo, como um mecanismo de aproximação entre jornalista e público. Fica clara a existência de uma noção geral de que o jornalista deve se adequar a um público-leitor cada vez mais simples e despojado. Tal adequação aparece, por vezes, como uma imposição da empresa ou da linha-editorial, mas não foram encontrados traços de resistência a ela. Infere-se que esse “descer ao nível” corrobora a imagem que os jornalistas têm deles mesmos e do leitor geral. É possível que haja nesse ponto o reflexo da noção idealizada de que o jornalismo deve informar a todo mundo. Seu público seria universal e, portanto, sua linguagem não deve guardar em si nenhum tipo de obstáculo.

Portanto, é preciso se adequar ao leitor no formato do texto. Mas, quando se trata da temática das notícias, o quadro muda. Aqueles assuntos e temas que o público demanda muitas vezes foram vistos com maus olhos pelos entrevistados. Seria legítima a aproximação pela linguagem, dentro de certos limites, mas uma aproximação pelos temas mostrou-se problemática. Principalmente quando os entrevistados entenderam que certos temas, certas abordagens, condiziam mais com os interesses da empresa que do público em si.

5.5 Denúncia, violência, capivaras

Em algumas entrevistas, o predomínio de matérias sobre violência, com abordagens sensacionalistas ou desrespeitosas, foi considerado uma opção equivocada das empresas jornalísticas, e não uma preferência do público. Mas tal posicionamento não se construiu- como uma afirmação rotunda, senão como uma suspeita: os entrevistados intuiriam que o público não estaria tão interessado assim na exposição crua da miséria humana. Seria, na verdade, uma imposição, ou até mesmo uma obsessão, do leitor-editor, ou seja, da linha editorial e da faceta mercadológica do jornal. E mesmo quando o gosto pela violência foi considerado uma preferência do público, houve resistência: “Então se você tem pessoas que gostam de sangue e você doa sangue a elas, vai acontecer um processo autofágico.” (Entrevista 5)

Já no caso das matérias fúteis ou, segundo um entrevistado, das matérias de “resgate de capivara”, a posição dos jornalistas abrandou sua resistência, adotando às vezes um caráter de tolerância e noutras de indiferença magoada. Diferente do sensacionalismo violento, a futilidade não foi vista como uma imposição arbitrária da empresa; os entrevistados reconheceram, no geral, que o público exigiria por própria conta informações sobre celebridades, a vida íntima de famosos e anônimos, o sobe e desce das colunas sociais, notícias pitorescas, engraçadas, bizarras, fait divers, etc. Tal preferência pertenceria ao que se definiu como Leitor-consumidor, visto como uma maioria anônima e poderosa, muito próxima do conceito teórico de “massa”. Mas, diferente da massa inerte das teorias, o leitor-consumidor seria uma força voraz, uma potência autoritária de consumo.

Enfim, pôde-se inferir que os entrevistados falaram com simpatia sobre os leitores cujos gostos e exigências combinavam com seus ideais de bom jornalismo. E alternaram entre resistência, tolerância e indiferença diante daqueles leitores cujos gostos e exigências feriam esses mesmos ideais. A aproximação pelo formato corroboraria o mito jornalístico de que o jornal deve abranger a humanidade, simplificando os fatos importantes para atingir todos os olhos e ouvidos, num processo democrático de informação. Por outro lado, a aproximação pelos temas gerou desconforto por escancarar um detalhe incômodo desse mesmo mito: se é preciso simplificar os fatos importantes para torná-los acessíveis, isso significa que o público não é capaz de, sozinho, compreendê-los. Por isso, os temas mais procurados pelo público geralmente foram vistos como distrações ou deturpações do que realmente seria relevante. E as estatísticas que mostram que os leitores acham tais temas importantes foram condensadas numa imagem de leitor específica - o leitor-consumidor – alguém que os entrevistados ora aceitavam com magnânima tolerância, ora simplesmente ignoravam, como uma pedra no caminho.

5.6 Mas é que “dá leitura”

A expressão “dar leitura” foi ouvida muitas vezes e em muitas entrevistas diferentes. Segundo a concepção dos entrevistados, as matérias que “dão leitura” são

aquelas que vendem jornal, ou seja, que geram feedback econômico e estatístico. Ao serem indagados sobre as características dessas matérias, muitos entrevistados responderam através de exemplos práticos: o caso Pedrinho e Wilma em Goiás, as notícias que são veiculadas com destaque na televisão, os casos de violência, etc. De difícil definição teórica, “dar leitura” parece ser um atributo natural de certos fatos, algo que eles possuem por si mesmos, e que é óbvio demais para necessitar explicações. Alguns acontecimentos sociais, pessoais, políticos, despertam interesse automático das pessoas, acomodando-se melhor no quadro de valores-notícias das rotinas de produção. Mas de que pessoas? As notícias de celebridades, de violência, de fofoca, de repercussão nacional, dão leitura para quem?

Esse foi o ponto em que os entrevistados se aproximaram de sua concepção mais ampla de público-leitor. Foi quando usaram expressões como “todo mundo”, ou “o público em geral”, ou “as pessoas”. E exatamente nesse ponto reside a tensão mais profunda dos discursos analisados. Porque as notícias que “dão leitura” representam, ao mesmo tempo, o que a maioria das pessoas lê e gosta de ler, e o que a maioria dos entrevistados desprezou. Existiria na expressão “dar leitura” uma espécie de confissão velada: os jornalistas confessam saber que o “público em geral” quer futilidade, violência, espetáculo. E na mesma expressão existiria também um grito de resistência: esses temas dão leitura, de fato, mas não resumem o jornalismo! O verdadeiro jornalismo há de transcender o que simplesmente “dar leitura”.

A dicotomia entre vender jornais e fazer “jornalismo de verdade” resulta na cisão da imagem do leitor em leitor-sociedade e leitor-consumidor. Porém, essa cisão não é mais que um mero reflexo do grande paradoxo interno do campo jornalístico: uma profissão que, como diria Bourdieu, se debate continuamente entre sua natureza mercadológica e sua natureza intelectual. E os entrevistados demonstraram que é essa última – a natureza intelectual do fazer jornalístico – a geradora dos principais sonhos e expectativas de sua profissão, dentro da qual se forma a ideia de pureza e nobreza do jornalismo. Por isso, a postura diante daqueles leitores para quem as notícias “dão leitura” vai da tolerância incômoda ao simples menosprezo. Isso é muito interessante quando se recorda que tal duplicidade de natureza remonta às origens do jornalismo. No início do século XX, Pulitzer já mencionaria seus traços, como recupera Allan (2010):

É aqui que a distinção feita por Pulitzer entre “os verdadeiros jornalistas” e “os homens [e as mulheres] que fazem um tipo de trabalho no jornal que não exige nem o conhecimento nem a convicção” sublinhou a diferença entre as qualidades pessoais a serem engendradas pela educação jornalística e aquelas derivadas “apenas do treinamento empresarial” .(ALLAN, 2010, p.27).

Portanto, escrever apenas para aquele público que “dá leitura” significaria abdicar do conhecimento e da convicção do verdadeiro jornalismo. Seria preciso pensar também num outro público, naquele formado por cidadãos conscientes, ativos, merecedores de toda a nobreza que o jornalismo aspira. Tanto o primeiro público quanto o segundo são símbolos da luta visceral pela identidade jornalística. Mais do que representar o público empírico, ou seja, as pessoas que de fato lêem ou não o jornal, eles representam reflexos dos próprios jornalistas. O leitor empírico não deixa de existir – ele estará sempre ali do outro lado. Na verdade, o público-leitor empírico transcende todas as imagens possíveis de leitor, ele é muito mais amplo e complexo que seus estereótipos. Mas talvez seja exatamente por isso que sua voz e sua forma chegam aos jornalistas como ecos vagos, múltiplos, distantes. Falar para “todo mundo” é o mesmo que falar para ninguém. E, no fim, parece que entre “todo mundo” e ninguém, muitos jornalistas preferem acreditar na segunda opção. Pois é mais fácil ocupar um espaço vazio com espelhos do que confessar que, ali do outro lado, existe um mundo imenso que não se curva a nenhuma definição.

CAPÍTULO 6

Através do espelho

6.1 Retorno às premissas e à hipótese

Essa dissertação de mestrado procurou analisar como os jornalistas de jornais impressos goianienses descrevem e definem seus leitores. Mas acabou por se deparar com uma questão ainda maior: os jornalistas não só definem seus leitores por meio de imagens e estereótipos, como se relacionam com essas imagens às vezes mais intensamente do que com os próprios leitores. Moedas de troca, esteio de identidade, barganhas simbólicas, realidades vicárias, sócias e sidekicks, as imagens do leitor cumprem todos esses papéis e refletem em si os desencontros e as desavenças da profissão jornalística.

Ao final do trabalho, o pesquisador se vê com algumas respostas e muitas perguntas. Perguntas novas, esperançosamente mais refinadas que as iniciais ou, pelo menos, mais pertinentes. Considera-se que o objeto transcendeu a pesquisa, que a realidade suplantou a hipótese, e isso só pode resultar em estímulos para que o trabalho continue no futuro, talvez em melhores condições, com mais precisão e capacidade. As inferências que compuseram esse trabalho não se pretendem conclusivas. Uma pesquisa bem mais abrangente e detalhada seria necessária para que elas chegassem inclusive à condição de tese. Ainda assim, existe satisfação legítima por parte do pesquisador em expor, a título de simples inferências, algumas ideias colhidas com muito esforço e que, talvez, possam contribuir para o estudo desse tema intrigante que é a Comunicação.

A constatação dos estereótipos, e de sua consubstancialidade com os conceitos mais amplos defendidos pelos jornalistas, condiz com as premissas iniciais dessa dissertação. Mas algumas ressalvas precisam ser feitas e, para isso, convém recordar quais foram essas afirmações prévias e como elas se desenvolveram. Portanto, aqui estão novamente expostas as premissas de trabalho:

- (1) A Comunicação Mediada, ao distanciar física e contextualmente os participantes da comunicação, possibilita ou exige novas formas de se criar e conceber a imagem de um interlocutor;

- (2) Mas, independente dos meios da Comunicação, os indivíduos já produziram imagens simplificadas da realidade em seu afã por entender um mundo complexo e nem sempre ordenado.
- (3) O jornalista está no meio de uma trama complexa de interesses e tensões, que envolve desde a empresa jornalística, o campo político, até a valoração simbólica de seus pares e dele mesmo. É a partir daí que ele deve construir sua relação com os destinatários de sua mensagem. Isso significa, em resumo, que ele faz parte de um campo social específico.
- (4) Os campos sociais produzem estereótipos e imagens para garantir a coesão interna e o alcance de seus objetivos e interesses. Eles fornecem elementos simbólicos para seus membros e, assim, constroem uma visão de mundo própria.
- (5) Essa visão de mundo desenvolve, dentro do campo, técnicas, mecanismos, características e vícios a partir dos quais os membros produzem e reiteram seus conceitos.

Para embasar as duas primeiras premissas, a pesquisa buscou reflexões de Thompson sobre a Comunicação Mediada, de Lippmann sobre os Estereótipos, de Eco sobre o Leitor-Modelo e de Tyteca-Perelman sobre o auditório universal. A partir deles, foram construídas duas concepções: primeiro, a ideia de que os indivíduos criam imagens de seus interlocutores durante o ato comunicativo; e segundo, a sugestão de que a Comunicação Mediada toma esse processo para si e o torna peculiar, por abrir distâncias físicas e simbólicas muito grandes entre *quem fala* e *para quem se fala*.

As imagens de leitor podem ser consideradas estereótipos por simplificarem a condição complexa e desconfortável de uma mensagem destinada a “qualquer pessoa”. Constituem uma redução do abstrato ao palpável quando, por exemplo, se personificam nas fontes, nos editores, ou nos leitores que escrevem cartas, telefonam ou comentam virtualmente as notícias. Mas o mais intrigante está na relação dessas imagens com entidades muito amplas e sem feedback objetivo, direto, reconhecível. Nesses casos, os estereótipos deixam resvalar suas intenções basilares, e se revelam

como o que verdadeiramente são: mecanismos de legitimação da realidade construída por quem os defende. Nas palavras de Lippmann:

Um padrão de estereótipo não é neutro. Não é meramente um jeito de substituir ordem por uma exuberante, ruidosa confusão de realidade. Não é meramente um curto-circuito. São todas essas coisas e algo mais. É a garantia de nosso autorrespeito, é a projeção sobre o mundo de nosso sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. (LIPPMANN, 2010. pg.97)

A experiência com a imagem dos leitores parece ser, dentro desse prisma, um campo de observação privilegiado, que se aproxima das definições de Lippmann sobre os estereótipos e, principalmente, do estudo de Tyteca-Perelman (2005) sobre o auditório universal. O leitor do jornal – o grande público-leitor, aquele “para quem se escreve”- nunca responderá diretamente as mensagens, isso porque ele é muito mais uma ideia ampla do que um ente concreto. Por isso, ele se torna o ator coadjuvante perfeito, o receptáculo ideal no qual está depositada as imagens de “para quem se gostaria de escrever” ou “para quem se é forçado a escrever”. Nele o jornalista encontra espaço para enfrentar suas crises de identidade, suas demarcações de território. Nele o jornalista deposita as justificativas para seus atos, e os discursos que corroboram sua visão de mundo, como um ventríloquo convencido de que seu boneco está vivo.

De modo que, na verdade, parece que os jornalistas encontraram uma solução bastante sutil para lidar com o peso do abstrato, do múltiplo, do caos de um público infinito: de forma quase inconsciente, eles diluíram a pergunta pragmática “para quem escrevo?” dentro da questão conceitual “por que escrevo?”. Ao deixar de escrever “para alguém”, e passar a escrever “por um motivo”, os jornalistas não perdem de vista a imagem de um público-leitor, mas a subjugam, a subsumem, transformando-a num eixo secundário de todo o arcabouço simbólico vinculado a um ideal teleológico de profissão. Em outras palavras, existe um objetivo maior, uma meta final em ser jornalista – o público-leitor, contudo, não seria essa meta.

Quanto às três últimas premissas, todas elas se referem à profissão jornalística como produtora e detentora de um campo social específico. Os jornalistas estariam

sempre às voltas com suas rotinas, seus embates, suas lutas territoriais, e retirariam delas uma visão própria da realidade. Para sustentar essa linha de raciocínio, trabalhou-se com os conceitos de identidade em Hall, de campo social em Bourdieu, de socialidade orgânica em Maffesoli e de campo jornalístico em Traquina e Gomes. Nesses pontos, a pesquisa propiciou mais indagações que confirmações.

As linhas demarcatórias de uma identidade jornalística foram detectadas, mas com graus de flexibilidade e subjetividade muito maiores do que o esperado. Isso pode indicar que um campo social do jornalismo exista mais como uma realidade idealizada do que efetiva. É provável que tal fato tenha algo a ver com o contexto histórico e social dos objetos estudados. O Popular e o Diário da Manhã são jornais relativamente jovens, dentro de uma estrutura social também muito recente. Segundo os conceitos defendidos por Gomes (2004), pode ser que o contexto atual de Goiás não facilite o desenvolvimento de um campo social do jornalismo. Há ainda práticas políticas muito arraigadas no ambiente empresarial do Estado. Elas se condensam e se manifestam em uma forte cultura de favores e apadrinhamentos, de priorização dos sobrenomes aos nomes, e de uma percepção ainda bastante simplificada do mercado e das culturas profissionais. Tais circunstâncias não forneceria aos jornalistas a autonomia necessária para, de acordo com Gomes, se constituir em um campo social próprio.

Já Bourdieu e Traquina se preocupam mais com a abrangência do campo econômico sobre o jornalismo. Traquina (2008) faz referência aos pólos “econômico” e “intelectual” que compõem o campo e geram tensões de identidade entre seus componentes. De fato, a pesquisa demonstrou como os jornalistas se resguardam de uma imagem puramente mercadológica através da manutenção de certa aura intelectual e social. A função social do jornalismo – que, no fundo, é uma noção política calcada na ideia de democracia – surge como opção superior ao simples utilitarismo de mercado. Já a intelectualidade, ainda que poucas vezes defendida abertamente, constrói barreiras sutis entre o campo jornalístico e o senso-comum. Todos esses elementos convivem no interior da identidade jornalística, enquanto os profissionais transitam entre eles a depender da circunstância. São “operários” quando querem enfatizar a pressão maçante das rotinas produtivas de um jornal; são “a voz do povo” contra os desmandos dos poderes instituídos; são a “reserva de cultura e cidadania” contra a massa ignóbil. A leitura feita de Bourdieu e Traquina para esse

trabalho pode sugerir que essas áreas movediças sejam as fronteiras de um campo que procura sua identidade. Os resultados da pesquisa, porém, permitem outra sugestão, já exposta anteriormente: talvez a crise não seja de identidade, mas de posicionamento. E mais: será que a crise não seria uma característica natural da identidade jornalística? Uma identidade que nasceu ao mesmo tempo do mercado e da intelectualidade, da democracia e do poder, e que se construiu tanto sob a égide da intermediação, do meio-de-campo, quanto sob a bandeira da defesa de direitos, da luta contra os poderosos. Como já foi dito, grande parte da mitologia jornalística simplesmente deixaria de existir caso não houvesse inimigos, conspirações e traições. Em uma das entrevistas realizadas, um jornalista afirma algo esclarecedor, e que vale a pena ser citado na íntegra:

No fundo, no fundo, é sempre um problema público. Independente do que aconteça, é sempre um problema público. No fundo, sempre vai acontecer alguma coisa porque algum agente público não fez o que deveria ter feito. Se teve um acidente, é porque não tá a fiscalização das pessoas que tão andando ali acima da velocidade. Ou porque não tá bem sinalizado, ou porque teve alagamento, não sei o que é. Se teve um buraco na rua, é culpa deles. Se as pessoas tão morrendo nos hospitais porque não tem leito, é culpa deles. Se teve um incêndio é culpa dos bombeiros ou da fiscalização que não foi ver lá no prédio se tá tendo incêndio, se tem extintor, mangueira de incêndio, se a população foi ensinada a usar aquilo, se o síndico sabe, se o porteiro, ou seja, sempre vai ter um problema pública. O que era até complicado, porque chegou um momento que a gente não podia falar mal do governo, porque o governo tinha pagado anúncio pro jornal, então não podia falar mal do governo. Então, passado um tempo, ele queria tirar anúncio também da prefeitura, ele falou: vamos segurar um pouco da prefeitura, não pode falar mal da prefeitura não. Vamos falar mal de quem então? (risos) Não pode falar mal da prefeitura, não pode falar mal do governo, não pode falar mal de nada! Vamos fazer matéria de quê? De que a dona Maria lá ganhou um cachorro? Só essas coisas? (Entrevista 2)

A luta contra o poder instituído fica evidente como um valor simbólico para o entrevistado. Reconhecer os problemas públicos seria a razão de existir do jornalista. Mas, mais que isso, o que se pode aferir desse e de outros trechos, é a exigência

axiomática de uma postura crítica. Não apenas no fazer jornalístico, na condução profissional e na confecção da notícia, mas também no relacionar-se com outros campos sociais, e no pensar o mundo e a si mesmo. O jornalismo seria uma profissão crítica por excelência. Crítica no sentido de ter uma visão crítica do Outro, mas sobretudo no sentido de também estar sempre em crise – seja com o governo, seja com a prefeitura, seja com a empresa, seja com o cachorro da Dona Maria.

6.2 Considerações finais: e o leitor-cidadão?

Em um livro norte-americano de 1960, J. Hohenberg afirmava: “Não admira a insistência jornalística na palavra familiar, na frase limpa e, quando possível, em uma ideia por frase. O leitor necessita de ajuda, não de simpatia.” (HOHENBERG, 1960 apud LAGE, 2005). Esse trecho serve de epígrafe para um capítulo do livro *Teoria e Técnica do Texto Jornalístico*, de Nilson Lage (2005). Voltando-se para os estudantes de jornalismo, Lage reforça as características básicas que tradicionalmente se associam à linguagem jornalística: simplicidade, clareza, concisão, etc. É provável que haja nisso muito do desejo de se comunicar com todas as pessoas, de buscar uma linguagem objetiva, universal e democrática. Para que o pobre e o rico, o patrão e o operário, a criança e o idoso, todos tenham acesso à informação. Mas, ao mesmo tempo, esse esforço em simplificar poderia ser visto sobre outro ângulo: afinal, se o leitor necessita de ajuda, seria porque ele sozinho é incapaz de entender o mundo?

Uma das expectativas principais do pesquisador era encontrar a imagem de um leitor-cidadão. Isso porque a mídia faz largo uso da palavra cidadania em seu discurso. Se a busca por um conceito mais preciso e promissor de cidadania é uma preocupação em determinados círculos da sociedade, a maior parte dela segue empregando o termo de maneira ampla, quase sistemática, para nomear a panaceia dos males sociais contemporâneos. Trata-se, de fato, de um conceito que caiu muito bem ao gosto do chamado “grande público” e que, na boca da mídia, dos grupos políticos, do governo, etc., gera variados tipos de abordagem – de conceito científico a dogma político, de bandeira de campanha a componente de valoração ética, de baluarte ideológico a estratégia publicitária, de elemento de mitologia popular a moeda de troca. E é a mídia que, encastelada em seu nicho de especialista na construção de valores simbólicos,

parece propagar com maior ênfase a questão da cidadania. Mas, curiosamente, a imagem de um leitor-cidadão se mostrou arredia, difícil de delimitar.

A inferência final desse trabalho de mestrado é que os jornalistas teriam certa dificuldade de trabalhar com um conceito de cidadão ativo e consciente. A imagem do leitor, mesmo quando apresentada em suas melhores vertentes, ainda assim carregava traços fortes de passividade. Como se a cidadania, e qualquer outro conceito enobecedor da função jornalística, fosse um bem em posse dos jornalistas – algo a ser outorgado, dividido, ensinado aos demais. Ao invés de falar a cidadãos, os jornalistas falariam “para cidadanizar”.

Falar a cidadãos é muito diferente de falar para “cidadanizar”. No primeiro caso realiza-se, no próprio ato da fala, um exercício de cidadania; falar a cidadãos é ser também cidadão, e exercer direitos e deveres – é saber a justa medida do outro e de si mesmo no processo de construção da consciência. O segundo caso é catequese. Pois só se “cidadaniza” aquele que não é cidadão – o bárbaro, o incapaz, a vítima vulnerável e passiva. E só “cidadaniza” quem se percebe numa posição de superioridade, de diferença. Talvez essa expressão “cidadanizar” soe tão estranha, tão feia, por guardar em si uma incongruência: ora, se a cidadania é a construção da própria consciência em uma sociedade formada por indivíduos ativos, livres e pensantes, como seria possível cidadanizar alguém? Como impor a cidadania? Enfim, falar a cidadãos é diferente de falar para cidadanizar do mesmo modo que escrever “para alguém” é diferente de escrever “por um motivo”.

Nunca foi objetivo desse trabalho solucionar um aspecto tão complexo quanto a relação jornalista-público. Há um número incontável de vertentes, de objeções, de pontos de vista, que poderiam contradizer ou por abaixo tudo o que foi dito aqui. Mas ao final da pesquisa, parecem legítimas certas inquietações do pesquisador, e sincera a vontade de aprofundar no estudo desses pontos. Tão importante quanto estudar os efeitos, os resultados, as implicações de nossas ações como jornalistas, como comunicadores, como pesquisadores, seria também procurar as causas – estudar nosso próprio olhar, nossos próprios mitos e a forma como enxergamos o Outro. É possível que só assim conseguiremos, de fato, encarar o mundo sem nos assustarmos com tudo aquilo que não é espelho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLAN, Stuart. O jornalismo e a cultura da alteridade. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 6 - Número 2 - 2010

BORGES, Jorge Luiz. *O Livro de Areia*. 1 ed. São Paulo: MEDIAfashion,2012

BOURDIEU, Pierre. *O Poder simbólico*; tradução Fernando Tomaz 12ª ed. Rio de Janeiro; Bertrand Brasil, 2009.

BRAGA, José Luiz. *Pesquisando perguntas (um programa de ação no desentranhamento comunicacional)*. Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos /Antônio Fausto Neto... [et al.] organizadores – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010

DEWEY, J. *How we think*, p. 121, apud LIPPMANN, 2010, p. 84)

ECO, Umberto. *Lector in Fabula, a cooperação interpretativa nos textos narrativos*. São Paulo, Editora Perspectiva. 1986

FERREIRA, Jairo. *Os labirintos sobrepostos: uma hipótese sobre o método na pesquisa empírica*. Artigo entregue via internet para a disciplina.

FRANÇA, HOHFELDT, Vera Veiga e Luiz C. Martino. *Teoria da Comunicação –conceitos, escolas e tendências*; Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes,2001.

FRANCO, Maria Laura Publisi Barbosa. *Análise de Conteúdo – 2ª ed*. Brasília, Líber Livro Editora, 2007.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

HOHFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veita. *Teorias da Comunicação, conceito escolas e tendências*, 2001, Vozes, Rio de Janeiro

LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. 2ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LUHMANN, Niklas. *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus, 2005

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-moderna* – 4ª ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARRE, Jacques A. L. *A Construção do objeto científico na investigação empírica*. Seminário de pesquisa do oeste do Paraná, Cascavel, 1991

PERELMAN, Chaïm; TYTECA, Lucie Olbrechts. *Tratado de Argumentação*. 2ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2005.

POPPER, Karl Raymund. *Lógica das ciências sociais*. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. *Curso de Semiótica Geral*. São Paulo: QuartierLatin, 2007.

STEINBERGER, Margarethe Born. *Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina* – São Paulo: EDUC; Fapesp; Cortez, 2005

TEMER e NERY, Ana Carolina Rocha Pessoa e Vanda Cunha Albieri. *Para entender as teorias da comunicação* – Uberlândia: Aspectus, 2004

THOMPSON, John. *Transformação da visibilidade*. In: *Mídia e Modernidade*. Petrópolis: Vozes

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. 10ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2ª Ed. 2008.

