



A representação da política no jornalismo em tempos de espetacularização¹

Gabriel Nogueira Linhares MARQUIM²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este trabalho pretende discutir a representação realizada pelo jornalismo neste nosso tempo, marcadamente espetacularizado. Pautado, hoje, por uma lógica “rápida, breve e barata”, segundo Ignacio Ramonet (2005), e com aspectos publicitários, a comunicação perde seu caráter emancipatório, tornando-se mera reprodutora de fatos consumados. Mais do que simplesmente informar, o jornalismo tem como função favorecer o debate, a análise, aquilo que Luiz Beltrão (1960) explica como o caráter argumentativo do jornalismo. Para isso, a comunicação deve oferecer chaves de leitura que tornem o “homem da rua” um “cidadão bem informado”, fundamental, como explica Serra (2003), para o agir político e o aprofundamento da democracia.

Palavras-chave

Jornalismo; política; espetacularização.

1. Introdução

Comunicação e política estão fortemente vinculadas, uma em estreita relação com a outra. Principalmente quando falamos do modelo de democracia deliberativa, proposto por Jürgen Habermas (1997). De forma sucinta, poderíamos dizer que o autor procura defender a democracia num ambiente pluralista, dependendo, por um lado, da institucionalização das condições necessárias e dos procedimentos para o estabelecimento da comunicação entre os cidadãos e, por outro, do diálogo entre a decisão oficial do governo e a opinião pública, constituída informalmente, porém necessariamente racionalizada.

Assim, a democracia deliberativa depende de duas dimensões: uma formal, marcada pela norma, pelo sistema político, regulado por princípios legitimamente democráticos, e outra informal, ligada à soberania popular. Como se pode ver, participação e diálogo se encontram no centro do debate, quando, a partir da lógica do

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestrando do Curso de Jornalismo da UFPE, email: gmarquim@hotmail.com



melhor argumento, os cidadãos comuns, atentos e partícipes da tomada de decisão do Estado, unem-se para, assim, racionalmente, encontrarem saídas para seus problemas.

Trata-se da esfera pública,

caracterizada como o locus da argumentação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, apresentam suas inquietações e formam opiniões. A definição de esfera pública refere-se ao reino constituído pelo debate, fora das arenas formais do sistema político, em que as atividades das autoridades políticas podem ser confrontadas e criticadas por argumento racional e livre. (Rousiley apud Gomes, 2008, 280)

Dessa forma, fica cada vez mais clara a importância da comunicação para o aprimoramento da democracia, na qual a argumentação, o debate, já não podem ser vistos como acessórios ao agir político, mas uma das suas bases, inclusive de legitimação e mudança. Mais uma vez, volta-se a Habermas (1968), segundo o qual comunicação e política estão estreitamente vinculadas, uma em profunda relação com a outra. Sobre essa tese, o autor acima propõe um modelo pragmático entre ambas, quando o agir político não pode realizar-se independentemente da comunicação, “mas esta pode institucionalizar-se na forma democrática de discussões públicas no seio do público formado por cidadãos”.

Para que de fato corresponda ao interesse público, orientado pelo entendimento, o discurso precisa assumir critérios claros: universalidade, racionalidade, não-coerção e reciprocidade. Evidencia-se, assim, não somente a necessidade de acesso ao debate público, mas principalmente à qualidade nessa participação civil, especialmente a satisfação de dois principais requisitos: “‘Autenticidade’ no sentido de imunidade a coações externas à discussão, lealdade no debate, racionalidade ou, pelo menos, razoabilidade argumentativa. ‘Efetividade’ diz respeito à possibilidade de produção de efeitos na esfera da decisão política” (GOMES, 2008, 298).

Está claro que o debate, então, não pode ser realizado por indivíduos isolados, dissociados de sua realidade social e alheios uns aos outros; é preciso que haja instrumentos que favoreçam o encontro entre eles, ou seja, sujeitos plurais, autônomos. Também Habermas preocupou-se com isso, para quem a esfera pública constitui-se principalmente como uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento tendo em vista o consenso.

A comunicação até o início do século XX, estudada por marxistas e sociólogos do conhecimento, foi analisada, sobretudo, de acordo com Soares (2009), em uma época



na qual a mesma se caracterizava, principalmente, como lingüística e literária, amparada pelos discursos em livros, partidos e jornais.