VARGAS LLOSA, Mario. *Tia Juliá e o Escrivinhador*. 1 ed. São Paulo: MEDIAfashion. 2012

WEBER, Max. *Metodologia das Ciências Sociais*, Parte 1. 4ª edição, São Paulo: Editora da Unicamp, 1993

WOLF, Mauro. *Teoria da Comunicação de Massa* – 7ª ed. Barcarena, Portugal, Editorial Presença, 2002.

ANEXOS

1) *Transcrição das Entrevistas*

ENTREVISTA 1

Número da entrevista: 1

Empresa: O Popular

Função: repórter

Editoria: esportes

Data: 29/01/2013

- **Transcrição da entrevista**

- **Quem é o jornalista hoje?**

- (risos) Cara do céu. Pra mim, não sei se você vai entender o que eu vou dizer, hoje o jornalista ele é um trabalhador como qualquer outro, até pelo modo como as empresas estão organizadas. E pelo que eu conversei muito lá no POP, e isso tá baseado mais no que as pessoas me contaram do que por experiência própria mesmo, o que mais fica claro na profissão, até mesmo antes da queda do diploma, é a desvalorização dela, desvalorização que a gente viu em muitas outras classes .Pra mim ela ainda tem seus glamoures, seus pontos especiais, aquelas coisas charmosas que ainda levam as pessoas a quererem ser jornalista. Mas, não sei, eu ainda acho... talvez a única coisa que ainda tem mesmo do jornalista que é específico dele, mesmo com todas essas coisas de rede sociais e internet, ele ainda é o profissional que a sociedade outorgou a autoridade pra contar as coisas pra ela. Eu acho que esse poder ele nunca perde. Porque, bem ou mal, o nosso trabalho é pesado, a gente quase não tem tempo pra muita coisa, imagina os outros profissionais, não é todo mundo que tem tempo pra ficar no facebook postando foto, quem faz é um tipo muito específico de pessoas, principalmente jovens, mas as pessoas mais velhas que gostam de se informar, elas ainda vão se informar pelos canais oficiais, sejam sites, jornais ou jornalismo televisivo. Vejo que isso ainda é muito forte, muito importante. O jornalista ainda é o cara que faz a mediação do mundo, entre as pessoas e os fatos.

- Que charmes e glamoures são esses?

- Primeiro é aquele de você estar no meio do fato, você sabe de coisas que as pessoas não sabem, porque você não conta tudo na sua matéria. Ou porque você não pode, porque você falou pra pessoa que não ia contar, ou porque alguém veta mesmo, mas isso não é tão assim conspiracionista igual falamos. Eu percebi que realmente fazer o jornalismo diário, ele me ensinou principalmente a ser mais humilde. Porque muita gente que fala que tá fora e tá dentro da gente: é muito engraçado o tanto que a auto-censura tá dentro da gente. O tanto que, quando você vai escrever, você mesmo fica com medo. Você tá com a faca e o queijo não mão, você pode, e tá com medo. Porque vc falou com o cara no mesmo dia, não sabe se ele vai achar ruim, se ele vai ligar amanhã. Não que você está tremendo nas bases mas, realmente a auto-censura, quando você vê, ela tá agindo em vc por vários fatores. Não que você tem que esconder nada de ninguém, mas até porque, o cara foi muito simpático com você, daí vc descobre uma informação na frente que vai constranger ele, eu ficava meio assim na hora de colocar, não vou mentir. Não aconteceu tanto assim, mas tem um fato até engraçado. No primeiro jogo do campeonato goiano do ano passado, eu trabalhei, foi o Goiás e o Aparecida, e o Goiás venceu por 5 a 0. Eu tinha feito matérias com o Alex Dias, grande ex-jogador do Goiás, muito querido pela torcida, eu gosto dele também, e ele jogou pela Aparecida ano passado. Só que a Aparecida jogou muito mal e tomou de 5 a 0. E eu tinha que dar uma nota pro melhor e pro pior. Eu mandei tudo mais ou menos pronto pro meu chefe do estádio. Quando eu vi a nota que ele colocou pro Alex dias, pelo comentário que eu tinha feito, ele colocou zero. Aí eu fui e coloquei 3. Quando ele viu disse: Uai, você tá com medo de apanhar do Alex Dias? E eu: o que que foi? Por que? E ele: uai, eu pus zero aqui e você falou que ele não jogou nada. E eu: não, eu pus 3 porque ele tentou correr, tentou buscar umas bolas, pra mim zero é pra quem não fez nada, mas ele tentou fazer umas coisas, mas tava isolado, mal fisicamente. E ele: então é zero, uai. Tá vendo o tanto que... Eu vi lá o zero e pensei porra, esse cara viu que eu escrevi a matéria e que eu dei zero pra ele, ele me tratou tão bem e tal.... É misturado essas coisas. Quando você tá fazendo o jornalismo essas coisas misturam. É um exemplo bobo, mas eu fiquei com medo de dar

zero pro Alex Dias. Eu fiquei com medo dele ler o jornal – as vezes esses caras nem lê o jornal – e depois eu chegar na Aparecida e ele falar: pô, você me deu zero, mas eu tentei correr e tudo, zero é pra quem não faz nada. Vocês são muito irresponsáveis e tal. Se eu falar que não pensei nessas coisas todas, eu estaria mentindo. E os outros pequenos glamoures, é..., as festas, esses prêmios que esses órgãos estaduais dão que, bem ou mal, todo mundo quer ganhar tanto que todo mundo inscreve. E eu que mexi mais com futebol, tem essa coisa de você estar dentro do clube, você tá lidando com o presidente, mesmo que não tenha muitas informações dele, você tá no meio da fofoca, do bafafá, mesmo quando o clube é fechado. Talvez esse tipo de coisa ainda atraia muitas pessoas, eu vejo mais como reminiscência do serviço, mas talvez esse seja o grande tesão do repórter. Além de contar boas histórias, você percebe que, no DM eu percebi isso muito e até no POP, dependendo da história, você percebe que tem gente que gosta de estar lá no meio do fato. E você não gostar disso, não tem como você ser um bom repórter. Esses seriam os glamoures bons, eu não sei se você vai abordar isso, mas podemos deixar isso pra outras perguntas do futuro, isso também – é esse glamour, pra mim, apesar de ele ter algumas coisas boas, ele que puxa também o que há de pior na profissão, mas você pode conduzir aí....

- Pode falar

- Essa é uma opinião totalmente pessoal minha, não baseada em nada. Eu penso que o jornalismo, isso é como conceito abstrato, da minha cabeça, um dos maiores problemas dele, claro que tem em outras profissões também, é uma profissão que é mergulhada na vaidade. Sabe? Eu acho que é esse ponto, o jornalismo tem um problema mesmo de natureza humana. É esse ponto que impede o jornalismo de se burocratizar nas áreas certas. Como é que você pega uma profissão que, não sei quanto tempo tem no Brasil, eu de cabeça não sei quantos anos ela é formalizada, reconhecida, mas vamos pegar aí 30, 40 anos, será que não dava tempo de formar um sindicato forte não? eu acho que é a única profissão do mundo que não tem um sindicato que não consegue exercer pressão em alguma coisa, é a única profissão do mundo que não faz greve. Até policial faz greve, que é uma coisa muito mais fundamental que jornalismo porque toca na questão da segurança, que sem segurança

you don't have a life, basically. Or, police paralyze and journalists don't paralyze. When it paralyzed in DM, the boss ordered everyone to stop and the union did nothing. It was the *rebellion of the blacks*. If you interview someone older who participated, if you get lucky, the guys tell you much more detail about it. In reality, it was this diaspora of blacks, for you to see that the roar of the lion is fierce, it was this that gave a chance for a new generation – that ended up being a lot of people from our room – for the cause of this diaspora of blacks that we entered. The newspaper didn't have anyone to work, and it was still paying but wasn't, so we went to get the students and put the students to work. I hadn't managed to get an internship, I was needing to work, my father in difficulty to be financing everything, I didn't have money to buy a pair of pants, to buy a shirt, a tennis racket, so I said: uai, vou trabalhar né, me deram uma chance eu fui, vou trabalhar, me ligaram e eu fui. Mas deixa eu voltar na outra parte. Porque, por exemplo, o problema da vaidade do jornalismo é que, tipo assim, as pessoas brigam por, desculpa a expressão, por merda, por migalha, por merda. Elas derrubam umas as outras por merda. Se você perguntar pra qualquer jornalista sobre isso, se você já viu esse tipo de situação, ele vai falar que já. Você já viu nego derrubar outro por mixaria, pra ganhar 200 reais a mais que o outro, já. Como é que uma classe dessa une? Assim, numa redação: diagramador é uma coisa, repórter é uma coisa, editor é uma coisa, fotógrafo é outra. Numa redação que tem 10 pessoas, você separa 15 classes sociais. Como é que você une esse povo? Como é que força os caras forte? Como é que você pressiona pra ganhar? Porque o seu editor se acha melhor que você, o seu editor te joga pros tubarões pra ser comido, ele não te protege, seu editor é um covarde. Ele não se acha da mesma classe que você, porque ele foi promovido. Como é que você une uma hora pra forçar uma greve, pra buscar melhor salário, pra exigir um sindicato mais forte, sabe? Pra mim, o que provoca essas coisa é genuíno: além de tudo mesmo, pra mim vem de uma alta carga de vaidade que tem na profissão. Por estar no meio do poder, por ter algumas benesses. Imagina uma redação: tem 3 repórteres. Chega um convite de uma festa super de gala pra um e não chega pros outros dois. Como é que você faz? Vai ser o caos. Porque esse cara que recebeu o convite, no fundo, vai se achar melhor que os outros dois. Ele recebeu porque é amigo do fulano, amigo do sicrano, porque ele fez a matéria melhor do que os outros ali e tal. Como é que esses caras vão se unir pra exigir alguma coisa se um já

se acha melhor que os outros dois. Tudo bem, você pode falar que isso é um problema da vida dos seres humanos. Mas... Então, só que o problema do jornalismo é um problema de natureza humana. Por isso que tem muito pouca gente ficando rico com isso há muito tempo e a maioria tá se lascando com isso. Mas eu desabafei agora. Segmenta mais aí que se não fica meio...

- Qual a relação do jornalista com a empresa jornalística?

- Eu estive em 2 empresas: o POP e o DM. O DM tem uma situação mais específica, porque ele é um jornal que não é um jornal-empresa, ele não é uma empresa propriamente dita, ele é uma empresa familiar, porque quem manda nele é o dono dele, que sempre foi, que é o Batista Custódio. Que aconteceu lá no DM? Minha primeira chefe lá usou uma frase, ela definiu o DM genial, não tem melhor definição que essa: Victor, o DM é uma empresa familiar mal administrada. Porque quem manda é os filhos, o presidente do jornal não faz nada mas é tido como presidente, e o editor geral, que vem na capa até hoje, é o Batista que, na verdade é o dono do jornal. (O entrevistado se demora em aspectos não relevantes para a pesquisa)

- Vire chefe de pessoas que eram da minha sala de jornalismo. No DM da manhã a relação era essa: era bem claro pra quem era jovem – você entra, aprende tudo que tinha pra aprender lá, e vai procurar emprego em outro lugar. Até porque o POP tira muito repórter de lá. Quando eu entrei no POP eu ainda tava no DM, me ligaram e eu tava trabalhando no DM ainda, não tava desempregado. Eu saí do DM pro POP. E como é um Estado relativamente pequeno de população ainda, pelo tamanho dele, então você diminui o círculo de jornalistas. A gente acha que tem muito, mas é um círculo relativamente pequeno comparado com outras coisas. Aí me ligou, fez o convite, fez as entrevistas e eu fui pro POP. E mesmo a gente sendo novo, quando eu recebia repórter de 20, 19 anos, a gente falava: olha, aqui, se você já tem filho, família, tá precisando de dinheiro, não é aqui que você tem que trabalhar. Mas agora, se você ainda mora com seu pai e mãe, se você quer pegar cancha, experiência, quiser aprender com muita gente boa que ainda tem aqui, você tá no lugar certo. Eu aprendi muita coisa boa lá que me ajudou a sobreviver no POP por um tempo.

- E no POP?

- No POP, a primeira coisa que eu estranhei foi: não tem resenha. Não tem resenha na redação, as pessoas não param pra conversar na redação, é um silêncio. A redação no DM era um fuzuê. Era futebol, era uma gritaria, uma conversação e tal, tal. Por que? Como já tava tudo na merda mesmo... As faltas do DM acabavam criando uma relação de companheirismo... não de amizade... de companheirismo de trabalho. Mas um quebrava o galho do outro. Você chegava no seu chefe e dizia: poxa, chefe, eu tenho que fazer uma consulta amanhã, não tem como marcar outro horário, mentia mesmo, você dá um rescaldo pra mim. E ele: não, fica tranquilo, tira uma folga amanhã, quinta feira você volta. Criava essa teia informal, entre aspas, de solidariedade. Nem sempre funcionava mas era meio que uma constante. No POP já é uma realidade... é engraçado que o POP é o que o DM queria ser mas não é. (riso). Não, agora realmente estou numa empresa profissional; o RH funciona. Você volta a ter aquelas coisas de formalidade, de empresa que é necessário, que não tinha no DM, por que o DM era uma empresa mal organizada. O POP não, é uma empresa super organizada. Tava tudo certinho no dia, você pedia um trem, você precisava de uma coisa, o RH respondia em tempo hábil, o que eles queriam de você, tinha que responder em tempo hábil. Parece até bobo falar isso, mas foi a primeira vez que eu estive diante de uma burocracia de verdade. Mas não a burocracia estatal, tipo assim, a burocracia que faz a empresa funcionar, departamentos bem específicos, cada um tem sua função. As editorias eram meio que separadas em ilhas, assim, não é fácil você virar a cabeça e conversar com alguém de Cidades. A gente conversa com o povo da sua editoria ou por gtalk. Eu entrei na época da reforma da redação lá de baixo, e a equipe do POP foi jogada, a gente ficou num lugar no terceiro andar, que era o PABX. Aí tinha aquelas casinhas. Como uma casinha era muito perto da outra, acabou que reaproximou, a gente ficava muito perto do pessoal do DAQUI, e acabou que a gente fez amizade com o pessoal do DAQUI. Ficou um pouco mais informal assim, esse clima de redação. Mas quando agente voltou pra redação de baixo, aí mudou, porque, por exemplo, o povo do DAQUI ficava do outro lado. A nossa organização era em círculo. Você conversa com os repórteres mas é uma redação que... é uma redação... quando terminaram a reforma, falou que foi uma redação que foi pensada e blábláblá, nos moldes num sei o que da

comunicação... nada! Todo mundo fica longe um do outro. Foi uma redação pensada pra você não bater resenha, pra você não conversar, pros setores do jornal não se tocaram. Porque tá até certo. Não, mas tá certo, pra você trabalhar né. A redação é pra você trabalhar. Mas assim. Eu acho também que o jornalismo é uma profissão que conta muitas mentiras sobre si mesmo. E os profissionais acreditam nessas próprias mentiras, em vários aspectos, inclusive em aspectos teóricos, não tanto do fazer jornalístico, mas das suas empresas, das suas redações e de si mesmos.

- Como assim?

- Por exemplo, eu não sei explicar direito mas, eu posso estar incorrendo em alguma injustiça, por isso pega o conceito mais abstrato disso. Eu lembro que quando eles estavam renovando, o jornal tinha um programa de fechamento e estavam lançando outra versão, que era uma tentativa de acoplar todos os níveis da empresa – internet com impresso, com rádio e tudo. Só que na verdade eles nunca deixam bem claro como vão fazer, pro repórter não fica bem claro. Porque você tá muito mais preocupado em entregar seu texto do que qualquer outra coisa. E isso sempre soa pra mim como sobrecarga de função do que comunicação trans-sei lá o que, essas porcarias. Aí uma das chefes falou que até o pessoal do Estadão tinha ficado impressionado e tinha vindo conversar e ver como é que tal. Eu pensei: gente, esse jornal se mata pra ter matéria interessante diariamente, vai conseguir fazer um trem que impressiona o Estadão? Ninguém sabe se foi, ninguém viu, a chefe fala. Pode até ter ido, pode até ter gostado, é aquele trem, tem que acreditar na palavra da editoria executiva. É um trem muito interno, você não sabe muito bem e foi ou não. Por exemplo, o jornal fez esse caderno aí o POP Sport e tal, mas é ridículo, todo mundo achou ruim como ficou. Não é porque são maus profissionais, é porque a concepção do caderno é ridícula. Outro colega meu falou: não, criava um caderno extra de esporte só pra ter espaço pra vender mais publicidade. Eu concordo com ele, porque fizeram foi um DAQUI esportivo. É porque, na verdade, o POP é um jornal ainda muito provinciano. Tem dia que o mundo tá acabando e o POP vem com umas manchetes muito ridículas. Você sabe, você é jornalista, você sabe. Não to pegando no pé. Mas tem dias que o POP faz putas matérias. Só que vc ainda vê que é um jornal irregular.

Não é um jornal que nem chega aos pés do Correio Braziliense. Nunca nem chegou, nem do Correio Braziliense que tá a 200 km daqui. E parece que tá em outro país, o Correio Braziliense comparado com o POP. Tudo bem, é a capital federal... não, mas é empresa! É fazer jornalismo, é profissionais, é ter jornalistas, ter bons profissionais. (o entrevistado cita nomes de repórteres que saíram do POP por não agüentarem salário baixo). Isso é relato indireto, eu escutei de pessoas que tão lá há 10 anos ou mais, por que uma empresa chama um cara de fora pra reformular, e a primeira coisa que ele faz é cortar direito dos trabalhadores? Isso vai fazer o cara ficar melhor? É por que o cara tava preguiçoso? Mas não faz sentido... Claro, é pra lucrar mais, mas você é uma empresa ou é um jornal? Sempre todo mundo tem que lucrar, mas aí... é igual uma outra repórter lá descreveu: o POP virou um lugar onde todo mundo trabalha com cinto apertado pra ganhar PPR no começo do ano. (PPR é Participação nos Lucros). O jornal virou isso. Isso das pessoas lá. Das pessoas lá.

- Quem lê jornal?

- Não faço a mínima ideia. Esse é o problema, não faço a mínima ideia. Pelo menos no tempo que tive lá, eu posso dizer assim, a preocupação com o leitor ela tá na qualidade do que você entrega. Tipo, mexer com esportes: uma matéria completa, com números, geralmente uma matéria que contextualiza os fatos. Até porque a cobertura de time varia muito, porque tem dia que não acontece nada mesmo, e tem dia que acontece tudo. Isso realmente você percebe: eles prezam muito a qualidade, apesar de não te falar muito bem como chegar a ela. Pelo menos é algo que preza pela qualidade técnica.

- Eles quem?

- Os editores. Principalmente os editores, eles pegam muito no pé com o texto mesmo, isso é importante. Dependendo muitas vezes escapa um texto ruim ou outro mas, você pode ver que pelo menos com o texto é entregar sempre a melhor informação. Isso como uma categoria idealizada, como a gente idealiza uma informação boa? Contextualizada, que tem o máximo de detalhes, clara, legível e clara pro leitor entender, não adianta nada você fazer um trem muito completo e o cara não entender

nada que você tá escrevendo. Então isso realmente é perceptível, mas se você falar, tipo assim, ah, as pessoas pensam no leitor, no interesse público, isso é balela. É balela.

- Como assim?

- Não existe, ninguém pensa em interesse público fazendo matéria, porque você tá muito ocupado pensando em trocentas outras coisas, cara. Na verdade, as histórias em si já tem seu ponto de interesse público ou não, pra mim. Por exemplo, aquela operação sexto mandamento. Ninguém precisa falar que aquilo é de interesse público ou não, aquele fato tá gritando na cara de todo mundo que você tem que ir até as últimas conseqüências disso. Se você vai ou não, é problema seu. As vezes os jornais cria algo por conta própria mas isso é muito difícil, é só você olhar as manchetes diárias. Os jornais tão sempre pegando carona em alguma coisa ou do poder público ou já pronta, porque não tem mais tempo de criar. As empresas tão muito enxutas, os salários tão muito ruins. Você vê em qualquer observatório da imprensa da vida aí que a classe vive uma crise pesada. É só ver a capa medonha da Veja no fim de semana. O mundo acabando e a Veja fala da meditação zen, e os seus serviços e tal. A Época soltou uma capa aí do EPX 90, o método de ficar magro em casa, por que mais brasileiros aderem a isso. Não que isso não seja importante mas, pra ser capa de uma revista semanal, não sei... Sabe, o Globo Reporter só falar de comida, bebida e bicho. É sempre o que comer, o que beber, bicho, parece que o Brasil não tá acabando. Tanto que quando o Globo Reporter resolve ir atrás de um trem, daquelas matérias jornalísticas mais brutas – saúde, educação – ir fazer o trem mesmo, geralmente é um programa de muito impacto porque eles descobrem coisas que ninguém, que ninguém... então, por exemplo, na verdade, isso é completamente pessoal, desembasado de qualquer teoria, mas é uma visão que eu tenho, pode ser ranzinza ou não, mas eu acho que não é que você seja um bando de mal-intencionado fazendo jornal, mas é que realmente tem hora que não dá tempo, cara. Você tem que entregar uma matéria, você quer ir embora, porque você tem que buscar o filho na escola, você tem que ir na academia, ou você tem compromisso, ou você quer ir no cinema, ou você não tá agüentando mais redação. Tipo assim, isso é do repórter. Quando você tá fazendo alguma coisa que é importante, você sabe, e você se dedica a ela. O POP fez um puta caderno sobre o aniversário de Goiânia – muito bom caderno, muito legal,

eles pegaram foto da cidade muito interessante, principalmente das matérias de pessoas jovens que optavam por morar nos prédios antigos do centro que ninguém mais procurava, por que as pessoas ainda queriam morar no centro, por que gostavam do apartamento? Se você quer saber qual que é o interesse público disso, não, mas aí é onde vem o outro lado do jornalismo, que é buscar, não é criar o fato, mas é enxergar o fato onde ninguém tá vendo. Enxergar aquela grande história onde todo mundo acha que não tem uma pequena história. Que eu acho que é onde mais o jornalismo se assemelha com a literatura, talvez. É você buscar a grande história onde aos olhos de ninguém ela existe. É aquele fato que o Borges gostava de falar que a poesia tá em qualquer lugar, a poesia pode estar atrás da árvore e pular na sua frente. Eu achava isso meio besteira, e hoje não acho. O new journalism nasce disso, quando os caras resolvem pedir mais tempo, pedir mais coisas pra analisar histórias que ninguém analisava. Quando o Gay Talese vai conversar com os trabalhadores lá que tá fazendo uma ponte no Brooklin, vai atrás do Frank Sinatra porque ele tá gripado, o Tom Wolf faz uma matéria com o cara da Nascar. É você buscar, você mergulhar em fatos que, a primeira vista não são grandes histórias, mas quando você conta vira uma grande história. Eu vejo isso como, essa é a função do jornalismo, o jornalismo tem que achar história. Talvez essas sejam as duas grandes funções do jornalismo: você ainda ser, aquela noção de Quarto Poder, mas do jeito que a gente tem ideia de uma forma mais simplificado, cobrar, tá de olho na coisa pública, é igual fala, a gente volta naquele começo, a sociedade deu ao jornalismo esse poder, isso é uma outorga da sociedade. O jornalismo é uma classe de profissionais que as pessoas confiam pra relatar as coisas pra elas. Então é... deixa eu achar o termo certo aqui... sabe, mas agora você virar e falar que isso é uma obsessão do jornalista, não é... Talvez isso é um trem que ainda fica pairando que... dependendo dos fatos, das histórias e quando... isso é um trem igual a poesia, as vezes te pega atrás da árvore. Mas você virar e falar que o cara quer ser jornalista pra ... não, ele quer ser jornalista pra trabalhar, ganhar dinheiro e, quem sabe, ganhar fama e nome com a profissão dele, igual todo mundo quer em todas as profissões. Porque realmente... por exemplo, a agenda-setting, ela é uma teoria que, do jeito que ela foi criada, pra mim ela foi criada talvez num contexto bem conspiratório, mas até o contexto poderia justificar, que ela fala que a mídia pauta o que a sociedade discute. Talvez isso aconteça mesmo, porque hoje, do jeito que o

mundo é hoje, a sociedade talvez não tenha interesse ou tempo de se pautar, pelo menos nos setores maiores. Porque, por exemplo, a mídia sempre vai ter briga por espaço, o jornalismo é sempre acusado de não dar voz às minorias, de ser declatório, isso é verdade mesmo, mas pra mim isso faz parte muito mais da guerra natural de poder, de espaço, da democracia, do que de alguma coisa conspiracionista ou não sombra. Realmente ainda tem, tem cara que manda mais do que o outro, tem que cara que ainda estão nas sombras, você tem um Daniel Dantas no Brasil que, não duvido, tem muita gente no bolso, muita gente na mão. Mas não é a regra como foi antigamente. Porque eu acho que a democracia abre muita coisa assim... hoje é mesmo, digamos assim, a democracia ela não foi feita pra... eu acho que a maioria se engana, e o jornalismo tá no meio disso e talvez, por isso você tem uma visão equivocada sobre o jornalismo de muitas pessoas, até da própria classe... o jornalismo tá no meio da guerra democrática, ele não tá pra pacificar a guerra, o jornalismo é um dos instrumentos da guerra democrática, e ele vai ser bem usado ou mal usado, as vezes ele vai ser usado em prol do interesse público, as vezes dos interesses particulares. Aí é que você vai ter outros tipos de problema, uma sociedade civil fraca ou forte que você tenha pra botar pressão, organizações fracas ou fortes não governamentais, ou seja, o repórter é um trabalhador que tem certos atributos, certas funções, no meio da guerra democrática. Só que ele tem uma responsabilidade maior, porque ele vende informação, o que o jornal faz é vender informação. Talvez essa seja a grande responsabilidade, talvez seja aquela base... que é quando você for fazer uma matéria, se você tem um ponto de vista e deixar claro, talvez o único pecado grave que tenha sobrado pro jornalismo sejam os dois: é você contar um fato mentiroso como se fosse verdade, e vender publicidade como se fosse notícia. Talvez esses sejam os dois últimos tabus que sobraram. Mas hoje, pra mim, o jornalismo entrou na guerra democrática, ele é uma das armas da guerra democrática, é só você abrir qualquer jornal pra ser. Eu lembro de uma aula muito interessante, que o professor foi tentar mudar um pouco a discussão de TV, levar pro outro lado, o livro do Arlindo Machado, apesar dele ser péssimo falando de cinema, ele é bom falando de TV. Ele tem um texto que chama a voz do telejornal, e a gente foi discutir os telejornais. A primeira coisa que a gente foi discutir é, gente, quem fala no telejornal? Ali tem uma multiplicidade de voz tão grande, em uma matéria de 1 minuto você tem quase 5 vozes. Existe

realmente alguém acima de todos falando ali? Ou aquilo ali é uma salada mista que ninguém leva, ou o jornalismo joga a salada mista pra você comer o que você quiser. Na verdade até hoje isso não é muito claro. Pelo menos pra mim não é muito claro. Talvez se você for entrevistar pessoas com... se você entrevista um jornalista que tem (...) política ele vai ver o jornalismo de um jeito, um cara igual eu que sou neutro e tal, mas que gosta, que interessa pelo fato, vê de outro jeito, um cara que gosta de ser repórter, vai ver de outro jeito.