A partir da segunda metade do século XX, e cada vez com maior velocidade, o cenário transforma-se, fortemente influenciado pelos meios audiovisuais, sem falar do advento da mídia pós-massiva (internet). A representação do mundo da vida, realizada pela mídia, inverteu muitos dos seus aspectos.

Uma das principais funções da representação é tornar familiar algo que não o é. Ou seja, dar a conhecer, “dar alimento para o pensamento”. Conceitualmente, representação significa a capacidade de tornar presente algo que está ausente. De fato, trata-se de “corporificar idéias”, de tornar “objetivas” experiências e comportamentos. Como definiu Serge Moscovici (2003, p. 48), é a experiência do texto bíblico, onde se lê que “o verbo (a palavra) se fez carne; e o marxismo confirma isso quando afirma que as idéias, uma vez disseminadas entre as massas, são e se comportam como forças materiais”.

Até o século XX, essas representações foram feitas através principalmente do discurso e, com o tempo, através de folhetos, livros, até o jornal. Porém, a partir da representação mediática, o foco está principalmente na imagem.

A questão das representações deixaria paulatinamente esse domínio ligado a idéias e doutrinas formuladas proposicionalmente e começaria a envolver cada vez mais as representações visuais e encenações mediáticas, nas quais os conceitos nem sempre são declarados, nem os argumentos são formulados claramente, estando, pelo contrário, implícitos em imagens visuais e estruturas narrativas mediáticas, sendo naturalizados pelo registro fotográfico, ao qual se adicionam o movimento, os sons, as cores e a difusão eletrônica. Na comunicação mediática praticada hoje, é raríssimo encontrar expressões das próprias ideologias, comuns em livros e em jornais partidários. (Soares, 2009, 18)

A comunicação atual, portanto, caracteriza-se, entre outros, pela capacidade única de, por meio de imagens e palavras, conferir realismo, drama e intensidade afetiva ao que acontece, aos fatos. Seu papel cresce em importância quando constatamos que essas representações mediáticas vão influir justamente no mundo da cultura, através do pensamento, do julgamento e da própria ação dos cidadãos. Se é verdade, como defende John Searle (1997), que há porções do mundo real, fatos objetivos no mundo que são realmente fatos por causa do consentimento humano, significa que a própria mídia, através de suas representações, influi sobre o mundo objetivo, ontológico.



Eu estou me referindo àqueles pedagogos, ideólogos, popularizadores da ciência ou sacerdotes, isto é, os representantes da ciência, culturas ou religião, cuja tarefa é criá-las e transmiti-las, muitas vezes, infelizmente, sem sabê-lo ou querê-lo. Na evolução geral da sociedade, essas profissões estão destinadas a se multiplicar e sua tarefa se tornará mais sistemática e mais explícita. Em parte, devido a isso e em vista de tudo isso implica, essa era se tornará conhecida como a era da representação, em cada sentido desse termo. (Moscovici, 2003, 40 e 41)

Não é preciso muito esforço para perceber que entre as ocupações citadas acima está também o jornalismo, parte inerente da estrutura de poder na sociedade, cuja dimensão simbólica administra. Na verdade, como explica Teun van Dijk (2010, 77), “a aquisição de conhecimento e a formação de opiniões sobre a maior parte dos eventos do mundo parecem basear-se largamente no discurso jornalístico presente na imprensa e na televisão, compartilhado diariamente por milhões de pessoas”.

Para Rubim (2000), entre as novas circunstâncias sociais, é preciso pôr em relevo a “revolução” das comunicações e a “crise” da política. Atualmente, no caso do Brasil, isso se supervaloriza, em virtude das últimas crises (“Mensalão”, vazamento de informações da Receita Federal, lavagem de dinheiro, uso indevido da máquina pública, entre outros) pelas quais os poderes Executivo e Legislativo passaram. Não só a nível federal, mas também, em alguns casos, estadual e municipal. Sem contar a apatia da maior parte da população pelo tema e o enfraquecimento das idéias utópicas.

A sonhada e proclamada liberdade, defendida por vários movimentos principalmente a partir do século XVIII, sendo tolhida, segundo Bauman (2003) em nome da segurança. As alianças político-partidárias unindo antigos adversários (como o atual presidente Lula e o ex-presidente Collor), a negação de antigos princípios da esquerda tradicional, como o combate ferrenho à corrupção, fazendo uso semelhante de recursos escusos que antes abominava, enfim, esses e outros motivos contribuem para o ceticismo da sociedade diante dos seus representantes políticos, quase que naturalizando-se com o que está posto e declinando o potencial de novas utopias.

De um lado, o jornalismo circunscrito ao mero âmbito de informar frivolamente, dentro do molde factual e rápido (infoentretenimento). De outro, o mundo submetido a uma lógica neoliberal e ao pensamento único, no qual, segundo Rubim, “a realização da democracia política e social torna-se sempre problemática”.

Se a mídia é responsável, entre outros quesitos, pela mediação do debate público que torna possível o aprofundamento da democracia e, segundo Paulo Serra (2003), pela travessia do “homem da rua” para o “cidadão”, sua análise crítica na atual conjuntura se



faz imperativa, especialmente em nosso tempo, fortemente marcado por esta lógica fluida e de espetáculo.

De fato, segundo Gomes (1995, p. 299), estamos na época da política espetáculo, principalmente a partir da candidatura e eleição de Fernando Collor, “pródiga como nenhuma outra na produção de *representações* com propósitos políticos”, quando “a prática da *encenação* política se tornou a coisa mais natural do mundo”. Rodrigues (1995, p. 20) segue no mesmo caminho: “em lugar do confronto das razões, os dispositivos midiáticos instauram procedimentos de sedução e espetacularização”.

Na verdade, cada vez mais a relação entre política e comunicação desembocam no espetáculo, o que se pode vislumbrar claramente nos horários eleitorais da televisão, mas também nas declarações de parlamentares e atos públicos de governantes. É preciso, então, analisar a atual conjuntura do jornalismo, bem como lançar luzes sobre a sua identidade a fim de que, sendo aquilo que é, possa contribuir para o agir realmente político.

2. Jornalismo e política

Ao contrário do que se poderia supor, grande quantidade de informações não significa, necessariamente, estar bem informado, o que podemos observar quando constatamos o caso das notícias sobre as armas de destruição em massa no Iraque. Na realidade, Lipovetsky (2011) anuncia justamente o contrário: “não sofremos mais com a raridade do saber: estamos perdidos na própria abundância da informação”.

Eis a época na qual se faz imprescindível a busca da informação relevante, fruto de uma procura anterior: a verdade relevante, a fim de se chegar ao “cidadão bem informado” que, finalmente, contribua para o aperfeiçoamento político e da democracia, tendo em vista as melhorias sociais necessárias para o conjunto da sociedade. Para que esse intuito chegue a se configurar como expressão da vontade coletiva, João Pisarra Esteves (2003) chama atenção para o papel preponderante da comunicação.

Segundo ele, para tornar-se aquilo que de fato deve ser, a comunicação precisa assumir critérios críticos, sendo exigente consigo mesma na defesa de seus valores e formulações, a fim discernir aquilo que é “verdadeira comunicação”, e o que se configura como seu uso instrumental – “segundo fins antecipadamente definidos e exteriores à própria linguagem”.



Dessa forma, a comunicação passa de mera abstração para um conceito com base formal, sendo ele racional e argumentativo, o que pressupõe critérios de racionalidade e disposição para o debate, o contraditório. Nesse sentido, a comunicação, de acordo com Esteves, já não tem simplesmente uma “relação” (contingente) com o poder, mas assume “o estatuto de verdadeira base de legitimação” do mesmo.

Seguindo esse percurso, chega-se à teoria enunciada por Jürgen Habermas (1968), segundo a qual comunicação e política estão estreitamente vinculadas, uma em profunda relação com a outra. Sobre essa tese, o autor acima propõe um modelo pragmático entre ambas, quando o agir político não pode realizar-se independentemente da comunicação, “mas esta pode institucionalizar-se na forma democrática de discussões públicas no seio do público formado por cidadãos”.

Percebe-se, assim, o papel preponderante da comunicação para a prática política e, portanto, para o aprofundamento da democracia.