O que o outro jornalista vai te falar amanhã (o entrevistado conhecia o próximo jornalista que o pesquisador ia entrevistar) sobre jornalismo, talvez a parte da empresa, de meter o pau, seja mais ou menos igual o que eu te falei, mas o resto vai ser completamente diferente. Ele é militante, então você vai pegar o ponto de vista de alguém que acredita em algo pra além dele, eu não acredito em nada. Não to criticando, mas você vai perceber uma certa diferença.

- Você citou que o Arlindo Machado pergunta quem fala no jornal. Eu pergunto: pra quem fala-se no jornal?

- Em tese nós falamos para... não, você fala para quem assiste. Esse é o grande ponto também; você não sabe pra quem fala. Você tem uma ideia abstrata de telespectador e de opinião pública na sua cabeça... então, você... o jornal nacional ele fala pro Brasil. Então, vamos supor, independente de.... eu não gosto do JN, eu acho... O Ali Camel é um dos diretores mais retrógrados que a Globo já teve no telejornalismo, mas pensa por um lado também: você vai fazer um jornal nacional. Se você não tiver diretrizes que você cria, como é que você vai fazer alguma coisa pra no final pra apresentar minimamente técnica. A Globo geralmente opta pela técnica apurada das coisas que ela faz. Eu lembro de uma aula que foi importante porque sofisticou minha visão. A gente conversando, aí eu achava que os formatos dos telejornais da Cultura e da Globo News, que tinha muito debate, genial, eu achava que era o futuro da informação. Porque eu achava que aquilo lá era pensado. A professora virou e falou: Essas televisões menores tem muito problema com orçamento. Que é mais barato? Você mandar dois repórteres para dois lugares diferentes do Brasil ou mandar só um e botar seu âncora num banco com especialistas pra debater aquele assunto? Que que ela

deixou entender? Muitas vezes não é uma escolha editorial, também é corte de custo. É um modelo, porque jornalismo também tá girando em torno de custos. E ela sofisticou minha visão. Porque muitas vezes também eu já percebi, por exemplo, falando no calor dos fatos, a discussão de eleições na Globo News, no dia das eleições, era uma besteira atrás da outra, era melhor não ter. Era melhor ter repórter realmente entrevistando os políticos, que são realmente os atores das eleições, do que dito e especialista falando merda. Falando ali coisas que vão da obviedade ao inútil, como definiu um cara aí engraçado (risos).

- Mas quem lia o seu texto? Quem lê seu texto?

- Geralmente você imagina que quem lê a editoria de esportes, é uma editoria muito lida porque muita gente gosta de esportes, mas a primeira coisa que você pensa é que, as pessoas já... é pessoas que gostam de esporte, mas você sempre tem na cabeça, e isso eu acho realmente importante, um trem que é sempre posto na sua cabeça por quem é mais velho e tá lá e quem é seu chefe geralmente, é que você tem que escrever seu texto pensando que qualquer um vai ler ele. Pensando que talvez a neta lá, a avó do cara que torce pro Goiás, pode estar sem nada pra fazer e pode abrir seu texto, vamos supor do Goiás, do Vila, do Atlético, um texto de MotoCross, e ler. Você faz pensando nisso. Porque o POP é um jornal idealizado para... ele é mais formal e tal e tudo, como é que eu posso dizer? O POP é direcionado pra um público que é letrado e sabe identificar texto. Porque o DAQUI é direcionado pra outro tipo de público: o DAQUI não é direcionado pra cara analfabeto, é direcionado pra quem tem preguiça de ler. Isso mais na questão mesmo da técnica do texto. A técnica do texto ela deve estar de um jeito que... isso não me falaram, eu que to achando... qualquer pessoa letrada que saiba ligar uma ideia na outra entenda. Porque também não adianta, se você vai querer que seu texto caiba dos 8 aos 80, você não faz nada, aí você tá muito amarrado. Mas ele tem que ser um texto claro. Isso eu acho um dos maiores realmente trunfos dessa parte técnica do jornalismo, que é exigir a clareza, e isso é realmente um grande desafio. Você tem que escrever um texto claro, bom, denso e simples. Porque as pessoas tem que entender. Porque aquele cara que tem 10 minutos pra ler seu texto, mas que faça uma leitura atenta de 10 minutos, entenda. Pra ele não ficar 20, 15, dependendo do tamanho do seu texto. Então, você pensa mais nessa

categoria geral – o público é muito levado em conta na sua necessidade de ser claro. Agora, por exemplo, você vai mexer com esportes. Como é que vou pensar no interesse público em esportes? Você faz pro torcedor, tipo assim, tentar buscar um fato interessante, se tá rolando alguma polêmica no público você revela, se você tem um off muito bom do clube, eu não tinha tanto, mas se você tem uma informação de bastidores boa, ir atrás, fazer, revelar, jogar a bomba. Porque se tem nego que liga no outro dia pra encher o saco de matéria é dirigente de futebol. Ainda mais os do Vila. Vai lá, quer vetar repórter. Mas nada é muito grave não, porque acaba que os caras num, porque é um cara que vai encher o saco mas não tem poder pra sancionar igual um prefeito te ligar e ficar te ameaçando. Isso nunca aconteceu, pelo menos eu nunca vi, um governador ficar te ameaçando, um deputado, um secretário. Até eles não fazem porque eles não são bobos, porque o jornal faz a festa com aquilo. Você não viu lá a ROTAN querendo intimidar não? E certo, eu achei corretíssimo: o jornal peitou uai. É isso que falta assim, muitas vezes, pro POP, é falar: gente, nós somos Jaime Camara, nós somos o POP, vamos peitar, vamos! Mas como também tá muito por dentro lá, a diretoria quer mais é estacionar os carros importados do último ano do que fazer jornal mesmo. E era cada carraço lá... dos diretores, mestre! Mas tipo assim, essa coisa de pra quem o jornalismo vai passar a matéria, escrever, isso é um conceito também que, da mesma forma que vários conceitos bagunçaram hoje porque a gente diz muita coisa de pós-modernidade, não sei o que, das teorias, e muita coisa bagunçou, pra mim isso também bagunçou no jornalismo. Porque, vamos supor, você vai cobrir uma matéria lá dos gays que foram constrangidos a se beijar no Banana Shopping, você tá dando voz à minoria homossexual, vamos supor, o seu público ali – não to falando de uma questão de mercado, vamos separar pra ficar mais fácil entender – se você faz uma matéria sobre isso quem você espera que vai ler?

- Os interessados.

- Os interessados, qualquer pessoa que gosta de ler sobre uma confusão, porque o povo adora ler sobre confusão em algum lugar. Talvez pessoas que morem no centro e assinem, que o Banana Shopping tá lá e não sabe o que teve, e pessoas que não gostam de homossexual, que as vezes pra ler, pra ter alguma munição. Ou seja, como é que define o sujeito de uma matéria dessa? Por que isso é de interesse público? Eu não consigo responder essa pergunta. Na verdade, o jornalismo se revestiu da rotina

justamente porque ele mesmo não consegue responder essas perguntas. Tem coisas que são claras, tem coisas que não são. Por exemplo, igual a gente tava falando daquela matéria lá, quando o jornalismo vai atrás das pequenas histórias. Isso é interesse público em si? Não. Mas quando você conta parece que é. Porque sensibiliza as pessoas, porque as vezes o cara tá triste, lê o texto e fica alegre. As vezes você inspira alguém, a história inspira alguém. Já vi pessoas manda cartas, não no POP mas... já vi pessoas que mandam cartas quando elas lêem uma história inspiradora, quando elas lêem uma personagem, e fazem questão de escrever que se inspiraram, e mandar a carta. Então, pra mim o jornalismo entrou hoje nessa bagunça da sociedade, ele tá no meio dessa guerra. Ele tem ainda estabilidades que não mudam, que é aquelas que você sente isso, você passa numa faculdade pra entender isso. Aí a gente volta noutro ponto: jornalista sem passar pela faculdade é ridículo. Por mais que as faculdades sejam bizarras, mas, você tem que ter noção de ética, de escrita, de sociedade, de poder público, porque você vai lidar com essas coisas muito. Você tem que ter essas noções, se tem que ter noção de bom-senso e talvez você só pegue isso na faculdade. Apanhando de professor, levando um zero na vida, sabe, tudo. Então é isso, eu achei que essa pergunta ficou meio bagunçada pra mim porque eu acho que o jornalismo tá nessa bagunça também. Porque o que hoje é interesse público pra um não é pra outros, porque hoje as minorias tem voz, hoje as pequenas religiões têm voz. Por exemplo, o que mais os umbandistas podem reclamar é que o interesse público deles ou o interesse deles particular tá vazio. Talvez a noção de interesse público que a gente tenha ela tenha virado muito mais uma coisa de você falar em torno de uma coletividade que as vezes pode se unir ou não em interesses comuns, tá muito mais na coletividade do que da psicologia das pessoas, do coração das pessoas. Eu acho assim, coletividade ela vai existir muito hoje na vida concreta das pessoas – quando você e o povo do seu bairro se une porque a Saneago tem que tapar um buraco. Aí vocês liga, liga, liga e num tampa. Aí alguém vira e fala: então peraí, hoje você vai ligar 1h15, eu vou ligar 1h30 e nós vamos encher a caixa da Saneago até eles vim aqui fechar esse buraco. Isso é uma organização entre aspás da coletividade. Mas talvez se você tiver que organizar uma questão de coletividade subjetiva vocês nunca consigam. Porque cada um pensa uma coisa e hoje pra cada um é dado o direito de pensar o que quiser e

achar que o que ele pensa é mais importante do que o que os outros pensam. E pra mim o jornalismo tá nessa bagunça aí, cara.

ENTREVISTA 2

Número da entrevista: 2

Empresa: O Popular

Função: Repórter

Editoria: Cidades

Data da entrevista: 30/01/2013

- Transcrição da entrevista

- Hoje, quem é o jornalista para você?

- É muito complicado. Não tem um jornalista, não tem nem conceito de jornalismo. E quanto mais você entra na redação, menos você tem conceito de jornalismo, menos é utilizado. O jornalista é um cara que, na verdade, a gente pensa antes de entrar na faculdade, quando a gente entra na faculdade, que é um cara que é especialista em todas as coisas, mas ele não é. Em uma redação ele é cada vez mais especialista. Principalmente numa redação mais estruturada, ele é cada vez mais especialista. No DM, a gente já via coisas do tipo: esse só faz política, esse só faz educação, sei lá. No Hoje não, era uma equipe muito enxuta, e vc via que algumas pessoas gostavam mais de fazer determinado tipo de reportagem, ou algumas diziam não ter conhecimento pra isso ou aquiloreportagem, nessa eu tenho mais conhecimento. No POP é totalmente especialista. No POP tem gente que só faz polícia – ah, fazer sobre queda de árvore – não, essa eu não sei fazer. E não faz. É só polícia e pronto, a coisa da minha área. É claro que sempre vai ter as pessoas que fazem mais coisas, só que elas dependem muito do editor mostrar pra elas o que são as coisas. Não tem, por exemplo – não sei se tinha antes pq não trabalhava em redação antes – o cara que fala que trabalha com esporte, política, cidade, economia. Eu acho que sou um dos poucos que já fez reportagem pra todas as editorias e faria. E eu acho que tem que ser assim. O cara tem que ser especialista em jornalismo – não é especialista em polícia, política,

economia – é especialista em jornalismo. Ele tem que saber o que é notícia independente de onde ele tá. Não tô nem dizendo que eu sei, mas o cara deveria saber. Não, só faço de matéria de educação, sei muito sobre educação, mas não, você tem que saber de jornalismo, não de educação.

- Você disse que não há um conceito de jornalismo e quando se entra para a redação isso piora. Por que isso? É por causa das empresas?

- É difícil saber se é por causa... é por causa das empresas, porque eles querem vender jornal. Mas a gente não sabe até que ponto é o jornalista que pensa isso ou se vem uma cobrança lá de cima. Eu até hoje não sei se tem uma cobrança, vamos ser assim, vamos forçar isso. Mas agora, o jornalista tem muito isso de forçar as coisas.

- Como assim?

- De sensacionalizar mesmo. Tipo, eles querem, eles viram para você e dizem: não, eu quero chorar com essa notícia. Vai lá, pega o drama da família, mostra que a pessoa tá andando 3 km pra ir pra escola. Tipo, é forçado mesmo.

- E por que você acha isso?

- Uai, é pra vender. Porque eles querem... pq eu acho... nem sei se é mesmo para vender no caso do jornalista. No jornalista, acho que é o caso muito mais de facilitar o trabalho dele, porque ele precisa por uma manchete – e uma manchete tem que ter um número ou uma coisa muito curiosa, pra caber num título só. E o jornalista cada vez mais que vai profissionalizando ainda assim é aquilo de lide, o sublide. Eles querem que o lide tenha A família chorou, A família chora todos os dias, do que, sei lá, tantas famílias tem dificuldade, os ônibus estão estragados. Eles querem sensacionalizar, eles querem por forte. Eles tem muito aquilo de que eu o leitor tem que se prender ao seu texto e isso vai fazer com o que o leitor se prenda. Eles tem isso. No DM eu vi um pouco disso, eu sofri um pouco com isso, de ter que fazer um lide forte sempre. De ter que fazer lide primeiro. No Hoje não tinha tanto, porque não tinha quem forçasse isso, porque é uma redação pequena e as pessoas acabam que fazem do jeito que acham que deve. E no POP tem muito isso. No POP, pra mim, a maior dificuldade foi essa, porque estava acostumado a fazer o texto por fazer e, passou 3, 4 meses e as meninas falaram: moço, seu texto tá muito longe. Você não tem texto final. Não tô dizendo que

you write bad, but you can't manage to do the lead, find the news in the lead, it has to be a short sentence, a period at most of one and a half lines, it has to be like this. And now that I'm managing to adapt more or less and I still miss some times. Because you, because, type... I came from literature, starting to write for literature, it's very difficult... my first idea was not to do the simple, my second one also not, neither the third. The sixth idea was to do the simple and resigned (laughs) Type, I didn't count on doing the complex one, I had to do two simple ones here. And that's very difficult. I don't know if for others it's more automatic, or they also struggle a lot, but for me it was very difficult. But today it's easier, because when I read the DM, the DM isn't so much, but when I read the HOJE I say: putz, they were struggling so much there in the POP. Those wax noses, I even saw one article yesterday or the day before, it was at the start of classes, it started like this: The motorists of Goiânia will stop suffering with the traffic of the capital, because the classes returned. Type, that's the way she would talk until she got there.

- Por que? Por que o POP xingaria?

- Because it's more professional. Type, there's the reporter, the editor, and there are 3 people just to close the page. 3 people just to look at this. There's the only place that follows the manual a little. There's people just for this. The person goes, type, she's working, she wants to value her work, she will see this too. In the HOJE, I was the editor of the HOJE, I did the reportage and I myself closed it. Then, I did what I wanted, literally. I didn't have anyone to say no, here it has to be more direct and so... and maybe that was my biggest difficulty there, type, I was used to doing, writing and we publish and that's it. Now, now there are 3 people to read and talk about what you will change, besides saying: no, it has to be direct, the people adopt... that's our style of the journal. The question of the text is what makes me do it like this...

- Você percebe que os outros jornalistas também sentem essa pressão do texto?

- I don't perceive because I don't talk much with them. I don't know how it is for them. But I don't know how to know. When they talk to me, they don't talk about other people. No, you are like this and better than not talking about others. It doesn't seem to be. I don't know if there's more time and they've already adapted, they had difficulty at the beginning, or if not, it's something mine and I don't... because I always had this since university, and I

lembrei disso de novo esses tempos quando eles me falaram isso. Primeira aula de, acho que era PPJ 1 ou PPJ 2, a PROFESSORA fazia o negócio de lide ou sublide e eu falava: não, professora, deixa eu fazer assim. E ela falou aprende primeiro a fazer o lide e depois aprende a fazer o resto. E quando eu aprender a fazer o lide eu nunca mais fiz (riso). Eu falei pra ela: agora pode fazer? E ela: pode. E eu nunca mais fiz. E acaba que você acostuma e, não é a sua primeira ideia, e quando você vê, você já se perdeu, não consegue mais fazer, tipo, pensar e já pensar no lide e já escrever no lide.

- Por que vc acha que o jornalista é tão pregado ao lide e sublide?

- As teorias se justificam porque, ah não, o leitor tem que pegar as partes mais importantes primeiro, porque depois ele não vai ler mais. O leitor quer saber logo o que é notícia. Essa é a teoria deles. Eu tenho a outra teoria que é por conta da facilidade pra quem fecha. Tipo, se você tem um texto que vai caber em 5 linhas, num espaço x, e a pessoa faz no espaço y, ela vai cortar. É aquela ideia da pirâmide invertida ela pega ali o que tá ali por baixo é o que não precisa por nada, ela deleta o resto e acabou. Ela só deleta, não importa o que tá lá. Não, é a pirâmide invertida, o mais importante tá aqui, se colocou ela por último é porque não tem nada. Simplesmente deletam dali pra baixo. E quando se tem o lide, as pessoas lêem o lide, o fechador, o editor, e já sabe qual o título, qual o olho, e pronto. Tá tudo ali no lide. Não precisa ler o texto inteirinho pra saber: não, o título é esse. Eu tenho essa teoria de que tem essa facilidade pra eles que fecham também. E essa teoria de que o leitor não sei o que lá, nunca foi comprovada pra mim. Nunca fizeram uma pesquisa de opinião pra saber se o leitor entende mais uma coisa ou outra. Até porque pra mim isso não tem muita relação porque, quando são pautas especiais, de final de semana, especial, eles não cobram isso e são as pautas mais elogiadas. São as que ganham prêmio. Então, tem um contra-senso. Se é as pautas mais elogiadas e que ganham prêmio, então por que agente não faz isso todo dia? Se são as melhores. Então tem essa preocupação. Quando é uma pauta mais elaborada eles querem ler o texto inteiro, querem fazer um título mais diferente. Agora, quando é uma pauta de todo dia e tal, não, então não vamos fazer... Não sei até que ponto é porque dá mais trabalho ou se porque, não, agora é uma pauta especial e tal... O leitor é o mesmo! Tem aquela teoria que usa né, porque no fds o cara tem mais tempo... Mas as vezes pauta especial sai na segunda-feira, porque a edição de segunda-feira também é final de semana pra gente.

Pra gente, final de semana é domingo e segunda a edição. Sábado é como se fosse dia de semana, a gente faz na sexta-feira como se fosse um dia normal. Já a edição de segunda é feita diferente, então, não dá pra essa justificativa saindo na segunda-feira, porque pro leitor segunda também é dia de semana.

- Quem é esse leitor?

- Ninguém sabe. Eu tenho a breve impressão de que os leitores de jornal, pelo menos jornal diário, são pessoas ligadas a jornal. Tipo, ou são os próprios... os próprios jornalistas não são. Todos os jornalistas. São raros os jornalistas que lêem jornais. Principalmente os outros jornais. Ele lê as vezes o jornal dele, as vezes até só o texto dele pra saber se ninguém cortou nada, se ninguém mudou nada, como é que ficou o texto, como é ficou o tamanho da matéria, essas coisas. A maioria só lê o texto dele... a maioria não lê nem o texto dele. Depois, o segundo lugar, é o que lê só o texto dele, o terceiro lugar é o que lê o jornal dele, e em último lugar é o que lê outros jornais, que não tem. Eu vejo, por exemplo, editor não lê jornais. Esses dias, por exemplo, o editor virou e falou: não, vê lá o negócio do Mutirama, porque venceu o prazo ontem do inquérito, vamos ver como é que tá. Eu disse: não, saiu matéria no Hoje, falando que adiou o negócio por 90 dias. Nossa, sério, saiu? Saiu, saiu ontem essa matéria. Não, então a matéria caiu. Ele mesmo não lê, o editor do POP, não lê os jornais de Goiânia. São 3 jornais em Goiânia, diários, sendo um dele e outros dois que dá pra ler tranquilamente todo dia, eu acho (risos). Eu leio todo dia, por exemplo, todos eles. Até por isso eu sempre falo o que saiu e o que não saiu. Não tem isso. Eu pensava que, não, o POP não lê os outros, mas os outros também não lêem. O pessoal do HOJE não lê o POP... é raro, alguns lêem. E é de jornalista pra jornalista, é a mesma coisa que, sei lá, o médico que acompanha os procedimentos cirúrgicos de todos os outros, lê artigos dos outros pra saber como é que tá, e o médico que, ah, aprendi aqui, vou fazer aqui, pronto acabou. Então acho que muito mais uma coisa de profissional mesmo. A diferença é que o médico que faz o serviço dele, consegue fazer, pode até se especializar, fazer uma coisa diferente, mas ele tá fazendo o que ele consegue fazer e tá dando certo. O jornalista, tipo, ele depende dos outros.

- Como assim?

- Se uma coisa já saiu no Hoje, por exemplo, não vai sair de novo amanhã no POP. Porque não faz sentido. Embora eu ache que não faça diferença porque o leitor é

diferente. Igual eu acho, é como eu estava falando: quem é esse leitor? São pessoas ligadas ao jornal: ou são fontes do jornal, assessor de imprensa de algum lugar, assessor de algum político, ou o próprio político, que não são todos, a maioria são os assessores que passam as coisas pra ele, ou advogado que sempre é fonte, o ministério público, tipo, eu tenho pra mim que a maioria dos leitores são esses. Fora, aí, sai do ponto, aquelas notícias que todo mundo quer saber.

- Por exemplo?

- A notícia que sai na televisão. É a que todo mundo quer saber. Por exemplo a tragédia de Santa Maria. Essa todo mundo vai querer saber e vai ler o jornal no outro dia pra saber como é que é. Santa Maria nem sei se é o caso porque as pessoas...muito longe, e já passou tudo na televisão. Mas agora eu lembro, por exemplo, do Pedro Leonardo, o filho do Leonardo, quando ele sofreu o acidente. Aquilo todo mundo queria ler. Essas coisas que envolvem celebridades, ou quando teve um incêndio no apartamento aqui no Setor Oeste há dois anos atrás. Todo mundo queria saber porque você só via nos jornais aqui de Goiás. Quando é coisa que vê na televisão a pessoa não quer saber mais. É uma grande discussão que eu teria, não tenho hoje porque não tenho moral, mas eu teria por exemplo de você, aqui em Goiás, divulgar matéria de Santa Maria. A pessoa já viu tudo na televisão melhor do que vai ver no jornal, no outro dia.

- Mas eles divulgam?

- Divulgam. Divulgam as matérias de agência e tal, tentam fazer uma relação com Goiânia. Tipo: como tá as boates de Goiânia? Será que tá adequada ou não está, ou os lugares que você frequenta. É lógico que as autoridades aproveitam e falam: não, vamos fiscalizar tudo. Depois que a tragédia foi feita (risos). Por que não fez isso antes né? Pra aparecer na mídia também. É uma troca também. O jornalista quer saber como é que tá Goiânia, e as autoridades querem aparecer e falam: não, vamos fiscalizar tudo. Ainda mais agora que é uma troca de governo, embora seja o mesmo prefeito, sempre tem troca de secretário, e secretário quer trabalhar, quer aparecer na mídia e ser conhecido. Muitos secretários não eram conhecidos e quer mostrar serviço.

- Você falou que quem lê o jornal são, geralmente, as pessoas relacionadas ao jornal. Quando você escreve suas matérias, você pensa nessas pessoas?

- Cara, eu penso no público em geral. Na verdade eu não penso no leitor, eu penso na informação. A minha ideia é tipo um conceito que até eu mesmo fiz de jornalismo, que é a questão de que o jornalismo precisa ter uma informação, que a sociedade democrática de direito precisa ter informação pra que ela possa ter subsídios pra decidir alguma coisa. Eu penso nisso, embora nem sempre seja isso, porque depende de muita coisa. As vezes você discorda que aquilo ali vai ser uma informação relevante mas, tipo, dá leitura. Existe muito essa frase “ dá leitura”.

- Explica isso pra mim.

- Lembra do caso Pedrinho da Wilma, que foi seqüestrado. Ele teve filho no final do ano passado. Não tem informação relevante nenhuma pra sociedade. Que que a sociedade tem a ver com isso? Mas dá leitura. O povo quer saber da vida do Pedrinho, como é que ficou o Pedrinho, que foi seqüestrado e vai ter um filho hoje, ou o caso do Pedro Leonardo. Dá leitura.

- Como é que comprova que dá leitura?

- Porque é uma pessoa famosa. É um caso que teve repercussão, as pessoas querem questionar. As vezes as pessoas querem questionar até falando mal, tipo, desde quando Pedrinho é notícia? Mas lêem. Pro jornal, tudo bem, pode criticar... tá lendo. Agora é muito difícil que as pessoas dêem leitura para uma coisa mais elaborada ou alguma coisa que seja preconceito pra sociedade. Por exemplo, ontem foi dia da visibilidade trans, vai fazer uma matéria dessas e as pessoas vão criticar. Tipo, tem esse conservadorismo. Tem muita coisa, tem tudo isso, que as pessoas falam “ ah não, vai discutir isso? Ninguém vai ler isso não. O editor, a maioria deles, pensa no que dá leitura. Tudo é um pouco... não é uma coisa muito certa. É idiossincrático mesmo, o cara acha que dá leitura uma coisa, o outro acha que é outra. Mas quando cê pega um jornal mais estruturado, você tem um básico do que vai dar leitura ali, você tem 3 ou 4

peessoas que vão pensar aquilo. Que acabam chegando no padrão do jornal. No Hoje não, no DM não tem. No DM até tinha, na minha época, porque tinha um editor executivo que forçava essa coisa, porque ainda era um jornal estruturado na época. No Hoje, cada editor de cidade novo que entra muda totalmente a cara do jornal. Não tem uma linha editorial, se entrar um editor de cidades que gosta mais de polícia, o jornal vai encher de coisa de polícia. O editor anterior ao mim gostava só do factualzão. O que tiver acontecendo na cidade hoje, vamos, até porque ele não pensava pauta. Ele chegava lá e perguntava pros repórteres, o que que tá tendo hoje? E os repórteres tinham que sugerir pauta. Na minha época, eu não fazia isso, até porque eu acho que não é o repórter que tem que sugerir pauta. O repórter tem que reportar. Ele tem a função de saber tudo que tá acontecendo, mas sugerir pauta não, porque o editor que tem que saber a linha editorial. Ele que tem que saber o que vai sair no jornal. Na minha época eu que fazia as pautas, e aí eu buscava coisas diferentes. Eu lia jornais na época em que eu era editor, hoje raramente eu faço isso, lia jornais do Brasil inteiro pra saber o que tava acontecendo pra ver se alguma ideia surgia aqui pra Goiania. A gente conseguiu fazer coisas bem diferentes aqui na cidade.

- Por exemplo?

- Ah, a primeira coisa que teve dos caminhões de lixo, que estava tendo entulho na cidade, foi a gente que descobriu, antes do POP até. Que tava tendo entulho por causa dos caminhões da Delta. O povo mesmo fala que hoje em dia acabou isso (riso), é o novo editor que entrou no meu lugar. Ele não entrou nem como editor, mas como diretor de redação, mas ele queria fazer as pautas. Ele queria fazer coisas diferentes, tipo se tinha goianos na faixa de gaza ou onde deixar seu animal quando você vai viajar. Tipo, muda totalmente a cara do jornal. Lá é assim, porque é um jornal menos estruturado e o cara acaba tendo uma função além do que ele deveria ter. Mas é muito difícil isso de pensar no leitor, porque você não sabe quem é o leitor. Aí vc tem duas opções, ou você faz o básico de todos por fazer, ah não tem que fazer isso aqui e vou fazer e pronto, sem pensar no que o leitor tá achando. E a outra opção é você pensar na informação, buscar informação. Tem uma terceira opção também, que é você fazer o básico e querer fazer um texto diferente, que em alguns lugares você é

capaz. No HOJE você é capaz de fazer um texto diferente, o que não é bom, não necessariamente é bom você poder fazer um texto diferente. Porque acaba que todo mundo pode fazer um texto diferente e nem todo mundo saber fazer um texto diferente e acaba uma bagunça. Cheio de clichês, não sei o que lá, mas é assim que funciona.

- Você disse que pensa na informação. Como assim?

- Exatamente isso. Na época dos caminhões de lixo, por exemplo. Você andava pela cidade e via lixo em toda a parte. É claro que isso prejudica a sociedade, é claro que a sociedade não quer entulho para toda parte. É óbvio isso. A informação é: por que tá tendo entulho em toda parte e quando isso vai mudar? Eu penso isso assim, as pessoas querem saber isso. É muito mais uma questão de apuração do que de texto, é querer saber o que aconteceu, no meu caso, na verdade. Por que não tá colhendo mais entulho? Onde que tá tendo mais entulho? Quando que isso vai resolver? Por que que chegou a esse ponto? O que aconteceu de fato? Até aquela questão que eu te falei: a sociedade democrática de direito vai ver que a culpa é do prefeito, a culpa é de não sei quem, e quando ela tiver que decidir, ela vai usar aquilo ali. Teoricamente, porque a gente num sabe também até que ponto cada pessoa vai usar isso. Eu acho as vezes que as outras pessoas dão muito mais importância ao jornal do que a população em si. Embora tenha um contra-censo que eu ainda não consigo identificar, é que todas as vezes que as pessoas precisam de alguma coisa elas vão no jornal. Eu acho que é porque as autoridades em si se preocupam muito com o que sai no jornal. Então elas vão ver aquilo ali e aí vão tentar resolver, o que é uma coisa normal ,que acontece muito. A pessoa tá sem UTI, não consegue UTI, vai na televisão e no outro dia tá com UTI. As pessoas resolvem, enquanto tem umas cinco que tá sem UTI e não foi na televisão. Essa é a diferença que eu falo de pensar na informação. Muitas pessoas pensam naquela pessoa especificamente que tá sem UTI, mas e o tanto que tá sem UTI. Que é uma coisa até diferente do que eu fazia no HOJE e faço hoje no POP, que as pessoas me pedem pra fazer no POP. No HOJE eu saia do micro pra fazer o macro; eu sabia de uma pessoa que tá sem UTI, eu queria saber quantas pessoas tão naquela situação. É claro, eu contava aquela história, o sofrimento que tinha, pra mostrar o

sofrimento que tem naquilo. Mas eu quero saber quantas são hoje que tá sem UTI, por que tá sem UTI, quando que vão melhorar os leitos. Mas no POP não, eles pegam o caso, o caso é a notícia. E lá no final eles colocam tantas pessoas tão sem UTI, ou eles deixam até para o outro dia. Eles tem muito isso da suíte. De pegar o negócio – a mulher sofreu e tal – e no outro dia: outras tantas pessoas sofrem disso. Lá no HOJE eu achava que não, que não deveria fazer isso, é usar o sofrimento da pessoa 3 dias seguidos, você pode usar num dia só e resolver tudo aquilo ali. Se você tivesse os dados, claro, e sempre você tem. As vezes demora você conseguir e não sei o que, mas lá eles nem pensam em buscar os dados no primeiro dia, eles pensam em fazer o negócio. Quando teve os moradores de rua, os primeiros que morreram, eles contaram o caso: dois moradores de rua morreram e sei lá. Ai no outro dia que eles foram ver quantos moradores de rua morreram, como é que tá a situação dos moradores de rua. Não sei se é uma coisa pensada, ou se deixam pra pensar isso no primeiro dia. Hoje, esses dias agora, eu fiz uma matéria que era que as escolas municipais estavam funcionando meio-período por falta de funcionário. Tentei encontrar com algumas mães, elas não quiseram aparecer com medo de perder vaga no CMEI. Eu falei pra eles que não tem foto nem nada, e também me mandaram fazer outra matéria, acabou que não dava pra eu ir atrás de foto. Ai foi, fiz, e eles falaram agora vamos atrás das pessoas, mostrar o drama das pessoas, fazer elas chorar mesmo, mostrar as pessoas que não tem lugar pra por o filho. Tipo, eles falam pra você de um jeito que você tem... eles querem um personagem ideal assim. A palavra personagem pra mim é muito tenso, né, você pegar uma pessoa e usar como personagem. E é usar mesmo a pessoa, você tá preocupado com o drama dela, não de resolver o drama dela. E eles pedem pra você forçar assim, vê com ela quantos km ela anda por dia, se ela anda no sol, quanto que ela perde pra cuidar do filho o dia inteiro, porque não tem vaga no CMEI. E aí, essa questão é muito engraçada, porque as pessoas pensam: onde é que as pessoas vão deixar os filhos delas pra trabalhar, não consegue trabalhar. Mas aí uma coisa que até o pessoal da secretária de educação falou e, lógico, tem o lado deles de falar isso, mas pra mim é uma coisa muito certa: CMEI não é lugar de mãe deixar filho pra trabalhar, é lugar do filho estudar. A ideia não é essa, não, vamos fazer um monte de creche pra mãe poder deixar o filho e ir trabalhar. Se a mãe não tem lugar pra deixar o filho pra trabalhar, isso não é problema

da secretaria de educação. (O entrevistado mantém nesse aspecto que não é importante para a pesquisa).

- A pauta é justamente os meninos que não vão estudar, que deviam estudar o dia inteiro e tá estudando só meio período. Mas eles querem saber o drama, os meninos não vão saber o drama. Eles querem o drama da mãe que andou pra levar os filhos porque não tem ônibus escolar. Eles viram pra você e falam: eu quero chorar com essa matéria. Eu quero ver o drama, quero sensacionalizar. É praticamente essa a frase deles. E é uma coisa muito absurda pra mim fazer isso. Pra eu fazer é muito complicado, principalmente a questão da foto, me indigna a questão da foto. Você tem que forçar que a pessoa chore, por exemplo, o fotografo tirar a foto dela chorando, ou dela levar o filho no meio do sol quente, e tirar foto deles andando no sol quente, ou das cadeiras dos meninos estudando no lugar mais absurdo. Eles querem tirar a foto assim e, tipo, aí os caras falam que não quer aparecer o rosto e eles já ficam grilado. Não vai aparecer o rosto, como é que a gente faz? Eles querem mostrar o sofrimento mesmo da pessoa.

- Por quê?

- Aí é aquela questão, a gente não sabe até que ponto é pra vender jornal, eu não sei, porque não sei se tem uma cobrança lá de cima pra vender jornal a esse ponto, ou se é uma questão do próprio jornalista achar que aquilo ali é importante. E aí é uma falha que a gente tem sempre, é de saber o que que é jornalismo. Se ninguém sabe o que é jornalismo, todo mundo vai fazer o que dá na telha. Eu acho que a primeira coisa de tudo que a gente deveria fazer é principalmente isso, saber o que é jornalismo. Saber até que ponto, até que limite vai o jornalismo. Hoje o jornalismo não tem limite de nada, você faz o que você quiser. Desde que você não ofenda ninguém, a pessoa não leia e vá na justiça pra te processar, você faz o que você quiser. Não tem nada que rege o jornalismo – ó, aqui você tá passando do limite, vão processar você, ou isso aqui não é jornalismo. Tem o observatório da imprensa que é um lugar onde, quem quiser escreve artigo pra lá, pra criticar o que quiser, e ninguém tá nem aí pra isso e pronto. Como não tem, a pessoa faz o que ela quer. A pessoa acha que dá leitura uma foto com uma pessoa chorando, não, a pessoa vai querer ler essa matéria. E realmente faz

sentido. As pessoas fazem isso. As pessoas realmente se importam mais quando é alguém que tá chorando. Se você falasse, sei o que lá, as crianças tão estudando só meio período e a tarde tão brincando, não tão estudando as pessoas vão falar: uai, que ótimo! Queria eu estudar só meio período na minha época. As pessoas não enxergam que isso é um problema, que as crianças tem que estudar.

- Tem que ser um problema?

- É um problema! O jornalismo tem que divulgar problemas. Na minha visão problema ,que é essa questão da sociedade democrática de direito, as pessoas tem que ter alguma coisa pra decidir. As pessoas tem que saber o que tá acontecendo. Por isso que, pra mim, necessariamente o jornalismo tinha que ter coisas públicas, sobre coisas públicas. Não que o jornalismo seja público, que seja sobre coisas públicas. É claro, que absurdos são absurdos e mesmo na rede privada você tem que saber. Por exemplo o cara que contrata o trabalho escravo, que é um problema público porque não tá tendo fiscalização. Tudo bem, é um problema dele, ele tá fazendo um crime mas não tá tendo fiscalização, não foi lá prender e tal. Eu acho que necessariamente todos os problemas do jornalismo vai pra coisa pública. Quando ele começa a entrar demais no particular, na esfera particular, ele tá saindo do jornalismo e tá virando fofoca ou tá virando historinha.

- Tem o paradoxo, porque é difícil isso. A questão do texto é o seguinte: quando você chega a um ponto do jornalismo, ou na redação que você tá, você pode fazer o que quer. Tem gente lá no POP que escreve o texto que quer, do jeito que quer, e vai sair, por que ele chegou nesse ponto. Não sei como era no começo dele, se ele sofreu bastante, se lutou muito por isso ou se chegou lá com moral pra fazer isso. Mas tem gente que faz isso do jeito que quer. Não sei se é porque eu que to começando agora e as pessoas nao confiam muito e eu tenho que fazer do jeito que eles querem. Eu vejo isso, no dia que me falaram que é muito difícil achar matéria no seu texto, tem que fazê-lo mais simples, e tal, no mesmo dia que me falaram isso, no outro dia saiu matéria sobre usuário de drogas. Ai contavam que dona Maria tá na casa dela e não sei o que lá, lá pro terceiro parágrafo fui saber que o cara era usuário de drogas e o

problema era esse. Pra algumas pessoas tem essa possibilidade. Não sei até que ponto consegue-se isso, assim, se é por trabalho, se a pessoa trabalhou e trabalhou pra conseguir isso, ou se é por afinidade pessoal ou porque, não, dele a gente confia que vai sair uma coisa boa e você não dá conta de fazer isso. Por isso que a gente não deixa, ou tipo, não, ele é ele, sei lá. É complicada essa questão de contar historinha na literatura e no jornalismo, porque ninguém lê um livro de literatura querendo decidir um voto, por exemplo. Ou tendo que decidir um voto. A literatura serve pra um monte de coisa, mas, no fim, a literatura se encerra ali, na literatura. A literatura serve para ser literatura. A função de um livro é ser um livro. Não é dá lição de moral nem nada, é contar aquela história e pronto, acabou. As pessoas podem usar aquilo de várias maneiras, podem usar como lição de moral, como aprendizado da sociedade, ou sociológico, enfim, mas a função dela é contar aquela história e pronto, acabou. Acabou o livro, fechou o livro, a função dela encerrou ali, dali pra frente é função do cara, do próprio leitor que que ele vai levar aquilo pra vida dele. O jornal não, o jornal não se encerra ali. Até quando as pessoas falam de jornalismo literário. Por que é jornalismo? É porque ele não se encerra ali, ele continua sendo jornal. Se ele se encerrasse ali seria só literatura. Uma crônica que vc escreve em jornal, ela é só literatura. Cabou a crônica, cabou a crônica. Não tem uma repercussão daquilo, pode ter uma repercussão literária – nossa, foi legal o livro, foi legal a crônica. Mas nenhum governador vai falar assim: falaram mal de mim vou ter que responder isso numa crônica ou num livro. No jornal tem, tem repercussão. Se você falar que tá faltando funcionário na escola, e tá funcionando só meio-período, no outro dia tem repercussão disso. A secretaria vai querer explicar por que tá faltando, as mães vão aparecer dizendo aqui também tá faltando, aqui também. Tem uma continuidade disso. Essa é a diferença entre você fazer jornalismo e fazer não sei o que lá. E por que eu não gost de entrar no pessoal quando é jornalismo? Porque você tá usando o drama de alguém que não necessariamente quer ficar no jornal todo dia. E por exemplo, quando teve a questão do incêndio do apartamento, a moça ficou um tempo internada no hospital e as pessoas queriam saber como era o casamento dela, se eles tinham brigado ou não, que que eles tavam querendo fazer. O relevante naquela história é que foi um apartamento incendiado, primeiro é contar por que acontece incêndio e como as pessoas podem se prevenir. E o mais importante pra mim naquela

história é que era um apartamento que ficava a menos de 1km do batalhão principal do corpo de bombeiros e mesmo assim foi incendiado e as pessoas morreram. Como é que um caminhão de bombeiro, de manhã que não tem trânsito nenhum, não chega a tempo de salvar as pessoas. E isso até hoje ninguém sabe. Isso ninguém falou até hoje. Mas sabe que a mulher tinha um casamento feliz, que ela tinha acabado de comprar um apartamento, que ela ficou com o açougue do cara, que o irmão dela queria ficar com o açougue e ela lutou muito pra ficar com o açougue, todo mundo sabe, agora por que os bombeiros não chegaram lá no momento certo, por que o prédio não tinha extintor suficiente, por que o prédio não tinha mangueira de incêndio suficiente, ninguém sabe. Até hoje ninguém soube disso. Essa é a diferença. Se você entra demais no pessoal, você vai acabar chegando nisso. E se vai esquecer do resto. E, no jornalismo, as pessoas são sendo expostas. Então você tem que tomar cuidado com isso. Então é complicado. É difícil demais e a gente sabe o quanto isso mexe com a vida das pessoas. Mesmo na vida pessoal de todo mundo, fala: ah, te vi no jornal ontem. Como num emprego que ela vai conseguir. Esses dias eu fiz matéria sobre as casas inacabadas do governo, que era pra ter entregue e não entregaram. Falaram comigo, falaram comigo e depois no final falaram pra não por o nome não. Por que? Tinham medo de perder as casas. Era um benefício que conseguiram há dez anos e tinham medo de tirar o nome delas da lista. Ai você vai ligar e não isso não acontece. Mas claro que acontece! As pessoas fazem isso mesmo, ah, foi na imprensa falar de mim, agora vai perder seu benefício. E o jornal pouco se importa com isso. Nessa matéria eu fui com o fotografo e eu falei: olha, não é pra tirar foto da cara dela. Depois, a mulher pensou melhor e falou que não, e o fotografo falou que, não depois eu vou ter que fazer tudo de novo? E eu : uai, mas você prefere que ela perca a casa dela? E ele: não, mas já tá feito. Ele sabe também que quando chegar lá no jornal, o editor vai dizer: uai, mas não tem foto da mulher aqui, uai! Cadê a mulher chorando lá na casa dela abandonada? Se ela não tivesse falado, e insistido muito, e ela insistiu muito... eu, é uma coisa minha, mas se a pessoa fala que não quer, não quer e pronto. As pessoas falam pra insistir, mas eu não vou insistir numa coisa dessas. Porque as vezes a pessoa vai fazer com má vontade e é complicado mesmo. Esses dias fui fazer matéria de lipoaspiração, aí ninguém quis fazer. E eu falei é lógico, quem vai querer fazer barriga da pessoa e não sei o quê. Ah, mas insiste, diz que não mostra o rosto. É difícil demais

insistir com isso. Pra mim não teria isso. Pode perguntar, quer aparecer? Não quer, beleza, não insiste. Porque é a vida dela, ninguém vai tá ali do lado dela, nenhum daqueles repórteres, vai tá do lado da vida da pessoa, pra explicar pra todo mundo que for curtir com ela ou que for falar alguma coisa: não moço, isso aqui é uma coisa séria, é uma doença... Ninguém vai tá lá quando ela for arrumar um emprego e falar assim: não, moço, foi só uma reportagem, não tem nenhuma consequência. Ninguém vai tá lá quando a mulher for tirar a casa das pessoas que apareceu na reportagem pra dizer: não, gente, a pessoa tá aqui porque tá sofrendo, ficou sem casa muito tempo, ela quer a casa dela, por isso ela aparece, a gente insistiu muito, não falou mal de você não, por favor, mantém ela. Ninguém vai tá lá pra fazer isso. Essa questão dos personagens é a pior coisa do jornalismo pra mim. É usar a pessoa mesmo. Eles só se importam com o drama da pessoa depois quando é pra fazer uma suíte. Ninguém liga depois – e aí, como é que você tá? Aconteceu alguma coisa, melhorou sua vida? A não ser que o editor falou assim, vamos ver como é que tá aquele caso, a gente tá sem pauta hoje. No HOJE, por exemplo, isso é o mais declarado possível. Tem uma coluna lá que chama Ser do Bem, que é uma página. O dono diz que é pra fazer solidariedade. Que é você pegar o drama de alguém, contar lá, e ver o que ela precisa. Por exemplo, vai lá no Garavelo 2 com a mulher lá que tá sem comer, tá desempregada, cuida de 5 filhos e aí conta essa história. Mostra todo o drama dela, ela lá com 5 filhos sem comer, mostra a panela vazia. A dona Maria veio pra Goiânia não sei quanto tempo, o marido dela foi embora e levou os trem dela tudo, ela tá sem comer e precisando de doação. Aí põe o telefone dela lá e não sei o que lá. Ou então tá precisando de cirurgia, tá precisando sei do que lá. Aí o cara diz que não, tá fazendo solidariedade. Você não tá fazendo solidariedade, tá fazendo sensacionalismo. E aí o que começou a acontecer. Eles começavam a pegar essas donas de casa que moravam sozinha, ou com filho, mostrava no jornal que o marido abandonou, põe o telefone no jornal. Os caras ligavam lá pra estuprar a moça. Nossa, que mora sozinha né, endereço tal, lugar tal, vou aí. Começou a acontecer isso. E que que foi a solução? Passei pro dono, disse que tá acontecendo isso. A solução dele: ah, escreve uma materinha aí falando não, Ser do Bem é pra ajudar as pessoas, a gente repudia qualquer outro ato. Vai adiantar o quê? Então acontece umas coisas dessas. Agora, quando é uma coisa que dá pra ser feita, tipo, o cara precisa de uma cirurgia e o ministério público vai entrar contra e a

secretaria da saúde vai ajudar, pode ser feito. Porque aí é como eu te falei, é sair do micro pro macro. Quantas pessoas não tão precisando de cirurgia, que o ministério público não ajudou e tão esperando? Então vamos fazer de todo mundo. Tudo bem, quer mostrar o drama de uma pessoa, até porque as vezes as pessoas que denunciam e querem aparecer de fato. Mas não é só uma pessoa. Quantas pessoas em Goiânia não tão precisando de doação de cesta básica e tudo mais? Ai pega um, sensacionaliza. No outro dia vai em outro, e vai em outro e, quando vê, não ajudou ninguém e tá mostrando o drama no jornal. No tempo que tive lá, tive lá como editor por 7 meses, nesse tempo todo foram muitas e muitas vezes que as pessoas ligavam lá de novo e pediam pra tirar o nome de jornal. Porque ia pro site e elas diziam: não, tira meu nome desse site aí, não quero saber disso mais. Não recebi nada, só recebi ameaças, não quero saber disso. Aí lembro que o repórter falou que não posso ir nesse setor mais, porque lá to queimado. Porque eu fui lá, fiz matéria lá, e aí os caras começaram a ameaçar, não receberam nada, e ninguém quer fazer matéria comigo, tenho que ir noutro setor. É a prova maior do sensacionalismo é esse, porque ainda expunha o telefone da pessoa e o endereço. Quer fazer uma coisa dessas? Tosca, mas quer fazer? Que ligue no jornal, e leva a doação lá no jornal, e o jornal leva pra pessoa depois. Pelo menos não vai saber a rotina da pessoa, onde ela mora, o que ela faz. É a representação máxima do que se tem de personagem. Agora, nos outros também ocorre isso. No POP é o que menos ocorre essa coisa de personagem em si. No HOJE tem que ter foto de personagem. O editor de fotografia exige. (O entrevistado mantém citando exemplos relacionados ao argumento.)

- O que é o caso? Eles tem que fazer o jornal todo dia, então eles querem fazer o jornal. Deu o jornal, acabou. Deu o espaço do jornal, tem a foto da capa, tem a manchete, tem as matérias todas com foto certinha acabou. Se eles tiver que matar a mãe, matar a mãe não vamos, mas se ele tiver que fazer alguma coisa pra ter a foto da capa eles vão fazer. Pega um acidente, o carro destróçado, a perna caída porque não pode aparecer o cadáver... Sempre tem isso e assim que é feito o jornal.

- No HOJE não havia essa hierarquia do POP, você era o repórter e o editor ao mesmo tempo. O que te regulava quando você estava na circunstancia de editor nessas circunstancias?