Para Antônio Rubim (2000), o mundo tem hoje uma forte característica sensorial, na qual há um predomínio “da percepção sobre o conceito, da capacidade de ver sobre a capacidade de pensar”, fazendo com que, segundo ele, a política regreda. Mais adiante, ele chega até mesmo a questionar a democracia sob esses parâmetros, quando a racionalidade está em declínio e a emoção supervalorizada, fazendo com que a política se governe “pelas simpatias, em seu sentido etimológico, em conformidade com o *pathos*, *simpàtheia*”.

Não é difícil encontrar na grande mídia de hoje exemplos do que foi exposto acima. De acordo com estudo da Boxnet, divulgado pela revista *Imprensa* na sua edição de número 268, “entre os dias 10 de março e 10 de maio (2011) o atentado de Realengo foi tema de cerca de 88 matérias televisivas somente nos telejornais de abrangência nacional” das cinco principais emissoras privadas de TV aberta. O tema, sem dúvidas, bastante pertinente, porém, tratado com demasiado sensacionalismo, em uma reprise infundável das mesmas imagens e depoimentos, além de conjecturas diversas, pouco razoáveis. Isso sem falar em outros casos de euforia jornalística.

Segundo Wolton (1995), estamos diante da “tirania do acontecimento”, quando todas as escalas do tempo estão reduzidas ao instantâneo, aos minutos ou até segundos. O que se observa, portanto, é a valorização das matérias que dão conta de assuntos simples e banais, já que o que é lento e complexo tende a ser deixado de lado. Insere-se, nesse contexto, a política e a sociedade, já que não se circunscrevem ao ritmo do acontecimento, do instantâneo.



Só a duração permitiu à democracia encontrar, pouco a pouco, as suas características. É por intermédio da informação que a democracia gere os seus conflitos e as suas contradições. Se a duração é negada na produção e no consumo da informação, o tempo indispensável à gestão das contradições no âmbito de uma democracia arrisca-se, ele próprio, a ser negado ou subestimado. (WOLTON, 1995, p. 170)

Para haver decodificação da mensagem e resposta a ela é preciso tempo para maturar a informação. Assim, o simples espaço de tempo entre produção, difusão e recepção da notícia não é suficiente para tornar os cidadãos capazes de exercer a lógica do melhor argumento.

3. A notícia e o espetáculo

Ainda mais quando se observa a sociedade do espetáculo, que influencia todas as áreas sociais, também a comunicação e o jornalismo, quando ao invés de serem o lugar da argumentação pública rendem-se aos procedimentos de sedução da audiência fácil. Enquanto o jornalismo se submete ao modelo da publicidade, qual seja: a embriaguez visual, a velocidade, a beleza a todo custo, o prazer imediato; a política precisa da regularidade, do atrito de idéias, o acompanhamento permanente de questões mais profundas, necessitadas de interpretação.

O que se observa, porém, é que o lugar da disputa política acabou convertendo-se em parte considerável em disputa imagética, ou seja, na convicção de que a construção da imagem de um político ou de um partido dependem e caminham de acordo com o interesse da grande mídia, focada nas características apresentadas acima.

Segundo Gomes (2004), o interesse, então, dos grupos políticos é “fazer parecer”, ou seja, não tanto ser honesto, idôneo ou justo, mas fazer crer, parecer ser e, para isso, em uma sociedade espetacularizada, a mídia é um aliado essencial.

Na verdade, a parte competitiva da política é aquela mais perfeitamente assimilável ao mundo do espetáculo e quanto mais escaramuças políticas mais ela se assemelha às narrativas do universo da ficção. Ao contrário, os conteúdos da política tradicional que enfrentam maiores dificuldades de passar pelos selecionadores do universo da comunicação são aqueles relacionados à disputa argumentativa em profundidade, às sutilezas e às complexidades discursivas, à administração regular da coisa pública e ao jogo político cotidiano, burocrático e previsível. (Gomes, 2004, 302)



Exemplo dessa espetacularização é o noticiário focado nas intrigas políticas, pautado nos embates particulares, fruto de uma política circunscrita ao personalismo de “coronéis”. Assim, as polêmicas ganham mais relevância do que os temas políticos em si, deixando de lado a discussão ideológica e o debate realmente político.