- Pra escrever o texto, nada regulava (riso). Regulava eu mesmo, minha própria consciência com o texto. Mas as matérias me regulava essa questão de ser uma informação. É claro que as vezes a gente tinha que se sucumbir a algumas coisas tipo essa de Ser do Bem que é uma das exigências do jornal. O dono do jornal acha que aquilo ali é a rainha do jornal dele, pô, tá ajudando as pessoas e sei lá. A gente tinha que se submeter a isso. Ou as vezes uma matéria comercial, algo assim, e aí ocupava espaço. Mas o que eu fazia, era minha própria consciência do que é jornalismo, dessa questão da informação, de partir pra coisa pública. No fundo, no fundo, é sempre um problema público. Independente do que aconteça, é sempre um problema público. No fundo, sempre vai acontecer alguma coisa porque algum agente público não fez o que deveria ter feito. Se teve um acidente, é porque não tá a fiscalização das pessoas que tão andando ali acima da velocidade. Ou porque não tá bem sinalizado, ou porque teve alagamento, não sei o que é. Se teve um buraco na rua, é culpa deles. Se as pessoas tão morrendo nos hospitais porque não tem leite, é culpa deles. Se teve um incêndio é culpa dos bombeiros ou da fiscalização que não foi ver lá no prédio se tá tendo incêndio, se tem extintor, mangueira de incêndio, se a população foi ensinada a usar aquilo, se o síndico sabe, se o porteiro, ou seja, sempre vai ter um problema pública. O que era até complicado, porque chegou um momento que a gente não podia falar mal do governo, porque o governo tinha pagado anúncio pro jornal, então não podia falar mal do governo. Então, passado um tempo, ele queria tirar anúncio também da prefeitura, ele falou: vamos segurar um pouco da prefeitura, não pode falar mal da prefeitura não. Vamos falar mal de quem então? (risos) Não pode falar mal da prefeitura, não pode falar mal do governo, não pode falar mal de nada! Vamos fazer matéria de quê? De que a dona Maria lá ganhou um cachorro? Só essas coisas? Se a gente falar que teve roubo em Goiânia, a gente tá falando mal do governo, porque a polícia não prendeu. Mas existe essas nuances não. Você pode falar que a polícia não prendeu, mas não pode falar que é culpa do governador. Essas coisas. Então, o que fazia é muito mais essas coisas, e aí volta, a gente não sabe o que é jornalismo, você pensa o seu e vai fazer .Dentro de uma questão e tudo mais, ética, claro, do que você aprendeu na faculdade. Porque esse conceito que você constrói, é de tudo que você aprendeu antes – do que você viu na faculdade, do que te falaram que era. Quando

você vai pra faculdade né. (risos). Que aí tem os casos que não vão pra faculdade e que aprendem o conceito de jornalismo deles é o que vivenciam na redação. E também o que você vivencia na redação é o que você aprende... porque você acaba... Não é nem relevando isso assim. O seu conceito de jornalismo prevalece, mas você sabe que vai ter que fazer coisas que não é jornalismo, por exemplo essa questão do Ser do Bem ou, sei lá, a FIAT tá lançando carro novo. não é jornalismo. Mas tá lá, tem que fazer, pronto acabou, e amanhã você consegue fazer uma coisa boa, esquece o dia e pronto.

- Você repete o termo sociedade democrática de direito. O que é isso?

- A gente vive numa democracia, e a democracia exige que as pessoas se posicionem. As pessoas devem se posicionar. Seja na eleição, seja no dia-a-dia, até na resposta a algum problema – como essa questão de Santa Maria, as pessoas fizeram caminhada, se posicionaram, estamos contra e tal, vamos fazer alguma coisa. As pessoas são obrigadas a se posicionar, até porque o voto no Brasil é obrigatório. Vai chegar o momento em que, pelo menos de dois em dois anos, ela tem que se posicionar. Se ela é a favor de um político ou de outro. Embora a gente saiba que elas não se posicionam exatamente assim. Ah, vou votar nesse porque vou ganhar um cargo, ou meu tio vai ganhar um cargo, ou vou ganhar um chuveiro. Mas nós, jornalistas, eu como jornalista, penso e espero que as pessoas se posicionem tendo informações pra se posicionar. A minha base é que o jornalismo deve oferecer essas coisas para que as pessoas possam se posicionar. Ela saber, por exemplo que, em 4 anos que o prefeito tá ali, as ruas ficaram esburacadas, houve alagamento, houve não sei o que lá. Aí ela vai decidir, você sabe que o prefeito faz isso – você vai votar nele de novo, não vai? Ou você vai votar nesse vereador que não fez porra nenhuma? Ou naquele governador que tá fazendo isso e isso. Tipo, você tem que decidir. O jornalista não tem que decidir isso. O jornalista tem que decidir o dele, porque ele também é cidadão. Mas essa é a idéia da sociedade democrática de direito – as pessoas tem que se posicionar, elas são obrigadas a isso, não to dizendo nem que isso é bom ou ruim, mas são obrigadas, é a realidade. E dentro do que é a realidade, as pessoas tem que ter subterfúgios pra saber se posicionar, tem que saber por que ela tá se posicionando assim. Tentar ao

máximo que ela não vote na pessoa só porque ela vai dar um cargo pra ela. É muito assim: nó, vou ganhar um cargo, mas ó o tanto de gente sem casa, porque eram a casa inacabada pra pessoa, não vou votar nele não. Ou vai votar também, to ganhando meu emprego aqui e foda-se .Mas aí já não é um problema do jornalismo. Aí já é um problema da sociedade mesmo, do próprio governo que não dá educação, embora esse problema da educação também seja muito relativa.

ENTREVISTA 3

<p>Número da entrevista: 3 Empresa: O Popular Função: Repórter Editoria: Política / Cidades Data: 18/02/2013</p>

- Transcrição da entrevista

Quem é o jornalista?

- O jornalista é o cara que faz o meio-de-campo entre assuntos, no meu caso, truncados, e que as pessoas dificilmente ficariam sabendo por outros meios e apura para mostrar, no meu caso também, esse lado mais sujo das coisas. Eu geralmente não faço matérias bonitinhas, no meu portfólio não tem isso. Não foi escolha assim deliberada, a gente vai se achando ali na profissão. As vezes a gente é cobrado pelo fato de só publicar notícias ruins, mas... eu acho que as notícias ruins tem que ter um lugar cativo no jornal porque o mundo é muito ruim, a gente vê muito desmando o tempo inteiro, e a gente sabe de muita coisa, muita coisa que a gente não consegue nem publicar porque não tem como provar, senão agente é processado, e você acaba entrando nessa e ficando mais motivado ainda pra fazer com que a pessoas saibam dessas coisas. Enfim, eu como jornalista acho que me presto a esse papel.

- Lugar cativo no jornal, por que?

- É, não pode deixar de ter as denúncias. Porque tem muito roubo, muita corrupção, e corre solto isso aí. E assim, nesse caso de hoje, no caso da AMA, na maioria de todos os casos, tem um agente público envolvido e, assim, na democracia representativa, a gente tem os representantes que vão pra esfera pública no seu lugar, não que vc não tenha que ir pra lá também, pra participar, não que eu ache que a cobertura política deva ser só o disse-me-disse desses caras, porque fulano disse isso ou aquilo. Eu acho que muitas vezes eu, como repórter de cidade, faço matéria muito mais política do que o povo de política, porque o assunto que deve ser discutido na esfera pública é a gente que acaba colocando, um assunto de desvio de conduta lá na área ambiental, que tem implicações no meio-ambiente, isso aí tem uma relevância pra mim muito maior no espaço público do que a cobertura do disse-me-disse, que fulano vai coligar com não sei quem. Mas na democracia representativa você tem por obrigação cobrir o que os representantes tão fazendo e geralmente esse mundo é muito corrupto. Então, essa cobertura eu acho que é fundamental porque é esse o modelo que nós temos de democracia, então essa estrutura precisa ser fiscalizada. O que muitas vezes a gente chama de jornalismo investigativo, na verdade, são fontes que a gente tem em esferas que realmente investigam. Por exemplo, hoje, essa matéria é fruto de investigação criteriosa do ministério público. Eu acho que ninguém vai dar isso daí, porque eu fiquei no pé dos promotores. Meu papel é esse, eu fiquei amigo dos caras – não amigo, mas, os caras viraram minha fonte e eu virei um cara de confiança que eles podem mandar o material pra mim que sabe que vai virar uma matéria. Eles confiam. Ontem o promotor desse caso aí me ligou as 8 da manhã, no domingo, pra me passar informação, era minha folga e eu fiz uma matéria que saiu hoje, com a contrapartida de folgar na quarta-feira para ver o jogo do Barcelona (risos). Então, as coisas positivas da sociedade também tem que ser mostradas, tem uns repórteres que fazem isso muito bem, só que o meu lugar nisso tudo aí eu já achei – eu acho que é esse, é um dos papéis fundamentais do jornalismo, ficar de olho nessas coisas.

- As pessoas procuram mais essas notícias ruins ou as boas? Vem de uma demanda?

- Vem também de demanda. Vende muito jornal notícia ruim. Mas também, a gente é muito cobrado por notícia boa. Ao mesmo tempo, a gente é cobrado por notícia boa: a pauta positiva...

- Quem cobra?

- Tanto os assessores... que tem uns assessores que tentam vender cada coisa pra gente que você não acredita. Eu já recebo assim 30 email e nem abro, vou jogando... geralmente, matéria de assessoria praticamente, comigo, com meu tipo de cobertura, a maioria acaba não virando matéria, uma coisa ou outra que aproveita. Por exemplo, o pessoal manda uma fonte pra falar sobre uma pesquisa sobre dengue, vamos supor. Aí um belo dia, ah vamos fazer uma matéria especial sobre dengue, ah tem aquele cara que mandou daquela vez uma sugestão, que o cara clica não sei que aspecto de uma pesquisa nova, aí você lembra do cara. Mas no geral, não. Mas as edições que eu lembro, dos 3 anos que eu estou no jornal, de terem esgotado nas bancas, foram matérias de denúncia pesada. A edição que saiu escrito “Mata por satisfação” na capa, dos PMs, que saiu sem assinar, matéria minha e do (nomeia outros jornalistas), enfim, todo mundo já sabe, a gente ganhou prêmio com essa matéria. Aquela edição esgotou de manhã. O caso Cachoeira, a gente teve várias vezes edições esgotadas nessa época. A pauta positiva ela repercute, em cartas, que as pessoas participam muito do jornal por cartas, correspondem, agradecendo, quando a gente faz matéria de fim de ano, aquela lista pra fazer o bem, repercute muito e as pessoas participam de verdade, gostam de ler aquilo, pedem pra ter mais, só que ela não esgota o jornal. Mas a gente sabe que, se fizer, vende jornal também. E tem uma questão do jornal, que eles falam muito, que é o do retorno institucional.

- Como assim?

- O jornal ser respeitado por alguns aspectos. Vou usar sempre meus exemplos, não é meu umbigo não, mas é porque, tipo, são minhas matérias. Eu fiz outra matéria sobre um poceiro que foi deputado aqui em Goiás, há 50 anos atrás, contando a história dele e tal. Era uma matéria que não tinha um apelo assim factual, mas foi uma matéria de 3 dias, recebemos várias cartas sobre isso. O pessoal falou que gostou demais de ter lido. Tem um retorno a respeito disso, quando o jornal faz esse tipo de material mais histórico, com matérias... não é positivas, eu tenho que achar uma outra palavra pra definir isso, é, pauta que... mostra boas ações também, ações inovadoras, que mudam a sociedade de uma forma positiva. As pessoas também querem ler isso, a gente percebe que sim, o jornal sabe disso – faz pesquisa sobre isso. Mas a gente trabalha no

jornal agora com a tela ligada lá que fica mostrando os acessos do site, assim, as denúncias. Pra monitorar também esse acesso, o que as pessoas estão procurando no jornal. Aí, celebridades e bichinhos resgatados pelos bombeiros, também fazem muito sucesso. As pessoas gostam muito disso. O pessoal do G1 lá, a gente estava conversando esses dias no lanche, a editora comentando: as matérias disparadas mais lidas são as matérias de resgate de capivara...

- Você falou das cartas e das telas. Quem lê jornal? Quem lê esse jornal?

- O Popular, cara, acho que quem lê é uma parcela da população mais educada, vamos dizer assim, educação formal. Acho que políticos lêem, servidores públicos lêem, empresários lêem, é mais esse público. Outro tipo de público o jornal faz o daqui.

- E quando você escreve a matéria, em quem você pensa?

- Eu penso nesse leitor médio aí, nesse cara. Por exemplo, uma matéria sobre denúncia, com essa complexidade, com esse mecanismo, o nome desses crimes, a arte feita na matéria. Nem sempre ela é da compreensão de todo mundo. Por isso tem até uma orientação, não é do Jornal, é uma tendência, vamos dizer assim, do jornalismo de menos texto e mais arte. Textos mais enxutos. Se você pegar as páginas de jornais mais antigos, a primeira página já tinha aquele tanto de texto – era só texto, texto, texto. Depois teve a entrada da fotografia, dos infográficos. Hoje em dia, as vezes a gente pega lá, vem mostrar, olha só que beleza essa página da Folha, do Globo, do Estadão, ou da gente mesmo, porque lá no fundo tem várias capas do jornal. O pessoal fala parabéns, a edição de hoje foi legal. Quando o Demóstenes ia ser julgado, não lembro, tinha uma página dupla, com uma árvore mostrando todas as ramificações do Cachoeira, um infográfico assim, era bonito, leve e você entendia. Então, as pesquisas com leitores, de mercado, porque eu acho que os anunciantes tem interesse, se a pessoa pega mais o jornal o anunciante tem mais interesse, de ter um conteúdo mais arejado. Isso é bom e ruim porque... é só bom, enfim. Porque tem vez que você quer escrever m... não falta espaço pra escrever, não é isso... O exercício intelectual de pensar visualmente é difícil pro jornalista por formação, na formação que a gente tem, pelo menos a que eu tive. As aulas de, não sei, design gráfico – não lembro o nome das disciplinas – acabam... também porque a gente não tinha tanto interesse na época, eu só queria saber de escrever. Mas você é desafiado todo dia a pensar numa arte. Hoje mesmo eu peguei o esquema e desenhei ó (explica algo desnecessário para a

pesquisa). Isso virou uma artezinha com setinhas e tal, que o cara pega aquilo ali, lê em poucas palavras e sabe como funcionava o esquema. Isso todos os dias, assim, porque praticamente a reportagem é todos os dias, muitas vezes a gente faz um quadro simples – só tópicos ali – mas quando você quer fazer um material melhor, você é desafiado assim. Mesmo quando a matéria é simples, a pensar numa arte diferente, você quer ganhar um espaço na página, quer fazer um material melhor, você tem que pensar isso, você vai aprendendo aos poucos. E muitas vezes esses quadros são feitos com números, estatísticas e tal. Eu tinha e ainda tenho um pouco de deficiência de trabalhar com Excel, e essa coisa de que jornalista faz jornalismo pra não fazer conta, isso é uma mentira gigantesca. Se o cara quer trabalhar com jornalismo pode esquecer, aprende a usar o Excel, a fazer conta o tempo todo.

- O que você trouxe da academia que foi útil?

- Cara, o melhor da faculdade, embora pelo menos eu perceba isso, as pessoas falam que a faculdade de jornalismo forma técnicos, que estuda um pouquinho de cada coisa e não estuda nada... eu acho que a formação humana foi o meu melhor aspecto... as disciplinas que não eram ligadas diretamente à técnica de reportagem. Eu acho que isso aí é o que é melhor assim...

- O que você usa delas?

- Por exemplo, esse entendimento do local do jornalista nessa mediação da esfera pública, do espaço público, entender o que é isso, ter isso com clareza, como que a sociedade organizada da forma representativa, que existe uma esfera pública que delibera, que as pessoas não vai mais pra praça pública discutir os assuntos referentes à polis, enfim... As pessoas elegem algumas pessoas pra ir lá e que a sociedade vai ter acesso a isso se a gente for lá pra conferir. Não dá pra ficar esperando o site da assembléia legislativa publicar, porque pra começar eles não publicam todos os atos, a gente já fez várias matérias sobre isso. Igual o senado também tinha um monte de ato secreto aí, do Sarney. Então, essa clareza desse conceito a gente aprende na universidade, e serve pra gente usar isso diariamente. Saber que você tem um papel ali nesse mecanismo que precisa ser mostrado, é público, é uma informação que é pública e muitas vezes não chega ao público.

- Ouvi o termo democracia representativa. Tem diferença entre a sociedade organizada e aquela pessoa que vê mais bichinhos e celebridades. Essa pessoa é a sociedade organizada?

- Eu penso que não... Bem, esse monitoramento é feito pelo computador né, então, eu acho que o computador não é uma matemática tão simples assim, você dá o computador e tá todo mundo inserido na democracia eletrônica e tal e tudo mais. O buraco é mais embaixo. As pessoas, muita gente, a maioria, enfim... não sei como eu explico isso mas... não tem interesse nessas coisas, quer saber de ler o jornal e se informar desse tipo de assunto, enfim, muitas vezes acaba que a realidade contada pelo jornal é muito diferente da realidade vivida. O cara vai pegar o jornal amanhã, sei lá, ele quer saber sobre emprego e coisas que tem a ver com a vida dele do que quer saber das denúncias, das matérias, dos bastidores da política mas... independente do... como é que eu vou falar isso... não é porque a cobertura dessa política dos representantes, esse disse-me-disse, não é de interesse de todo mundo, que ela não precisa ser feita. Eu acho que ela é fundamental, tem que ser feita, a gente precisa saber o que esses caras tão fazendo e tão falando. A mesma coisa é em relação a essas celebridades, sabe? O jornal precisa sobreviver, sabe, não é o essencial mas... o jornal vai continuar fazendo porque dá leitura isso daí, o jornal precisa fazer isso. Eu dei sorte de, ainda bem, não ter que fazer isso mas tem gente que gosta de fazer isso, eu conheço jornalista que gosta de trabalhar com isso. Entra, sem dúvida, um aspecto que, o que conta é o aspecto comercial.

- O aspecto comercial atrapalha ou ajuda o jornalismo?

- Cara, o aspecto comercial ele coloca a gente constantemente – a gente não, eu sou repórter e fico brigando com o editor – mas o cara que tá acima de mim, coloca o editor-geral, enfim, quem tá mediando com o dono da empresa, numa posição de advogado do diabo. O dono do jornal quer vender, ele tá ali no meio, e a gente tá aqui brigando pra fazer matéria, lá na ponta da cadeia. Então, vou dar um exemplo, a Brookfield, um exemplo recente daquelas matérias lá daqueles prédios indo pro campus. A Brookfield é um grande anunciante e o jornal foi lá e mandou um monte de matéria, inclusive paralisou a obra lá, a gente mandou um monte de matéria. É uma

decisão, eu imagino, complicada pro pessoal lá de cima. Muita coisa não chega aos nossos ouvidos, talvez pra eu não ter elementos pra te contar numa entrevista como essa (risos). São informações sigilosas de qualquer empresa, que são decisões que são tomadas e o cara que é operário não fica sabendo. Mas um anúncio daquele jornal a gente não sabe quanto custa um anúncio de uma página, não sei se mil reais, 100 mil reais um anúncio... então, envolve muita grana. Então a decisão do jornal de publicar ou não publicar matérias que afetam isso daí passa pelo aspecto comercial. Ou seja... O jornal já foi muito pior cara, todo mundo fala isso. O jornal não era respeitado, o pai de um colega que trabalhou no jornal fala que lembra até hoje que o Popular era nojento. Porque era governista, não sei o quê, chapa branca. Hoje a gente consegue fazer as coisas, agora tem uma coisa que... tem até um problema ético pra mim.

- Como assim?

- É, o critério. Quando é o seu Zé que roubou não sei o quê, então: seu Zé roubou não sei o que lá, não sei o que lá. Quando a denúncia vai subindo na escala social, é “fulano teria feito isso...” Se você não tiver... Não tem nada proibido de ser falado no jornal, nada! A gente falou muito do governador na operação Monte Carlo. Só que, muitas coisas que a gente tinha informação já hoje, vamos supor, a matéria ia sair daqui dez dias, porque tem que apurar até não ter dúvidas. Pra não ter dúvidas. Porque existe uma indústria de processo também cara, os caras mete o ferro na gente e a gente fica ferrado. Se numa matéria dessas, 7 pessoas cada uma me entra com processo diferente, eu tenho que responder 7 processos, advogado... Então, o jornal não tem esse cuidado quando é o cara lá que matou fulano lá no Guanabara 4. Então, não tem assunto proibido, tem assunto que precisa ser apurado nos mínimos detalhes, dependendo de quem você vai falar, porque senão o jornal realmente não autoriza a publicação enquanto você não chega num ponto que eles consideram satisfatório. Agora, tem certas vezes assim que... não sei, talvez seja birra nossa, enfim... no final das contas a gente acaba achando que o chefe estava certo, mas... tem horas que você pensa que o chefe tá dificultando a publicação da sua matéria, mas depois, você para pra pensar e vê que você teria se ferrado se não tivesse feito isso. Semana passada, um dos editores meus me pediu pra eu praticamente revisar o texto inteiro sobre uma denúncia de faixas... uso dessas faixas que pregam nos postes de “população agradece

vereador fulano por...” ... tudo com dinheiro público, documentado tal e tal. Mas era só denúncia, a justiça ainda nem tinha aceitado pra abrir processo. E eu fui colocando as coisas assim do desvio, porque fulano e tal... O chefe falou: “cara, não faz isso. Volta lá e bota lá ‘segundo a denúncia, segundo o ministério público, o documento afirma isso... Não assume isso pra você não, senão vai dar problema.”. Porque acontece de voltar atrás e... O texto não fica gostoso igual quando você afirma as coisas mas... é uma cautela.

- Como você vê a briga entre editor e repórter?

- Eu tive uma reunião com meu chefe imediato, umas duas ou três semanas, foi a melhor coisa que a gente fez. Tava precisando conversar um pouco. Enfim, também era janeiro, tava complicado, o pessoal querendo notícia. Eu tinha feito uma cirurgia... tudo isso influencia. A gente estava reclamando de algumas coisas operacionais no jornal, por exemplo: a posta de manchetes sempre nas mãos dos mesmos repórteres, sabe... você fica muito sobrecarregado, porque você sabe desde cedo que, você pega a pauta, ó... você que vai ficar até mais tarde aqui... E a gente tem uma equipe pequena, então, fica uma situação assim que você não briga pra fazer a manchete do jornal, porque talvez se sua matéria não ficar boa não vai entrar, vai entrar outra. Acabou o espaço do jornal. Você fica com a corda no pescoço pra poder produzir, você acaba escrevendo em produção industrial, assim, direto, todo dia tal e tal. Aí acabamos discordando de algumas coisas. Por exemplo, teve um dia que eles queriam fazer uma matéria do ponto de corte da UFG, era pra eu fazer. Falei cara, até quando, até quando a gente vai falar que os cotistas tem nota menor que as do não-cotistas? As cotas existem pra isso! É justamente por isso. Eu falei que, enquanto existia uma discussão, que o supremo não tinha batido o martelo, que a lei não tinha sido sancionada e tudo mais, beleza. Mas agora vamos voltar essa discussão pra quê? Pra começar a receber carta de novo do povo falando é não sei o quê... Enfim, a matéria ia entrar, não tem jeito, tinha que sair. Aí você tem que pegar aqueles números lá, cara tive que fazer uma ginástica pra dar uma matéria menos escrota, pra fazer uma matéria melhor. Fazer um monte de contas pra mostrar que a nota é menor, mas não é lá essas coisas também. Aí ele reclamou um dia que parece que toda vez que passa a pauta a gente tá

querendo derrubar pauta, não sei o quê. Que não sugerem, que tá foda desse jeito. Eu expliquei pra ele que com a corda no pescoço desse jeito fica complicado, cara, tem que parir matéria, manchete todo dia. Eu falei: quanto tempo que eu não faço uma matéria especial? Tem tempo... “É, mas eu faço isso porque isso é confiança, confio em você. Preciso de alguém pra fazer manchete no dia-a-dia.” Eu disse: “Pois é, mas tem que confiar nos outros repórteres também (risos)”.

- O que te leva a gostar da matéria especial?

- Ah, apuração né. Você apura melhor. Você vai pra campo, não faz pelo telefone. Essa matéria por exemplo, eu bati ponto no ministério público hoje e voltei com a informação de lá, beleza, mas porque eu tinha conversado com o promotor. Se ele quisesse ele poderia me passar os documentos por email, teria falado com ele por telefone. Preferi ir lá pra estabelecer uma relação com os caras, eu gosto de conversar com eles pra cultivar uma fonte. Nem passei pela assessoria, peguei o elevador, bati na porta, voltei e nem dei tchau pro pessoal, senão eles iam querer saber o que era, ia botar no site do ministério público primeiro e eu queria exclusividade. Mas, esse tipo de... como é que você pode dizer que isso é investigação, você faz tudo por telefone... Mas assim, tem muita coisa, informação de investigação que você começa pelo computador mesmo. (O entrevistado entra em detalhes irrelevantes pra pesquisa.). Que é o ponto de partida, você acha o gancho principal da matéria muitas vezes levantando esses dados. Mas o gostoso da reportagem mesmo é você ir pra rua, entrevistar... bem, eu gosto dessas matérias que eu, sei lá, vou pro interior, converso com aqueles caras mais simples do mundo lá, sabe de verdade o que tá acontecendo, vê de perto, e tal, volta e escreve material aprofundado pra sair em dois, três dias. Ah, eu leio livro pra fazer reportagem, cara. Essa sobre o poceiro lá, eu li um livro e uma tese de doutorado sobre o assunto. Eu to apurando uma matéria sobre um grupo de alemães que viveu em 1930, década de 30, e segundo consta numa tese de doutorado que eu li, era uma célula do partido nazista em Goiás. E ainda existem uns remanescentes no interior. Então, eu li uma tese de doutorado já e um livrinho de cem páginas, de uma professora da UFG, sobre esse grupo. Mas eles não falam sobre o nazismo, o nazismo é dessa tese que é nova, de uma professora do Rio de Janeiro, que fez um levantamento sobre a célula do partido nazista aqui. Ao que tudo indica, nós

vamos lá, vamos ouvir essas pessoas, vamos ver se eles confirmam. Pelas coisas que eu li a respeito, eles negam essas coisas. Porque aí a reportagem sai do aspecto acadêmico do texto lá... (o entrevistado continua com aspectos não importantes para a pesquisa). A partir disso daí eu tenho um lide da matéria e tem uma data também. Essa questão de data é fundamental pra fazer matéria histórica. O caso do poceiro era 50 anos que ele tinha sido eleito, o ano passado era o centenário dele. Tem uma data que marca o porquê de você está retomando esse assunto agora. O partido nazista foi proibido pela ditadura de Vargas, ou seja, em abril de 38, o partido parou. Ou seja, 75 anos depois, dia 18 de abril, que é quando a gente quer publicar o material, vai completar 75 anos que o partido foi extinto, o Pop vai revelar que o partido esteve em Goiás, e isso dá um bom gancho. A partir de 18, o Pop tá abrindo uma série de reportagens pra contar sobre uma colônia de alemães que viveram aqui e onde existia uma célula nazista.

- Então tem espaço no jornal pra esse tipo de matéria...

- Tem, é o que dá retorno institucional pro jornal.

- Você acha que mais retorno institucional do que dá leitura?

- Dá leitura, dá comentário, mas não é jornal que esgota. A matéria dessa do cara da ditadura não foi manchete. Ela foi segundo destaque na capa. Teve uma manchete e, na parte de baixo, uma foto da matéria. Nos 3 dias. No primeiro dia teve uma foto grande, nos outros dias um destaque menor. Porque o primeiro dia foi no domingo, os outros foram segunda e terça. Segunda e terça já tem mais... na matéria de domingo dá pra ter uma foto maior na capa e tal. Mas ela não foi manchete nenhum dia, teve chamada na capa mas não foi manchete. Se fosse manchete seria no domingo, por exemplo, quer dizer, uma cara de manchete de domingo. Outra coisa que talvez seja interessante pra sua pesquisa: no dia que o Maurício Sampaio foi preso eu estava de plantão. Eu fiz outra matéria só que fiquei apurando a matéria pro colega. Aí, o fotografo chegou, só ele conseguiu uma foto do Maurício Sampaio. Subiu lá, em cima do carro lá de fora, ele tava lá no pátio e pá, bateu uma foto dele lá no pátio da delegacia de homicídios. Tava previsto outra manchete, era matéria boa, mas tinha mais cara de domingo, sabe? Coisa de política, mas não era uma política factual e tal. Aí, a gente começou a falar lá: não, fulano, manchete cara. Ah, tem que ver e

começaram a discutir lá. Vou ligar pro diretor de jornalismo, que dá a palavra final. Mas ele, não prisão de Maurício Sampaio não tem cara de manchete de domingo. E a gente como repórter, que sempre tenta usar isso ao contrário – ao contrário não, o aspecto assim do interesse das pessoas de lerem sobre aquele assunto eu acho que todo repórter pensa nisso, mas o aspecto comercial, a gente falou: na boa, você acha que vai vender mais jornal fazendo essa matéria aí sobre, sei lá o que era lá de política, ou dando como manchete que o diretor do atlético matou o jornalista porque falou mal dele. Tá preso, o cara tá preso preventivamente por um mês. Ai ele ligou lá e, não, ó, manchete... manchete. Então, o dia de domingo tem essa peculiaridade. E o de sábado é o dia de menos leitura. Quando você tá fazendo uma matéria e quer saber se a matéria vai ser boa e vai abrir a página – a gente fala “abre” né, o abrir da página e tem as correlatas – eu tenho um “abre” e duas correlatas, você tem o que? Ah, dá uma manchete de sábado... porque é o dia de menos leitura. A gente até colocou aquele vestiletras no sábado lá pra aumentar as vendas, não tem nada gratuito.

- O futuro como jornalista?

- Cara, definitivamente eu não quero ser jornalista de twitter. Eu não to correndo atrás de dar informação em primeira mão, embora eu vou lá conversar com a fonte lá, não passo pela assessoria, pra ter exclusividade. Mas eu não faço questão de ser o cara que tá o tempo inteiro... é estranho falar isso hoje em dia né, as pessoas falando dessa interação com a internet, com twitter, facebook, mas eu não quero ser esse cara. Eu prefiro ser o cara que dá a matéria por último mas faz uma matéria melhor. Eu acho que o jornalismo, eu acho que esse aspecto do jornalismo não vai acabar, ao contrário de, sei lá, que tem gente que diz isso. Que o jornalismo transformou, que a informação em primeira mão chega sem o intermédio do repórter, e chega mesmo, mas quem consegue apurar e trazer um material diferenciado assim, é o jornalista. Tanto é que acabaram com o diploma e até hoje os grandes jornais, você não vê problema de mercado em relação a contratação de pessoas que não são jornalistas. Os jornais continuam contratando jornalistas. Enfim, a gente tem que dialogar com isso. O jornal tem o clipping, a gente faz vídeo também, eu não tenho tanta desenvoltura mas eu faço pra edição do jornal. O pessoal cobra pra gente fazer o máximo que puder. Antes tinha mais, quando o jornal tinha o face a face, e a gente tinha que usar o facebook e tudo mais. Eu acho importante, eu tenho e uso mas, tem umas tropas de choque de

jornalistas que são assessores aí, no estado, uns repórteres, que ficam trocando informação, os caras retwittando, e ficam nessa coisa de informação, informação, informação pra caralho, na internet, no twitter. Eu acompanho, deixo o twitter aberto o dia inteiro e tal, olho ali, mas quando eu entro pra pegar minha matéria eu... tem vez que eu saio do jornal e as pessoas dizem não acredito, você não tá sabendo que tá rolando isso, e eu não entrei nem no G1 a tarde, tava apurando minha matéria. Eu não quero fazer esse jornalismo instantâneo cara. Fico com medo do que a internet vai virar por causa disso, porque, sei lá, tem que resguardar o espaço prum cara ficar encostado, da equipe do jornal uns dias, apurando uma grande matéria. Cara, a gente não faz só isso... as matérias de buraco, não sei o quê, mas eu levo minhas pautas. Essa dos nazistas, do cara lá no poder, essa da denúncia de hoje, é a gente que leva pro editor.

- O leitor prefere esse jornalismo twitteiro ou o de averiguação, de correr atrás.

- Cara, eu conheço alguns leitor porque alguns mandam cartas, uns as vezes ligam no jornal. Tem vez que você tá tendo que escrever e recebe uma ligação, o cara desabafa com você e tal... nossa senhora, tem coisa demais. Enfim, a gente não tem uma noção exata de quem é o leitor, o contato pessoal com o leitor. Essa semana eu encontrei com estudantes de jornalismo que estavam com a camisetinha da PUC lá no elevador do meu prédio. Eu brinquei com minha namorada: são estudantes de jornalismo, bem baixinho. E elas: ah, você já pensou em fazer jornalismo, tipo, tiozão né... e eu: não, eu sou jornalista. E elas perguntaram quem que era, eu apresentei e tal e tal. E eu comentei lá no jornal, que tinha sido bacana conhecer estudantes de jornalismo. E um colega que já aposentou, o cara trabalhou desde que o jornal era lá na Goiás, mais de 50 anos, falando que, antigamente, todo mundo conhecia os repórteres de jornal impresso. Todo mundo sabia quem que era. Não to falando por questão de reconhecimento, mas as pessoas sabiam quem que era o repórter, você sabia também quem que era o seu leitor. Hoje, assim, sei lá, é fácil você encontrar qualquer repórter no facebook ou no twitter também, mas mesmo assim, de vez em quando que alguém costuma, uma pessoa dessas cobra uma matéria sua, ou elogiam sua matéria. Enfim, nunca satisfaz todo mundo. Você faz uma matéria descendo o pau no governo, mas por razões óbvias não tem como você escrever que, sei lá, é uma denúncia, a gente tá fazendo uma matéria sobre uma denúncia ou sobre um processo que abriu contra...

sei lá... o processo que tá no supremo, que o supremo abriu pra investigar o Marconi e a relação dele com o Cachoeira. Eu não posso escrever que o Marconi é associado ao Cachoeira por A mais B mais C mais D, isso não tá provado, não transitou em julgado. Isso não tá provado. Não tem como eu escrever. Aí tem o cara que elogia a coragem por tocar na ferida e o cara que fala que você é um covarde, que você não teve coragem... sabe. Agora, voltando a pergunta, eu não sei, cara, pegando assim pelas pessoas que eu conheço que lêem o jornal de verdade todos os dias, eu acho que as pessoas estão mais interessadas em fazer a leitura do jornal ainda. Mas eu acho que a maioria das pessoas não se informa mais dessa maneira, eu imagino. É uma grande crítica que o jornal recebe também que o conteúdo interessante de verdade do jornal é fechado, ele não é aberto. As matérias exclusivas assim... Quando você entra no site do jornal pra você ler o que tá aberto lá, é só assim: fulano foi atropelado não sei onde, não sei o quê. Fulano matou sicrano não sei aonde... dois, três parágrafos. Agora abriu os blogues, mas, tipo a matéria como essa de amanhã, eles não vão deixar aberto nem o lide, sublide, sei lá, quatro primeiros parágrafos dando o resumo e a arte da matéria mostrando como é que funcionava. Querem ler a mais? Comprem o jornal ou assinem, sei lá, tem o interesse de vender também né. Mas eu realmente não sei o que o leitor prefere mais. Quando a gente entra na internet, você vê todo mundo no twitter assim, mas não é todo mundo. Eu conheço gente que não lê twitter e lê o jornal. Mas não dá pra ignorar também que as pessoas se informam... sua matéria circula. Eu fiz uma matéria sobre... quer ver... isso aconteceu outras vezes, por exemplo, pega as matérias nossa e, por exemplo essa do Cachoeira, publicava lá dando o crédito... Nessa semana, o blog do Luiz Nassif, semana passada... saíram os dados da dengue em Goiás e eu fiz uma matéria falando que o índice de insatisfação já tá maior do que na maior epidemia da história que teve em 2009, eu acho. Aí o blog do Luiz Nassif deu. Aí pra você ver aquele tanto de gente lendo porque tava lá na internet. E tem gente que se informa por lá. Se não saísse no blog do Luiz Nassif, talvez o cara que mora aqui em Goiânia não soubesse daquela informação. Porque não vai na banca comprar o jornal mais e o jornal é fechado.

Número da entrevista: 4
Empresa: O Popular
Função: repórter
Editoria: cadernos especiais
Data: 19/02/2013

- Transcrição da entrevista

- Como é essa questão de suplementos?

- Hoje a redação trabalha com a ideia de redação integrada, onde todo repórter é repórter de todas as áreas. Só que isso na prática não acontece de fato. Acaba que a gente sempre se identifica como ah, eu sou da editoria tal. E a editoria de suplemento e projeto é uma editoria que permaneceu como editoria mesmo dentro da redação integrada. Então a gente trabalha com as revistas e os cadernos comerciais. É uma mesma editoria, mas que trabalha com temas diversos. Dentro dos cadernos comerciais, a gente trabalha desde a área de educação até saúde e, enfim, a gama que for necessária. E tem as revistas semanais, que é o suplemento do campo e o suplemento infantil que é o Almanaque.

- Por que se chamam cadernos comerciais?

- Porque eles são uma demanda do comercial da empresa. Por exemplo, a gente vai ter agora um caderno que chama circuito mulher. Ele nasce da necessidade do comercial ,que vai projetar uma corrida na cidade, e a gente vai tratar de todas as coisas que estão relacionadas à corrida pra mulher; como que ela pode se preparar, quais os efeitos da corrida no corpo da mulher, então... a demanda vem do comercial mas o material é jornalístico. Não é restrita, não tenho que ouvir aquela pessoa porque é ela que tá patrocinando, nada disso. É uma demanda do comercial mas com o trabalho jornalístico.

- É uma demanda interna. Como que o leitor vê isso?

- Pelos resultados e pelas pesquisas que a gente faz na empresa, o leitor acaba recebendo isso super bem. Porque o comercial busca informações no leitor pra

trabalhar isso, então assim, o que vai chamar mais a atenção do leitor, do que se está falando agora. Então acaba que a pesquisa deles de mercado influencia nos cadernos.

- Quem é o jornalista? O que é o jornalista?

- Uau (risos) Podia ser mais fácil. Bem, quem é o jornalista? A princípio ele é o mediador né, que faz a mediação entre os profissionais de todas as instâncias, desde o governo até a cidade, e a população em geral. Isso é só o que a gente aprende lá nos primeiros dias de aula do jornalismo (riso). Mas eu acho que o jornalista ele é, também, esse cidadão comum, só que com um olhar crítico. Ele não tem nada de especial, que o faça especial, a não ser o fato de poder, de estar aberto a pensar mais sobre essas coisas do dia-a-dia. E talvez por isso eu acredito que a academia seja tão necessária na formação de um profissional nessa área, porque ela te permite ver de outros ângulos, questionar as suas próprias verdades, então talvez seja isso, o profissional que dá voz e, ao mesmo tempo, é o grande ouvidor assim. Acho que é isso, bem superficialmente... Que está disposto a ouvir as pessoas, quais são suas carências e até suas certezas também.

- Como ele faz isso? Como ele ouve?

- Bem, o jornalista tem inúmeras ferramentas mesmo, técnicas, desde gravar, filmar... mas ele ouve também na conversa com o vizinho, na necessidade de um parente, a capacidade de ser um grande ouvidor no dia-a-dia é a melhor ferramenta assim, de estar atento... Eu acho que o bom jornalista, ele não caminha pela cidade de forma despreziosa assim, é impossível. Você tá sempre disposto a perceber o que as vezes as pessoas não perceberam, ou pelo menos entender o que elas perceberam de uma forma mais profunda. Eu acho que é mais ou menos por aí. E aí você usa das ferramentas que você tiver em mãos, da caneta e do lápis, do telefone, as ferramentas são inúmeras.

- O bom jornalista? E o jornalista?

- Que que é um bom e que que é um mau jornalista, né? Bem, é difícil dizer isso, porque na prática, na prática, a gente tem a ideia de um jornalista que é só técnico. Ele entra na redação e escreve um texto com lide, sublide e conclusão. E não se preocupa com aquilo, aquilo não tem nenhuma empatia pra ele. Isso acontece também. Então quando a gente fala do jornalista, o que é o jornalista, eu penso que a gente tem que

buscar o bom jornalista, que é essa pessoa que vai além, que não precisa estar preso a teorias como da pirâmide invertida, mas que consegue ver de outra forma e consegue passar isso pras pessoas que vão ler ou ouvir o que ele vai dizer de uma forma mais humana, até, sem perder o profissionalismo, mas sendo humano.

- Pra quem escreve esse bom jornalista?

- Uau, pra... uau (risos)... Ele escreve pra todo mundo, a princípio. Dependendo do meio, se ele está falando com acadêmicos, se ele é um professor, ele vai escrever pra esse público. Se ele tem um público específico... por exemplo, melhor trabalhar com exemplos, no suplemento do campo, eu tenho um público específico, apesar de ser uma revista de circulação no Estado todo, num jornal diário, qualquer pessoa, criança, velho, adulto, pode pegar e ler, mas eu tenho um princípio de escrever pro produtor rural, pro homem do campo. O jornalista também pode trabalhar assim por nichos, e se fazer inteligível pra nichos assim. Mas a princípio o jornalista escreve pra todo mundo. Ele escreve pra quem vai ter acesso àquilo. Então, se é escrever, provavelmente uma criança que tenha a capacidade de ler, ela tem que entender um pouco daquela ideia que ele tá passando, né, a medida que a maturidade dela permitir.

- Como escreve pra todo mundo?

- Você só tem pergunta complicada! (risos) Eu acho que hoje o jornalismo está muito próximo do... não que a gente perdeu os conceitos fixos de ter um vocabulário culto, ou ter que ser formal, frio e analista de tudo, não que a gente perdeu esses conceitos e que a gente não use isso no nosso dia-a-dia – mas eu acho que o jornalismo está muito próximo do querer conversar, do querer ser uma grande conversa com o leitor. E é assim que a gente conversa, escreve pra todo mundo, no sentido assim de ter um vocabulário que... claro, não vamos conseguir 100% da população mas... que as pessoas vão compreender, que ele é compreensível, que ele não é fora do contexto das pessoas, fora do contexto... porque a gente tá num país que tem as pessoas muito cultas e ao mesmo tempo a gente tem o cara que é alfabetizado mas é um analfabeto funcional, e aí, eu preciso conversar com ele também! Eu tenho que falar por ele e ouvi-lo também. E isso é possível numa conversa. Na conversa a gente não tem uma diferença... né? A não ser no tipo de vocabulário, talvez emprega uma gíria ou não, a

gente não tem... ah, porque esse cara estudou tanto... não, porque a gente consegue passar uma ideia quando a gente tá conversando. E talvez o jornalismo tenha hoje essa função menos burocrática, mais ... (pausa longa)... mais peculiar do ser humano assim, conversar mesmo.

- De onde vem essas regras de formalidade?

- É, a academia acaba te ensinando uma forma culta de apresentar verbalmente a sua ideia, seja ela pela fala ou pela escrita. E isso por muito tempo foi muito valorizado, e os profissionais da área de comunicação as vezes usavam isso pra mostrar superioridade intelectual mesmo. Só que isso fazia do jornalismo, não trazia uma empatia com quem realmente é importante no jornalismo, que não é o jornalista em si... que é, ele é o mediador dessa questão, quem é importante nisso é quem tá produzindo esse pensamento e quem tá ouvindo esse pensamento, como que isso tá chegando nas pessoas. E aí, a não ser que eu fosse a fonte da produção do pensamento, não causaria empatia nenhuma, se eu falasse em termos técnicos, como médico, prum paciente, né? Por isso que ele precisa de alguém pra falar não, isso que eu to dizendo, dentro da sua realidade, é isso, que você entende. E aí, essas regras que, por vezes a academia, por vezes o ego mesmo, a própria necessidade da gente se firmar e se reafirmar, como pessoas pensantes... isso também trazia essa necessidade de falar e de criar regrinhas bem fixas, quase técnicas assim mesmo, transformar o jornalismo nisso.

- **Em que momento você, como profissional, percebeu que era preciso conversar mais? Teve momentos assim?**

- Claro, várias vezes. No início, no primeiro contato de verdade na posição de repórter, e essa posição socialmente ela já tem um peso, então as pessoas se colocam diante de você de uma forma diferente como uma conversa, várias vezes eu fui pega assim: nossa, falei tanto e não falei nada. Ai, eu queria que fosse melhor, queria ter entendido melhor aquilo. Isso aconteceu várias vezes e acontece até hoje. Porque é um trabalho de descobertas, né, o jornalismo é um trabalho de descobertas, você vai se descobrindo durante uma entrevista e descobrindo a outra pessoa a medida que ela se deixa descobrir. Então, é um trabalho que não é matemático.

- Essa demanda por conversa vem do jornalista ou do jornal?

- Na verdade essa demanda vem do público, do leitor, da sociedade que a gente tá hoje. O jornalismo passa por um processo, na minha opinião, de adequação e adaptação a uma sociedade que é completamente comunicacional, completamente informativa, a produção de informação ela é muito maior que há alguns anos atrás. E essa informação não está na mão nem das fontes e nem dos jornalistas – ela está aberta. Essa demanda vem da própria sociedade, no momento em que eu me formo leitor eu crio essa demanda também, e não só como jornalista. A Comunicação está passando por um momento de transição, o jornalismo, não posso falar da comunicação em geral porque é muito grande, mas o jornalismo tá passando por um processo de transformação mesmo das idéias e dos conceitos. E junto com essa transformação, que vem de uma demanda de quem lê e quem ouve, os meios de comunicação também estão... Hoje no modelo como o jornal onde eu trabalho está – se a gente tomar o modelo estático – talvez a gente diria que não há espaço. Mas, tendo vista, que existe um esforço pra entender essa mudança, as pessoas e os próprios jornalistas estão se esforçando pra entender melhor o que que é essa conversa e qual o papel do jornalismo, como a gente pode se encaixar nessas novas necessidades da sociedade e dessas novas mídias. Talvez eu diria sim, há uma possibilidade, que ela não é uma possibilidade que seja real na grande maioria dos espaços, mas ela é potencial. Resumindo bem: se você entrar hoje na redação, talvez você não consiga escrever uma conversa na editoria de economia, por exemplo, mas potencialmente isso pode acontecer, desde que você trabalhe melhor o seu texto, você consiga fazer aquele texto ficar atraente, vai ser inegável isso pra você.

- Você está numa editoria que cuida dos suplementos e cadernos semanais, teoricamente você teria mais liberdade?

- É, o modelo de revista, que é o modelo dos cadernos semanais, ele é um modelo com certeza mais livre de escrita mesmo, de vocabulário. É um modelo que permite um pouco mais de reflexão, até pelas questões práticas mesmo, porque eu não preciso fechar a matéria no mesmo dia que eu recebo a pauta por exemplo. É mais livre, com certeza, e é um espaço maior, a gente trabalha com reportagens especiais e tal. Mas, ao mesmo tempo, ele restringe a um público alvo. Os cadernos tem um público alvo e por meio deles não dá pra conversar com todo mundo. Por exemplo, o Almanaque é uma grande escola pra mim, em termo de linguagem, de adequação com o público

alvo com quem eu to conversando, que é o público de 6 a 14 anos. Então eu tenho que ter, pra isso virar uma conversa mesmo, uma linguagem específica, um objetivo específico, sem perder o jornalismo no meio de tudo isso.

- E como seria perder o jornalismo?

- Tornar isso como uma conversa de bar ou de escola. Em que as informações são vagas, que você não tem apuração de nada, que não tem pesquisa, isso seria perder o jornalismo. Quando eu consigo transformar por exemplo, eu fiz recentemente uma matéria que vai ser publicada sobre pré-adolescência. Esse é um tema que os pré-adolescentes conversam todo dia nas redes sociais, eles falam dos próprios problemas e das mudanças que estão ocorrendo na vida deles e tal. Quando eu, como jornalista, me coloco na posição de ouvir o que que profissionais falam sobre isso, o que os professores, os pais e os falam sobre isso, e aí eu consigo transformar isso numa linguagem que é atraente pro pré-adolescente, que não é difícil pra ele compreender, eu faço jornalismo. Se eu só falar da pré-adolescência, ah porque realmente tem mudado, sem agregar valor a nada disso, seria como uma conversa no pátio com eles. E o jornalismo não tem essa função simplesmente de conversa no pátio, ele tem essa função de trazer novos elementos. Se o adolescente ler a matéria e falar nossa, eu não tinha pensado nisso, pronto, tá bom. Já fiz uma coisa legal, eu acho, como jornalista. Já despertei uma curiosidade.

- Então uma função do jornalismo seria despertar curiosidade?

-É, despertar isso né. Provocar esse público a pensar um pouco mais a respeito daquele assunto X. Talvez, e o mais correto na minha opinião, seria que o jornalismo não tivesse um conceito pronto sobre adolescência, é isso, mas que ele abra oportunidades pras pessoas pensarem tudo que tá envolvendo essa pré-adolescência, e elas mesmo chegarem a uma conclusão, ou a um conceito disso. Não na minha boca como jornalista, mas porque ela usou as minhas ferramentas e ela conseguiu pensar melhor sobre aquilo.

- O leitor de hoje faz isso?

- Eu acho que boa parte, não diria nem a grande maioria nem uma minoria, boa parte dos leitores hoje que se disponibilizam a abrir o jornal, que já é uma coisa que, pra

essa sociedade, é bem diferente, ele tá afim de pensar alguma coisa. Ele pode não estar aberto a todas as propostas que o texto vai trazer pra ele. Mas ele tá afim de reforçar os conceitos dele e, quem sabe, mudar, refletir sobre aquilo, pensar melhor sobre aquele assunto. Hoje o leitor do jornal eu acho que sim, que é muito mais ativo o leitor do jornal nesse sentido. Talvez a resposta não seja tão imediata e por isso a gente não consiga mensurar né, como na TV que a gente pede: liga pra gente pra falar que na sua rua tem um buraco. Aí vai ser rápida essa relação com o público. Mas eu acho que é um público mais ativo assim. Além da informação, porque a informação hoje ele tem em muitos lugares que não é o jornal em si, eu quero saber o que essa pessoa tem a dizer sobre isso. E só essa possibilidade talvez seja de reflexão.

- Como você caracteriza o seu cotidiano de jornalista?

- Meu cotidiano? (risos) Todo cotidiano é chato! Bem, a rotina é rotina né... como todo profissional, vai pra empresa e... Agora, a grande diferença que eu sinto e talvez me deixe mais apaixonada pelo que eu faço, é a possibilidade de, dentro dessa rotina, conhecer mundos completamente diferentes, através ou do meu entrevistado, ou da pesquisa, ou até mesmo da conversa com as fontes. Sem sair dessa rotina, porque a gente não pode ser ingênuo de falar que ah, jornalista não tem rotina, tem rotina sim, a gente tem hora pra pagar, a gente quer receber no final do mês, ainda que seja pouco (riso). Mas, dentro dessa rotina, eu acredito que é o que mais me deixa encantada, essa possibilidade de conhecer pessoas, e saber o que essas pessoas estão produzindo e o que elas pensam. Eu acho que isso o que mais me encanta, se a pergunta é essa. O cotidiano como jornalista é esse.

- E sua relação com os colegas e editores?

- A relação, a princípio, com os colegas é sempre, eu ainda me vejo como uma iniciante, apesar de estar há quase 4 anos em redações. Mas eu sempre aprendo muito com os meus colegas, de todas as formas assim. Tanto na questão técnica, como apurar, como procurar fonte, forma de escrever, qual é o foco, qual não é, onde que eu poderia melhorar e tal, mas eu aprendo como ser humano mesmo. Porque o grande lance da redação é esse, são pessoas completamente diferentes, que pensam diferente, e que escrevem para o mesmo meio de comunicação. Então assim, você

acaba aprendendo, igual o convívio com qualquer outro grupo, na universidade. A relação com minha editora hoje, é uma relação muito mais de troca que de chefe e funcionário. Hoje eu trabalho com uma editora que tem uma visão dentro daquilo que a gente produz, muito mais experiente e madura do que a minha. E isso agrega muito valor ao que eu escrevo e ao que eu produzo, e ela também tem uma visão de mercado, de profissional, não é só uma visão dos conceitos, de profissionalismo mesmo, de fazer horário, de definir feriado e tal. Ela também é madura nesse sentido, então essa relação, ela perpassa pela relação chefe-funcionário com certeza, porque faz parte, mas ela é uma relação de aprendizado também, de troca de experiência na verdade. E como todo convívio entre ser humano é sempre uma peleja, nem sempre é fácil.

- O pensar em todo mundo na hora de escrever, ainda que em cadernos especializados, se reflete na transformação da linguagem. Além da linguagem, também existe a escolha dos temas. Essa escolha dos temas também é feita baseada no leitor ou não?

- Pra mim não faria sentido se não tivesse ligado ao leitor. Faria sentido se eu estivesse escrevendo um blogue meu, que eu queria escrever coisas que eu penso sobre qualquer coisa e o que eu acho, e aí eu quero falar irresponsavelmente. Mas dentro de um meio de comunicação, se o meu foco não for o meu público, quem vai me ler, quem vai assistir, quem vai me ouvir, não faz sentido. Porque, nesse momento, como profisisonal do jornalismo, nós estamos ali exatamente pra ouvir, pra falar, por esses leitores. A busca da pauta precisa estar voltada pra necessidade do leitor, não tem como não ser isso, na minha opinião. Pode ser que em alguns casos práticos não aconteça e a gente viaje na maionese numa reunião de pauta, é normal também, acontece. Mas eu acredito e quero crer que a grande maioria das pautas elas partem de uma necessidade prática do leitor, ou de discutir aquele tema, ou porque aconteceu alguma coisa e marcou aquele nicho de pessoas ou o Brasil, ou o país. Parte do leitor, precisa partir do leitor. Sem a gente esquecer também que o jornalista ele é leitor. Então, é como eu disse, de repente na sua caminhada no final da tarde, no parque, você vai descobrir uma necessidade daquelas pessoas, e isso é um processo natural, é menos formal, uma ideia menos formal, e bem natural mesmo, de ter uma visão... ah, o calor está muito grande, que será que tá acontecendo? Você tá

caminhando e percebe isso e aí você vai conversar com alguém e fala poxa, mas tá muito quente mesmo, hoje não consegui caminhar... Então peraí, será que se tivesse árvore, se tivesse não sei o quê... Então parte dessa necessidade do leitor, mas o jornalista também é leitor desse mundo, de tudo o que está acontecendo. E aí a gente não pode também dizer que ah, eu me restrinjo a só falar e ouvir o que as pessoas... não, você participa desse processo também.

- Os assuntos de celebridades e tragédias, onde entram?

- Na verdade, eu acho que muitas vezes nós temos uma pretensão de pensar que a matéria “bombeiro salva cachorrinho” é menos importante que o buraco na rua tal, ou do que a criança que morreu na UTI porque não tinha vaga. Quando, na verdade, na vida das pessoas isso tem impactos completamente diferentes, assim. Esse talvez seria o primeiro ponto. Segundo, é que hoje a gente vive numa sociedade do entretenimento. Do vazio de sentido mesmo, das pessoas que preferem gastar horas com pouca informação e muita diversão (riso), né? Faz parte dessa sociedade que a gente tá hoje, que tá se construindo hoje, que tem uma falsa ideia de que eu sei de tudo, quando na verdade você tem pinceladas de informação das coisas, você não sabe de nada na verdade. Tudo isso faz parte de um contexto da nossa sociedade mesmo, de como nós estamos nos construindo, de como as pessoas estão usando e buscando a informação em si. Então tem esses dois pontos: tem o ponto de eu, como profissional, supervalorizar algumas coisas em detrimento de outras, por vários motivos – por motivos pessoais mesmo, de achar que esse tema é mais importante e eu não to nem aí pro cachorrinho que morreu, porque a gente passou por uma possibilidade de pensamento maior, de refletir melhor, que nem toda a sociedade, brasileira bem menos, passou; por preconceitos e conceitos próprios nossos – então, por tudo isso a gente acaba definindo tal coisa mais importante como outra assim. E tem essa questão da futilidade que é dessa geração, e talvez seja o ponto que a gente mais vai discutir dentro do jornalismo, do pensar e fazer o jornalismo hoje que é: quem nós somos, pra quem nós estamos escrevendo, o que nós vamos fazer, o que é importante, a sociedade precisa de mediador em tudo? Então, todos os nossos conceitos estão flutuando nisso. E eu acho que não é anormal essas matérias serem as mais procuradas, mas talvez seja preocupante mas não é anormal, o que é anormal é

eu pensar que o jornalismo precisa viver só disso. Viver só do que é pro muito, e a gente esquece que, dos 157 leitores do site, 80 procuraram isso mas tem esses outros 30 e quase 40 que procuraram outras coisas – o que foi que eles procuraram? – e talvez eles tenham nossas respostas.

- Quem são esses outros 20, 30 que tem nossas respostas?

-Pois é! Essas pessoas a gente precisa... não tem uma pretensão, nunca, de dizer quem são assim, porque eu descobri, principalmente pelo suplemento do campo, que as pessoas mais inesperadas eram as que mais me satisfaziam o ego jornalístico (riso). De estarem interessadas em aprofundar e realmente pensar sobre assuntos que eu, como jornalista e como pessoa, achava importante assim. E aí eu pensava que quem vai valorizar isso vai ser o agrônomo, o supermédico, o dono da grande empresa, e aí pra eles não tinha valor nenhum, mas o pequeno produtor me ligava e dizia: olha, muito obrigado, por você me ajudar a descobrir que o arroz não plantado no chão, plantado no varão, ele vai dar mais lucro e tal, entendeu? Essas pessoas estavam realmente buscando informação, e eu achando que quem ia buscar a informação seriam os agrônomos, não, quem tava precisando daquilo e aquilo fez diferença pra vida daquele leitor que eu menos esperava. Talvez eu esperasse que ele ia ler só a novela. E aí ele me liga e fala não... o tomate e tal. Não tem uma pretensão de definir quem são essas pessoas, esse é o grande desafio: onde que estão, e o que essas pessoas estão pensando e o que elas estão preocupadas. Não que essa grande massa não seja importante, porque a gente não pode ser bobo ao pensar que o jornalismo se faz pelas minorias. Não é não, a maioria é o que dá dinheiro, e o jornalismo é um objeto de mercado, não se pode esquecer disso. Ele é um produto pra venda. Então, a produção das notícias, né. E como produto pra venda ele precisa dessas pessoas, então a gente vai falar sim da novela, dos bombeiros, e vamos tentar ser o mais profissional na cobertura de tudo isso, mas nós não precisamos resumir nossa atividade nisso. Isso vai ter o seu espaço, a gente vai vender o jornal e buscar, nessa oportunidade, construir outras coisas.

- Quando você escreve, independente da matéria, você pensa mais nesses 80 ou nesse 30?

- Nem mais nem menos. Na verdade, eu tento ser o mais profissional e o mais claro possível pra que, na chance desses 20% estarem interessados no que eu to escrevendo, eles consigam encontrar um conteúdo que vale a pena, e que os 80% não se sintam, ah, que coisa chata de ficar lendo. Entendeu? Um bom exemplo: eu tenho um blog pessoal sobre unhas. Um tema absolutamente fútil, bem dentro desse contexto (risos). E o fato de ter o blog acabou abrindo oportunidade de eu escrever sobre esse tema no jornal. E eu tive duas ou três oportunidades de escrever uma matéria no caderno 2, de cultura e entretenimento. Eu podia escrever só as tendências, como a gente faz no blog, uma coisa pros 80%. E que é muito legal e que vai vender, e vai vender pra caramba, vai ter gente ligando e falando uau, foi muito legal aprender a fazer isso e tal. Mas, quando eu me preocupo, por exemplo, de ouvir um podólogo, de ouvir um dermatologista, o cara da empresa que produz o esmalte, que tipo de produto que eles tão usando hoje que antes não se usava ou que antes usava e hoje não usa porque percebeu que faz mal. Quando eu mostro que uma técnica que é utilizada cotidianamente pelas mulheres, que ela pode fazer mal, que pode trazer uma doença e entrar uma bactéria, eu espero com isso atender tanto a pessoa que tá afim de ler a matéria porque é gostoso ler sobre unhas (riso) – por mais estranho que pareça – mas aquela pessoa assim que “ poxa, ok, minha mulher gasta 80 reais por mês fazendo unha, por que isso acontece?” E aí quando ele lê a matéria ele fala: ok, pelo menos tive uma resposta. Entendeu? Essas coisas assim, eu acho que como repórter eu tenho uma responsabilidade muito grande, porque eu não posso ter a pretensão de achar ou definir quem é o melhor leitor, quem não é o meu leitor, e se o que ele quer saber é bom ou é útil, ou ruim, é fraco. Meu pensamento tem que estar em como eu vou fazer isso de uma forma profissional, sem causar danos, dor, sem abrir feridas, sem ser antiético. A pergunta não tá no leitor: por que ele tá procurando a novela ao invés do político tal que tá no mensalão. A pergunta tá em como eu to fazendo isso? Como que o que eu to produzindo tá chegando no leitor? Se é mais atraente ler sobre a novela, alguma coisa tá estranha no que eu to produzindo. Não nele. Ele é... ele é o meu leitor! Eu também não posso ter a pretensão de achar que todo mundo vai ler o que eu to escrevendo, e nem que todo mundo vai concordar com o que vai ler, ou vai gostar. Nós mesmos, enquanto leitores, a gente olha a manchete e decide. A gente não lê tudo e... não quer saber, tem cara que você não quer saber o

que ele tá escrevendo, ou já leu tanto que tá cansada, ai ele sempre fala a mesma coisa e tal. Esse talvez seja um risco da nossa profissão, se a gente não refletir sobre o que a gente tá fazendo de verdade.

ENTREVISTA 5

<p>Número da entrevista: 5 Empresa: Diário da Manhã Função: Editor Editoria: Geral Data: 23/03/2013</p>
--

- Transcrição da entrevista

- Quem é o jornalista?

- Olha, o jornalista hoje. Eu acredito que hoje, e isso vai ficar até chato falar, mas o jornalista é um sofredor, a verdade é essa, certo? Você tem inúmeras situações adversas. Um, você não consegue exercitar porque você não tem – é claro que isso tudo pode evoluir com a questão da internet, que é outra história – mas você não consegue exercitar o seu sonho jornalístico porque as empresas são extremamente limitadoras em relação a isso. Essa é a principal angústia. O segundo aspecto, você não consegue realizar o seu sonho financeiro porque a realidade salarial é extremamente adversa e ela não corresponde às suas expectativas de sobrevivência, mas vamos assim dizer. Então o que faz a maioria pra sobreviver? Ela, porque gosta, a maioria, porque gosta de jornal, ela fica na redação aí as suas 5 ou 6 horas, e arruma um monte de bicos pra complementar salários. Hoje mesmo os nomes mais consagrados do jornalismo em Goiás, o que eles mais reclamam é exatamente isso: olha, meu sonho é um dia poder só fazer jornalismo e não depender de bicos. Agora, que bicos são esses hoje que aliás arremete a uma outra polêmica: são basicamente assessorias de imprensa em órgãos públicos ou junto a autoridades do legislativo, judiciário e principalmente do executivo. E aí existe uma parcela dos profissionais que criticam os jornalistas que recorrem a essa atividade, porque geralmente são cargos comissionados. E aí fica essa polêmica que não tem razão de existir porque o que está em jogo é a questão de sobrevivência, as pessoas precisam pagar o aluguel, o condomínio,

principalmente precisam de viajar e de lazer porque é uma questão muito associada ao universo do jornalismo, e precisam ter acesso aos bens culturais pra se renovar, certo, então livros, CDs, cinema...

- O que é isso de sonho jornalístico?

- O sonho jornalista pode ser simplificado em 3 aspectos: você poder ter liberdade para escrever as coisas que julga necessário escrever; segundo aspecto, ter garantias materiais de que você poderá continuar a exercer essa atividade; e o terceiro aspecto que é talvez mais importante que é influenciar em rumos da sociedade. Isso é um sonho de todo jornalista normal. O que é influenciar nos rumos da sociedade? É simplesmente imaginar que você possa fazer as correções que o país precisa. O Brasil teve muitos avanços, não é uma linguagem da Dilma, mas o Brasil experimentou inúmeros avanços nos últimos anos mas alguns avanços essenciais ele ainda é extremamente carente, que é basicamente a sua demora em eludir, em praticar, em avançar num projeto educacional, entende? Científico, numa... sabe? Os aspectos que o Brasil precisa superar, que são aspectos estratégicos, e de monta, de fundo, de essência, o país não conseguiu avançar. O que o jornalismo quer fazer? Pela crítica, ele quer contribuir para que o Brasil possa superar seus gargalos mais profundos. Então fica aquela angústia quando você não consegue dar vazão a suas idéias, a seus pensamentos e a tudo que você imagina em termos de sociedade ideal.

- De onde mesmo vem essa angustia?

- Eu acho que um dos aspectos centrais é a questão mesmo da sobrevivência, é a questão financeira. Agora, como eu estava dizendo a você, com o advento da internet... veja só... pra minha geração... a internet... na verdade pra humanidade, é um marco divisor. Já modifica muito as suas oportunidades, e o modo de você relacionar com a sociedade, porque o advento das redes sociais, ela criou uma nova perspectiva, extremamente revolucionária, certo? Por meio delas, aí sim, você tem mais condições de exercer... e eu acho que hoje a grande crítica que se estabelece hoje no Brasil é pelas redes sociais. As grandes transformações que hoje o país tem experimentado, todas advém do processo... do trabalho virtual... da ação virtual, do

que nós chamamos da militância nas redes. Então aí você já tem uma outra perspectiva, e essa perspectiva é um atenuante, a verdade é essa, é um atenuante para uma geração que estava absolutamente sufocada. Imagina você, antes da internet, para escrever, teria que ter um jornal formal, condições de imprimir, que é um custo industrial terrível. Sabe? Era terrível. Então hoje os canais se multiplicam, é uma nova era.

- Quem é o leitor dessa nova era? O público do jornal é o mesmo das redes sociais?

- Olha, eu pra mim, é chato falar isso, mas o impresso morreu. Só não sabe que morreu. Existem os jornalistas mais experimentados, mais da geração dos anos 70, eles acreditam que não, que o impresso sempre vai ter seu espaço, porque são linguagens diferentes. Tudo bem, eu respeito, mas quando falo que morreu, não me refiro ao desaparecimento material do papel, mesmo porque isso vai ficar muito tempo, acho que morreu como concepção, certo? E a questão básica sobre o formato hoje, é que você vive num ritmo muito veloz, no que se refere a novas mídias, e infelizmente essa é a regra nesse século XXI em que vivemos, infelizmente é o seguinte: quando esse ritmo é veloz, ele é também vitimador, ele deixa para trás, não fica pedra sobre pedra. Então, se você não consegue acompanhar tendências, se não consegue estar no envolvimento dessa vanguarda, vanguarda é um termo mais dos anos 60, se você não está no auge dessa vanguarda, você simplesmente se perde, você fica na beira do caminho, certo? E o turbilhão a passar. Então, o problema do impresso, basicamente, é que eles tentam revigorá-lo pela premissa de que o impresso deveria ser mais um agente de reflexão do que um aspecto factual. Servir mais como análise do que factual. Mas infelizmente, em Goiás e no Brasil, qual é o impresso hoje que se presta ao papel de análise e reflexão? São todos factuais! E olha só o tanto que o impresso tá morto, que as notícias que ele dá no dia seguinte são as notícias que aconteceram no dia anterior e todo mundo já teve acesso pela internet, pela TV, pelo rádio. Aí fica uma coisa ridícula, a verdade é essa. São fatos tão mastigados, tão vomitados, tão digeridos, e que não há mais razão pra você folhear. Mesmo porque, no momento em que você tá folheando o impresso, outra leva de fatos já está diante de você e você vai fazer o que? Vai retroagir aos fatos do dia anterior, ou você vai tentar acompanhar os fatos que estão online a acontecer? É óbvio que você vai, pelas suas próprias

necessidades, permanecer na sua perspectiva online. Então, o impresso, sob esse ponto de vista, ele está morto e só esqueceram de fazer e não vão fazê-lo, por que? Porque ainda existe um público e etc.

- Você como jornalista mais experiente e que acolheu muitos jornalistas novos, você viu essa perspectiva nessa nova geração?

- Na verdade, a nova geração... é preciso fazer um parâmetro e vou tentá-lo de uma forma mais rápida. Você teve uma geração que lutou na ditadura militar e a geração pós-ditadura. Hoje é essa geração pós-ditadura que chega às redações. Há uma diferença crucial entre as duas redações – essa diferença é em todos os aspectos, envolve aspectos de formação cultural, de formação política, de formação comportamental, de valores. Não há como você imaginar que existam semelhanças entre as duas gerações, porque não existem.

- É assim tão radical?

- É muito radical. A diferença é abismal. Em tudo, a geração que lutou contra a ditadura, dos anos de 1980, ela era e continua, claro, ainda está aí, uma geração muito ativa no que diz respeito à questão do comprometimento de uma ação política. Ela é uma geração extremamente politizada, e aí vai os aspectos que hoje não tem razão de existir e estão em queda. Quero dizer, em termos de Brasil, não de América-Latina. Ela é muito ideológica. Extremamente ideológica, certo? E a questão da ideologia, ela distingue sim. Hoje a geração ela é ideológica? Ela não é ideológica, certo? É claro, estamos falando tudo em termos gerais, em termos genéricos. É claro que você tem na geração atual pessoas que são ideológicas mas, como regra comum, não. A geração dos anos 80, ela era totalmente ideológica, certo? Cujas formação foi baseada em livros de esquerda, em manuais de esquerda, nos referenciais filosóficos de esquerda. Uma geração que lia Marx, Engels, Rosa Luxemburgo, Stalin, Lenin, Trotski. Uma geração que tinha muito interesse por sociologia, também em meio a uma geração de grandes sociólogos, como o próprio Fernando Henrique Cardoso. Era uma geração que era profundamente ligada a... tinha um sentimento nacionalista, mas não nacionalismo de

direita, mas nacionalismo de... amor ao país muito forte. Uma geração que cultuava MPB e depois cultuou o rock nacional.

- E essa nova geração?

- Ela nem sabe o que é MPB. Mesmo porque com o advento do sertanejo universitário, todas as outras manifestações do Brasil ficaram muito esquecidas.

- E dentro das redações, como isso se reflete?

- Dentro da redação, o sentimento que a gente tem é que essa nova geração é meio assim... como se diz... eu estou fazendo jornalismo por obrigação. Sabe? Entende? É meio assim: olha isso que não presta mas eu não tenho saída, então vou continuar por aqui. Você não vê um esforço de lutar contra situações existentes, entende? Você não vê uma atitude. Acho que falta muito essa questão, que que é atitude? É simplesmente você estar consciente que escolheu essa profissão e agora não adianta mais, a menos que você queira abandonar, não adianta mais apenas ficar se auto-flagelando. Se a realidade é essa, então acostuma-te a tal realidade. E passa pelo menos atuar com mais felicidade, alegria, que é uma questão que falta demais. Então, essa depressão ela é extremamente maléfica porque, vem cá, se você não vai abandonar a profissão, que pelo menos você tente revigorá-la, sabe? Criando projetos, alternativas, blogs, canais de expressão que você julgue mais adequados à nossa realidade, entende? Agora, tem que trabalhar, porque você não tem como sobreviver sem trabalhar. Então, se de repente seu salário é de 1500 como jornalista iniciante, então você, ou, a realidade é essa, então vou fazer outra coisa, não to nem aí para os chatos dos críticos. Eu conheço tanto, tanto jornalista interessante, que tá vivendo tanta dificuldade porque tem neguinho do lado dizendo: ei, num assume cargo comissionado não porque o mais importante é valorizar quem... tudo bem, então participa de concurso uai! É complicado, é um cenário complexo.

- Quando você tá escrevendo uma matéria, pra quem você escreve?

- Olha, eu dizia com muita clareza durante diversos processos que, em muitos aspectos, em relação ao jornalismo, você tem que seguir a sua intuição, certo? Que que é intuição? É basicamente aquilo que você gosta. O que você gosta de ler em

jornal? Então, em muitos aspectos, aquilo que você gosta de ler em jornal e aquilo que você lê em jornal, ele é um reflexo do que muitas pessoas também gostariam de ler no jornal. Então eu acho que é muito necessário você seguir uma, digamos assim, uma aptidão pessoal. No meu caso, o que eu gosto de ler em jornal? Gosto de ler matéria de comportamento, de esporte, matérias de reflexão histórica, eu gosto de ver crítica de cinema e matérias relacionadas com alguns aspectos culturais, como por exemplo música. Em política, eu gosto muito mais das matérias que falem sobre perspectivas, certo? Por exemplo, nós estamos hoje em 2013, eu gosto de ler as matérias que falem mais sobre 2014, porque é um ano eleitoral. Gosto mais de matérias de perspectiva. Eu acho que essa deveria ser... Se você pegar portanto um mosaico de jornalistas, cada qual com suas aptidões naquilo que elas... então você teria condições de fomentar um jornal com mais vigor. Mas o que acontece? Você chega na redação, a realidade é outra. Você tem que falar sobre os eternos temas do jornalismo brasileiro em Goiânia: violência, violência e violência!

- Por que?

- Porque eles acreditam – os donos dos jornais e os editores das redações – que sangue dá leitura.

- O que significa “dá leitura”?

- Tem mais audiência, tem mais... dá mais venda de jornal. É mais comercial, a violência é mais comercial. E é uma concepção que tá muito em voga. Os telejornais então, você que os assiste, sabe muito bem disso: todos os telejornais do Brasil hoje são moldados e, eu não tenho estatísticas mas, você vai observar que a violência vai dominar 30%, 50% dos noticiários. E se imagina que é o IBOPE a violência. O país todo parece que está convencido, do ponto de vista de seus agentes de comunicação, que a violência é o grande IBOPE. Agora, eu não tenho certeza em relação a isso, eu não estudos por isso não vou afirmar de maneira categórica, mas eu não tenho certeza em relação a isso. Eu acho que é um caminho errado, fratricida, cruel, pobre. Que denota toda uma concepção comercial de jornalismo. O jornalismo não pode ter concepção comercial. O problema é que os donos dos jornais nunca, jamais, vão fugir da concepção comercial, porque eles são empresários, eles têm seus custos industriais, e

eles acham que para conseguir manter essa máquina e ainda ter lucro, eles tem que fazer esse tipo de aposta.

- E onde fica o povo? As pessoas, quem lê os jornais?

- Eu acho que existe uma grande parte que gosta, sabe? Mas o problema básico é o empobrecimento cultural. Então se você tem pessoas que gostam de sangue e você doa sangue a elas, vai acontecer um processo autofágico. Você não vai conseguir vencer nenhum tipo de linha demarcatória. Foi com base nisso que, no Diário da Manhã, eu fundamentei uma teoria, uma tese, que tentei aplicar, que é o seguinte: olha, nós vamos fazer um jornal extremamente popular – não O Popular – no sentido de ser popularesco, vamos assim dizer... de ser... popularesco é um termo pejorativo, então vamos dizer... de ter uma linguagem bem próxima do povo, e de ter matérias muito próximas daquilo que hoje são mais próprios do seu interesse por leitura. Mas, ao mesmo tempo, ao mesmo tempo que seria um jornal... um jornal múltiplo.. tem uma expressão aqui mas não vou usar não... um jornal bem diverso. Ao mesmo tempo, vamos fazer matérias de fundo, matérias de história, de análise científica, vamos trazer muito sobre tecnologia e pesquisa.

- E qual o resultado disso?

- Foi um desastre, sabe?

- Por que?

- Porque... ah...(longa pausa) a estrutura do jornal faliu, a verdade é essa.

- Mas devido a essa teoria?

- Não, não devido a essa teoria. Aí já é o aspecto administrativo né. Mas enquanto a teoria foi aplicada, ela foi extremamente... extremamente... muito bem inserida. Teve um período do DM, não tenho na minha cabeça a data assim, mas o jornal era muito bem feito, extremamente bem realizado. E era um período que também tinha muito bons jornalistas que hoje foram para O Popular.

- O ser bem feito condizia com as vendas ou eram coisas diferentes?

- Teve reflexo nas vendas também. Eu me lembro que na época, eu era secretário de redação. Nesse período, quando a gente assumiu, tava 18% a média de venda em bancas – na época era mais venda de banca, a internet não estava febre toda não – então a gente chegou em momentos que tinha picos de 40%, o que, numa comparação com a força do O Popular, é um índice extremamente extraordinário, é um índice quase que chocante. Pico né. E média de 30% a 34%, o que é um índice extraordinário. E há uma análise corrente que foi justamente esse período que gerou o O Popular fazer a série de reformas que até hoje o jornal executa. Se você pegar o POP de antes desse período e de hoje, você vai perceber que o jornal passou por modificações muito acentuadas, modificações gráficas e editoriais também. Foi como um reflexo desse período.

- Você falou que, em sua proposta no DM, seria feito um jornal com linguagem mais simples e matérias mais próximas do interesse de leitura de um lado, e matérias mais profundas do outro. Como assim matérias mais próximas do interesse de leitura? Não havia interesse de ler essas matérias de reflexão?

- Olha, geralmente não. Pelo próprio aspecto cultural, né? Eu diria que hoje um perfil do leitor é o seu imediatismo. O imediatismo nos remete ao seguinte: o interesse pela leitura corrente será sempre por fatos excepcionais, fatos extraordinários, chocantes. Escândalos terríveis. Tragédias. Tudo isso é o motriz do interesse pela leitura hoje. É claro, você como jornalista tem que entender que esse interesse é absolutamente legítimo. Tudo bem. Agora, será que não se pode construir um jornalismo que, ao lado das realidades mórbidas a que cada dia tem que noticiar, você estabelecer, vamos assim dizer, um lado mais lúdico? Né? Vamos assim dizer, uma... uma... uma parte mais é... (pausa) uma parte mais ligada a valores. Tá entendendo? Então, o grande dilema hoje do jornalismo de Goiás e do Brasil, que é a mesma coisa, é esse. Se abandonou completamente, ao contrário do que era nos anos de 1960, essa perspectiva do que na época nós qualificamos de idealismo. O idealismo hoje foi jogado no chão, e existem poucos que querem retomar. Eu acho que idealismo sim, tá ligado a poesia, a candura. Não existe hoje nenhum referencial no Brasil do ponto de vista de retomar essa perspectiva.

- Existe, então, uma crise do idealismo, mas, ao mesmo tempo, uma revolução causada pela internet e suas prerrogativa. Essa revolução está contra ou a favor do idealismo?

- Não, por incrível que pareça, ela está num perspectiva de profundo idealismo. Você observa que hoje os movimentos mais interessantes e mais fortes que existem no Brasil e no mundo são todos originários pela militância nas redes sociais. Hoje no Brasil, por exemplo, você está a viver essa batalha fratricida e cruel que vivemos da adversidade. Que é um aspecto que o Brasil e o mundo deveriam ter superado a antes. Mas você deve compreender que tá numa sociedade com uma imensa gama de visões e de modos de vida, e de etc., então você tem que entender, né? Mas, é... a principal luta que o Brasil hoje trava no plano das idéias e da ação comportamental, é a luta em defesa da diversidade. Que, na minha opinião, é uma luta primária. Mas ela se torna dramática no país, porque você tem a confrontação de setores da juventude, da intelectualidade, da classe média, em defesa da diversidade enquanto suporte principal do fortalecimento democrático, da convivência democrática, e você tem os setores mais arraigados principalmente junto a igrejas, que é também por sua vez extremamente militantes, que insiste em colocar as situações limitadoras. Eu acho que hoje, no Brasil, o grande confronto que se estabelece é no campo da diversidade, da luta pela diversidade, e os agentes que hoje estão em luta, eles por sua vez, estão em profunda militância. Agora, eu acho maravilhoso isso, sabe? O confronto de idéias é o que move a sociedade. O que é chato é quando esse confronto de idéias ele, tendo isso na sociedade brasileira, é quando ele tende a caminha para a violência. E eu acho que nós gradativamente estamos, porque existem setores que estão extremamente radicais em suas posições e tudo isso pode gerar conflitos.

- E muito dessa movimentação se dá pela internet...

- É o grande canal, é o grande ambiente. E você tem hoje esse lance de fazer assinaturas eletrônicas, que são manifestos que você cria e aí busca a adesão de assinaturas eletrônicas e esses manifestos se tornam em fortíssimos instrumentos de pressão. No sentido de provocar novas leis, novas atitudes, de se coibir ou penalizar

determinada práticas. De impedir a continuidade de determinadas ações profundamente danosas ao interesse nacional. Tudo isso tá sendo comentado hoje pelas redes sociais.

- Vamos supor: você é um jornalista que trabalha num grande jornal e tem um blog pessoal. Onde esse jornalista está sendo mais jornalista?

- Com certeza o que está escrevendo na rede. Porque, como eu havia dito anteriormente, os jornais hoje estão todos eles dominados por linhas. A questão das linhas jornalísticas, linhas editoriais, elas tem que ser seguidas quando você adentra e assume o papel de repórter ou de editor no jornal. Os jornais hoje são ditados por suas linhas editoriais, e elas naturalmente são compatíveis com os interesses dos donos dos jornais. Na verdade, os jornais hoje são a voz dos patrões, dos empresários, dos tutores, administradores. As linhas jornalísticas determinadas pelo jornalista não podem colidir com tais valores. No que diz respeito às lutas internas nas redações, elas vão até um determinado aspecto, mas quando passam a colidir com o interesse empresarial, do anunciante, elas não prosperam, você é demitido. Então os jornais hoje, de certa forma, eles são a cara do anunciante, do empresário, do dono do jornal, certo? O jornalista é o último elemento dessa lista; ele é muito mais um operário, um fazedor. Ele tá muito mais dentro de uma premissa pragmática, prática, ele não tá numa premissa de definir condutas editoriais. Ele não está, não há consulta a esse respeito – você não é dono do jornal, o jornal não pertence ao jornalista. O jornal é um produto, uma mercadoria, é mais um elemento do mercado, é mais um veículo competidor. Tudo isso gera conflito justamente porque dentro da formação jornalística você sempre se defronta com a necessidade de influenciar no que diz respeito a valores, e hoje, dentro da constituição das empresas, esse aspecto é profundamente limitador. Há um choque e esse choque muitas vezes gera angústia. Qual o problema do choque que gera angústia? O problema é isso que nós observamos hoje na nova geração, certo? O choque que gera angústia acaba por proporcionar uma certa auto-desistência. Então, a maioria dos jornalistas hoje está lá mas não está. Então, é quase que uma ausência, é quase que um ausência. Por que? Porque o choque com a realidade – eu to usando muito adjetivo, e isso não é muito correto no jornalismo – o

choque com a realidade ele gera aspectos comportamentais e psicológicos graves. E quando você está na universidade, você está no outro mundo. O mundo da universidade não é o mundo da realidade. Eu adoro universidade, eu amo o ambiente acadêmico. É pena que hoje dizem, porque não tenho muito contato, que muitos valores da universidade dos anos de 1970, eles se esvaíram. Então eu não sei como está o ambiente da universidade hoje. Mas na minha época, o ambiente da universidade era extremamente vivo, crítico, muito mas muito acentuado do ponto de vista do choque de idéias. E também formador de alguns valores que eu acho muito legais como por exemplo a amizade e amor. Era isso. Hoje eu não sei, dizem que não há mais esse complexo de interesses.

ENTREVISTA 6

<p>Número da entrevista: 6 Empresa: O Popular Função: Editor Editoria: Economia Data: 28/03/2013</p>

- Transcrição da Entrevista

- Quem é o jornalista

Tem uma frase do Claudio Abrão que diz o seguinte que o jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática diária do caráter. Desde meus tempos de faculdade, quando eu tive o prazer de entender o sentido dessa frase, eu tomei essa frase como um propósito da minha vida profissional de jornalista. Eu vinha de uma formação de seminário então, mais que nunca, tinha sido seminarista e tudo, então se encaixava bem dentro daquilo que eu aprendi em primeiro lugar em casa né, o tal do berço, que a gente brinca, os mineiros os goianos usam muito: você teve berço fulano? Então, de casa, que eu fui pro seminário e tudo, eu tive uma formação muito humanística, então muito centrada nessa questão da verdade, do caráter, você entendeu? E quando eu cheguei à faculdade, quando eu comecei a aprender nos livros de jornalismo e tudo, quando eu deparei com essa declaração do jornalista Claudio Abrão, eu falei: ó, isso aí

tá um grande norte pra minha carreira. E foi tanto que quando nós fizemos nosso convite de formatura, eu fiz questão de ter essa frase lá.

Bem, então diante dessa exposição, eu acho o seguinte: o jornalista, hoje, ontem e amanhã, ou no futuro, por mais que a tecnologia seja a mais avançada do mundo, a questão da verdade acima de tudo. De você sempre falar a verdade, e pra falar a verdade nós precisamos sempre ser investigativos, e ser investigativo é não se acomodar com nada. Não existe nenhuma frase pronta em jornalismo, ou uma declaração que você receba de um entrevistado e você não possa ir além dela. De qualquer informação.

- Como assim?

- Porque ela incomoda, você tem que ficar incomodado. Se eu pergunto pra você, e você é um economista, eu vou te perguntar: você acha que a inflação vai subir mais, e você fala: não. Aí vem o por quê, né, aquele velho por quê. Mas por quê? Você vai explicar o por quê. Mas e isso, e aquilo, por que alguém deu essa declaração que não tá batendo com a sua. Então, sempre tem alguma coisa a mais, que você pode investigar, apurar mais a informação, né, as vezes a gente usa muito o termo investigar hoje e parece que nós estamos investigando que é uma coisa errada, mas não é. É apurar. É você ter o máximo de informação pra você fazer essa matéria. Pro repórter fazer a matéria, pro editor que orientou esse repórter, conversou com ele, oh, nós temos isso, precisamos levantar essas informações, pra que ele possa também na hora de editar essa matéria ver se ela está de acordo como o que foi proposto. Ou se não até o que ele propôs, chega lá a realidade é outra. Isso acontece muito. Nenhum editor com suas pautas, vamos dizer, sempre está certo de maneira alguma. Então, eu acho que essa preocupação nossa de estar muito inquieto com as coisas – inquieto é ser investigativo, é ser questionador – quando eu falo questionador não é chato não, é questionador mas com base no conhecimento que você tem sobre o assunto que você está fazendo. E em hipótese alguma o jornalista pode buscar uma fonte, seja em economia, política, cidade, cultura, sem ele ter se informado o máximo possível daquele assunto. Ele não precisa saber não, tudo, mas ele precisa estar bem informado, até pra ele questionar essa fonte e ajudar a (...) um produto final o mais completo possível.

- Essa demanda pela verdade ela vem de você como indivíduo? Quem pede que o jornalista seja verdadeiro?

- Primeiro nós temos um compromisso ético com a verdade. Nós temos esse compromisso. Quando nós nos formamos lá, nós temos o juramento ético com a verdade, e a verdade envolve, você sabe disso, ouvir os dois lados, apurar o máximo possível tudo né, não é... se tem uma verdade dos fatos, ma você tem que saber o por quê daqueles fatos, o que que aconteceu, não é só aceitar a verdade dos fatos, você tem que ir atrás, saber o por quê, as razões daquilo. Por que então a verdade no jornalismo? Porque ela é a essência da informação. Você pode até errar no seu exercício de colocar a verdade. Mas você vai errar não por má fé, mas por um próprio exercício da inteligência. E se você errou, meu amigo, no outro dia trate de consertar o que você fez. Porque isso é importante. Então a busca da verdade... então, é o que eu fale pra você: quanto mais o jornalista, os profissionais, estiver preparado, ele vai ter essa verdade, eh... passar pras pessoas, o leitor, o espectador, o ouvinte, todos nós queremos a verdade. Pior coisa é você, em qualquer situação na sua vida, seja a profissão que for, a pessoa cometer um desvio de conduta, qualquer que seja, mas pra nós, eu falo aqui... gente, o nosso noticiário de economia, por exemplo, nós pisamos em ovos o dia inteiro. Nós podemos acabar com uma empresa se nós entendermos uma informação errada, nós podemos acabar com um empresário, um consumidor pode as vezes, num ato de nervosismo, denunciar uma empresa que, as vezes, ele nem tinha razão... to falando a questão de, né... e você não apurar esse trem direito, você pode até prejudicar o consumidor, achando... né... tá entendendo? Você pode até prejudicar, sem querer, sem maldade, sem nada, por uma falta de apuração. É o poder. O poder da informação é extremamente... como eu vou te falar... ele exige, a exigência que ele tem da gente que trabalha com informação, ele é muito grande. Ele é muito grande, ele é muito grande. E as vezes o dia-a-dia, essa correria que é fazer o jornal diário, a gente não se dá conta, as vezes, não porque não ... a gente sabe disso... e aí a gente tem que dar uma parada mais a noite, dar uma lida em tudo, checar, ver se não tem... você tá entendendo? E o errar não é só o errar que não teve intenção, é um errar assim, que faltou as vezes uma apuração melhor, um trato melhor na matéria, na informação...

- A realidade da redação auxilia ou atrapalha essa busca pela verdade?

- Não, ela é o seguinte... eu acho que auxilia. Auxilia na medida que o jornalismo é muito dinâmico, né. Os fatos não... você não marca hora pra acontecer nada, você não tá marcado... futebol essas coisas. Pode ser que o Mantega agora, num feriado desses, véspera de feriado, resolve anunciar alguma medida econômica. Pronto, então você tem que... tá pronto. Aí o que vem o bom jornalista? Fontes. Então se eu tenho o economista tal, Gustavo Loyola que foi presidente do BC, na minha agenda, se eu tenho lá um outro economista aqui de Goiânia, que entenda de macro-economia ou que for a medida, uma medida tributária, na área do mercado, enfim... você tem que ter sempre boas fontes, que as boas fontes te ajudam a ter uma informação de qualidade. Aí essa correria desacelera um pouco nessa hora, porque você vai encontrar sempre... você tem que ter uma agenda boa de fontes, jornalismo essencialmente é fonte, são as fontes. Então, vai te ajudar muito muito. A correria continua? Continua, porque quanto mais pessoas você ouvir melhor, mas você vai ter uma informação no final do dia, do seu trabalho, que vai ter uma qualidade muito maior do que se você ficar... primeiro, você não tinha uma agenda com boas fontes... segundo, você não tá se inteirando dos fatos, que poderia acontecer isso hoje ou pode acontecer amanhã. Então, a medida que você tá desinformado, isso pro jornalismo é igual médico sem cliente, sem bisturi, sem nada (risos) então isso é um perigo. Tem um amigo meu que dizia o seguinte: padre sem missa, delegado sem crime e jornalista sem notícia é um perigo. (risos) Então, você tem que ficar atento, tem que estar antenado. Qualquer que for a área que você trabalha, em cultura, economia, política, cidades... tudo, você tem que ter suas fontes, tem que estar bem informado, tem que saber o que está por acontecer. E desconfiar ...

- Mudou alguma coisa do público? Do leitor?

- Mudou. O público hoje é muito mais exigente. Se já era exigente... eu to há 35 anos no jornal, e quando eu entrei em 1977 já era exigente, agora ele é muito mais. Por quê? As pessoas estão se preparando mais intelectualmente... as pessoas estão, com a

própria modernidade, com a tecnologia que veio, a rapidez da informação, faz com que ela exija muito mais principalmente do jornalismo impresso. O que não deixa de exigir também do rádio e da TV. A TV, por mais que ela seja factual, aconteceu ela tá lá e tudo, mas você pode ver o tanto de pessoas que ficam comparando reportagem de um canal pra outro, e a que tem mais conteúdo claro que vai agradar, se torna o comentário preferido ou elogiado nas redes sociais, né? Da mesma forma o rádio, os noticiários nossos, as reportagens. E pra nós de jornal, o desafio é muito maior. Porque pensa bem uma massificação de rádio e TV o dia inteiro, aí o cara pega o jornal do dia e lê a mesma coisa, ele vai ficar com muita raiva. Então, a gente tem notado isso, o feedback dos nossos leitores tem sido pra gente muito bom, porque ele nos obriga a ser melhores no outro dia.

- Como esse feedback é medido?

- Além das nossas leituras que é medido ali pelo Google, aquele negócio, que tá no site, embora esteja no site, mas já tá no jornal, então quando ele lê o Popular, ou pelo site ou lê mesmo, pega o jornal, o papel, no caso do papel, o pessoal liga, manda cartas, tem muito isso. As pessoas fazem esse retorno pra gente, né, ó, nessa reportagem por que vocês não falaram isso, vocês não sabiam que tinha isso também? Você entendeu. Então nosso desafio hoje é a gente ter mais matérias analíticas, com análise, ter matérias mais aprofundadas, o que que, por exemplo, determinadas medidas vão mexer no bolso das pessoas no nosso caso de economia, o que que pode ter um reflexo pra elas no futuro. Não é só que o dólar caiu ou subiu mas, meu amigo, eu vou viajar então eu quero saber o que vai acontecer. Ele precisa ter uma informação segura, no caso dele, pra satisfazê-lo né. Eu compro dólar agora ou depois. Então você tem esses diferenciais que passaram a serem muito mais cristalinos, sei lá o que eu poderia falar, a partir dessa onde de internet, redes sociais, essa cosaiada toda.

- Então ela auxilia...

- Auxilia. E a gente acompanha muito também né, nos facebook, twitter, tudo, a reação a algumas informações. E você também, por exemplo, quer ter uma informação legal, você pede ajuda no facebook ou twitter, o pessoal ajudam esmo. To precisando de um personagem que tem empregado doméstica que já tá pagando a muito tempo,

com carteira assinada e tudo. Ah, mas na mesma hora tem oh minha tia, minha mãe, e você conseguiu.

- Pra quem você, particularmente, escreve suas matérias?

- Pro leitor. Eu penso o seguinte: informação tem que ter utilidade. Eu penso isso, primeira coisa. Essa informação tem que ter alguma utilidade. Esse cara não vai ler isso só por lê não, porque se ele fizer isso, ele não faz, ele joga... ele passa pra frente. Então a minha primeira preocupação: primeiro, utilidade. É aquilo que nós falamos no começo da conversa, se ela tem utilidade, ela tem que ter veracidade. Ela tendo veracidade, ela tem que ter conteúdo. Tendo conteúdo, tem que ter boas fontes, né, quem são as pessoas que estão falando pra você que você tem que comprar dólar amanhã, porque você vai fazer algum negócio... não, você vai viajar, só compra dólar se você vai viajar porque não tem cabimento, o investimento em dólar é uma fria hoje... Mas quem tá falando isso? Bom, é o ex-presidente do BC, Gustavo Loyola, é o cara da Ágora... enfim, isso tudo forma um conteúdo que chega lá naquela história da utilidade. Porque a utilidade não é só você achar que determinada informação vai servir pra alguém ou pra um grupo, não, não é só isso não. Aí você tem que ter toda a elaboração dessa informação.

- E as matérias de escândalo, violência. Onde cabe isso no jornalismo? É útil?

- Olha, eu tenho uma tese que o escândalo precisa realmente ser denunciado. As falcatruas. Por quê? Cada vez que são divulgados esses escândalos, mostra que tá tendo uma depuração. Ou seja, a sociedade está reagindo através de suas instituições. Então não é ruim quando a imprensa bombardeia com quadrilhas que foram presas, operações disso e daquilo, operações né? Então nós temos N exemplos aí de fatos que ocorreram... Não sei se você vai poder colocar esse exemplo, mas vamos contar o caso do Demóstenes. Quem que falava que o Demóstenes tava tão envolvido daquele jeito? Era um cara que podia ser candidato a presidente da república. Ou seja, você deve ter ouvido isso várias vezes, muitas pessoas se sentiram enganadas quando votaram nele para senador, você imagina então para presidente da república, igual ele estava

cotado. O Demóstenes, infelizmente, todo mundo tinha ele por uma pessoa certa – que bom que fosse – mas é um exemplo que, se não tivesse o escândalo, a imprensa não divulgasse, nós estaríamos enganados. E aí você tem N políticos no Brasil, essa operação Monte Carlos com todo os seus efeitos aí também, eu acho que são importantes. O que eu condeno as vezes, as vezes não, o que eu condeno sempre, a questão da violência, é a exposição do ser humano, ou da falta de respeito à exposição do ser humano, acho que a frase correta é essa. A imprensa, nós tem hora que exageramos... Por exemplo, o Popular é muito criterioso nisso, nós não publicamos fotos de ninguém estrangulado, de corpos massacrados em acidentes de carro, por quê? Se nós não publicamos essa pessoa quando ela estava numa situação boa, quando ela foi ajudar alguém lá na creche, por que que agora que nós vamos... não só por causa disso, tá entendendo? Por que que na hora que ela tá numa situação tão... tão, e outra coisa, não acrescenta nada. Você pode até, num lance do fotografo lá chegar no momento, o corpo tá coberto com um lençol, ainda vai, tudo bem, mas tem hora que alguns exageram nessa exposição...

- Por que fazem isso?

- É a busca de audiência né, busca de leitores, busca de ... acha que vai vender demais com aquilo, vai ter audiência. E eu to notando que a reação das pessoas não tem sido do jeito que alguns setores da imprensa pensam não. Por mais que a desgraça humana seja, vamos dizer, interessante pra alguns, pra maioria não é não. E quando eu falo pra alguns, esse alguns pode até ser muita gente – os alguns – mas a maioria, que é muito mais gente, não é não. Esse negócio tem acabado. Eu tenho reparado muito isso, sabe. Então essa exposição tem hora, de violência, não tem tido resultado igual muitos veículos tem pensado não. Ó, violência gera violência, você sabe disso. Essa história de pena de morte, que muita gente... não é, não é com pena de morte que vamos resolver isso. O problema agora chama-se educação. Chama-se educação, O Brasil precisa... enquanto não tiver educação, né, um planejamento de educação... (entrevista interrompida por repórter). A Educação é fundamental pra nós todos, pra esse país tomar um rumo, começar a educar desde a criança lá, pra que ela não chega

lá... Tem que começar, porque se não começar... tem iniciativa, você vê iniciativa em vários setores e tudo, mas tem que melhorar mais, intensificar isso.

- O jornalismo se prestaria a colaborar com isso?

- Eu acho que tem sim. Nós temos obrigação até de fazer isso. Nós temos obrigação de fazer isso. Aí você pega o índice de audiência dos programas educacionais da televisão. Não, o pessoal que ver novela, quer ver o, como é que chama lá, o Bruce Willis . Aquela pancadaria.

- Por que?

- Por causa disso. Nós, a gente, nós da mídia como um todo, aí você envolve tudo, cinema, rádio, TV, todo mundo, é essa vontade insaciável de ficar manipulando as pessoas e, ao mesmo tempo, a gente falando aqui de educação. Você concorda, eu concordo, todo mundo concorda, mas e aí? É essa incoerência da mídia, sabe? De vez em quando eu falo algumas coisas aqui dentro e o pessoal... mas né, nós somos incoerentes sim. Não quer dizer que você não tenha ações de jornais e emissoras de TV, né, e vamos dizer que a gente tenha aqui um esforço concentrado, vamos fazer uma matéria de educação pelo menos uma vez por semana. Fazemos, mas e aí? Aí o anunciante fala assim: não, mas vocês podiam fazer só uma vez por mês (riso). É impressionante, sabe? Nós somos... o ser humano é muito incoerente, sabe? Em todos os setores, não somos só nós jornalistas não. E acaba que você fica nesse dilema. Você fica nesse dilema. Você quer consertar as coisas, saber como pode, mas, ao mesmo tempo, o outro lado lá tá bombardeando né.

- Essa incoerência se deve a quê?

- Nós precisamos mudar, sabemos disso, temos até iniciativa disso, não vamos ser tão ruins conosco mesmos, temos várias iniciativas pra tudo quanto é lado. Mas tem alguma coisa maior do que a gente, do que essa vontade da gente. Aí é que tá o nó da questão.

- Como é isso?

- Essa coisa maior é essa avalanche que vem... sabe, dessa... A sociedade, vamos pegar a sociedade brasileira... Nós criticamos as pessoas que tão lá fumando crack naqueles locais mas a turma sobe o morro ou espera lá para comprar cocaína, a classe média alta, a classe média não sei o quê, a classe alta, não vai falar que eu falei isso pra você não mas os atores, as atrizes, os jornalistas, todo mundo. Por que é próprio do ser humano por algum motivo ele foi buscar isso. Então ao mesmo tempo... isso é um exemplo de quem faz, fala, e faz diferente. Aí você, pra faturar mais, a indústria do cinema vem com, a maioria, é filmes com teor e conteúdo de violência. Você pega os programas de TV, é também a exposição do ser humano na sua pior condição, ou na pior situação, em desvantagem com ele mesmo em relação aos outros. Que que eu vi ontem? Um programa, não sei se foi na Argentina, que tiraram a calcinha de uma menina que tava dançando durante o programa. Aí teve também no Rio, naqueles bailes funks lá, o rapaz teve uma simulação de sexo, e isso foi pra televisão. Foi igual a história do DM com a simulação de um cara lá de Quirinópolis que fez um... três fotos... foi capa do jornal! Pra que isso? E o pior, eu acho o seguinte, o ser humano, nós somos tão fracos e fortes ao mesmo tempo, a nossa fraqueza é tão grande que quem tem problemas, por algum motivo psicológico ou que for, se a pessoa ver alguma coisa errada, e ela tem uma tendência praquilo, estimula. Estimula. Isso tá, pessoas que estudam isso falam isso pra gente demais da conta. Então, é um perigo sabe, imagens, imagens principalmente são muito perigosas. São muito perigosas. Porque você vai ter sempre alguém em desvantagem, e geralmente é uma criança que está sendo lá, como é que chama, incomodada, é uma mulher que tá apaiando demais da conta, né, porque o marido, ou a mulher que está se prostituindo, ou alguém que tá fumando droga ou foi morto na frente das câmeras. Eu não sei até onde isso contribui, sabe, pra você melhorar o caráter das pessoas. Não melhora coisa nenhuma. Você complica...

- O que você sente dessas gerações novas de jornalistas que estão surgindo?

- É uma geração extremamente esperta, né, que eu chamo. Eu brinco com eles: vocês são espertos demais da conta. Porque tudo captam rapidamente, tem uma facilidade incrível, muito questionadores, que isso é ótimo pra nós, como eu falei pra você lá. E

quando tem, aí que vem o x da questão, quando tem um conteúdo bom, que é conteúdo bom – quando a pessoa já vem preparada desde casa, fez um bom ensino fundamental, na faculdade não ficou passeando e tomando cerveja – aí sim você nota claramente os bons jornalistas, os que vão ser bons jornalistas. Porque uma coisa é você ter uma tecnologia igual você tem hoje, a sua disposição, essa interatividade, todo mundo, nós estamos conversando aqui e talvez se você quiser já tava pondo uma foto minha – ó , ele falou isso e tal – Uma coisa é a rapidez dessa informação, outra coisa é a qualidade dessa informação. Que é o que me preocupa. Que é o que me preocupa. Porque as pessoas que querem realmente ser jornalistas, não ficam um papagaio que chega lá, ouve a pessoa e chega aqui e faz: ah o fulano declarou isso, falou que, ressaltou que. Aí não dá. Ele não entendeu nada do que a pessoa falou. Então, aí tá o X da questão, que é o estar preparado para saber aproveitar o máximo de toda essa tecnologia, todo esse avanço que tem a disposição hoje. Pro jovem, pra nós todos, mas principalmente dessa geração nova que tá aí, com muito mais facilidade. Eu acho que essa geração vai ter que, assim, levar junto essa preocupação da qualidade da informação, porque, você vê aí, não é só jornalista, os diálogos em facebook. A língua portuguesa foi pro beleléu. Acabou. Acabou, uai. Aí você põe um jornalista, você solta um texto, ele resolve resumir alguma coisa e aí tá perdido. Ele tá perdido, o jornal que ele trabalha, ou a TV ou o rádio, tá perdido também. Eu acho o seguinte, tem que se preocupar muito com essa qualidade da informação, sabe.