Esses e outros exemplos nos fazem observar a encenação de “mexericos palacianos”, revelando a margem dos acontecimentos, quando o dever do jornalismo é mediar proposições políticas que possam trazer melhorias reais à população. O verdadeiro debate de idéias no espaço público fica, assim, à deriva do espetáculo, coadjuvante na ação dos políticos.

Dessa forma, a política acaba entendida pela maior parte da população como o lugar das “personalidades políticas” e não com a sua real dimensão de espaço público voltado para a garantia dos direitos e melhorias na democracia. Isso explica, de alguma forma, a descrença de muitos cidadãos com a política e a inércia dos mesmos diante dos fatos.

Assim, o papel do cidadão acaba se restringindo a escolher periodicamente os seus representantes, o que não significa, nesses parâmetros, envolver-se efetivamente nas discussões dos problemas da sociedade. É a concretização do modelo liberal de democracia, medido de acordo com os direitos individuais que a população dispõe diante do Estado. “Na verdade, a tendência da democracia liberal é considerar que os problemas relativos à articulação de sociedades complexas são um problema de governabilidade” (SILVEIRINHA, 2008, p. 5).

Está-se diante, portanto, da inquestionável utilização do jornalismo, desde o seu surgimento, como instrumento de dominação, atuando a partir de um discurso naturalizador. Ao mesmo tempo, não se pode esquecer seu potencial de libertação, emancipação e esclarecimento dos cidadãos sobre os problemas e possíveis soluções.

Segundo Melo (2003), é com a ascensão da burguesia, depois da Revolução Francesa, e com o fim da censura prévia, que os jornais começam a assumir suas posturas de maneira mais enfática. Na França, por exemplo, com o decreto de 5 de julho de 1788, estabelecendo a “liberdade” de imprensa, ainda que não por completo, surge um grande número de publicações sem censura prévia.

Até então, os jornais deviam se manter aliados dos governos. Para tanto, ou se focava na mera narração dos fatos ou os artigos eram alinhados com o pensamento dominante.



“O fim da censura prévia constituiu um fator preponderante para que o jornalismo assumisse fisionomia peculiar – a de uma atividade comprometida com o exercício do poder político, difundindo idéias, combatendo princípios e defendendo pontos de vista. Nesses primeiros momentos da sua afirmação, o jornalismo caracterizava-se pela expressão de opiniões.” (MELO, 2003, p. 23)

A partir de então, tornou-se mais habitual ler os jornais e encontrar o debate firme, até acalorado, muitas vezes, de ideologias. Além do mais, ainda segundo Melo, “vender mil exemplares era o suficiente para financiar a edição”, ou seja, a sua publicação não necessitava de grandes capitais e investimentos.

Ao mesmo tempo, a burguesia, antes ferrenha defensora da liberdade de opinião, viu-se atingida pelo bem que ela mesma defendia. Afinal, abrindo espaço para a publicação de todo tipo de opiniões, também a sua própria era discutida e criticada. Porém, seria um grande desgaste, ainda tão perto da revolução, rasgar os princípios de igualdade, fraternidade e liberdade.

A solução encontrada foi, então, a criação do “imposto do timbre”, que obrigava qualquer jornal a pagar uma taxa por cada exemplar publicado. Logo o projeto foi copiado nos demais países onde a burguesia havia ascendido ao poder. Se, por um lado, havia a liberdade para publicar, por outro, a burguesia onerava seu custo e conseguia controlar o debate público, minimizar as críticas dos inimigos.

Na Inglaterra, o imposto cria problemas econômicos aos editores de jornais, garantindo o poder e o debate às classes dominantes e mantendo a maior parte da população alheia à vida política. Já na França, os governantes criam mecanismos que permitem enquadrar os jornalistas mais críticos como conspiradores, dificultando o jornalismo de oposição, já que, agora, a punição era para os excessos de liberdade, aqueles que poderiam pôr em perigo o sucesso da recente revolução.

Mas é no século XIX que o jornalismo assume um caráter prioritariamente noticioso, narrativo, distanciando-se, cada vez mais, dos antigos moldes de longos comentários e artigos. Para Melo (2003), isso se consolida com o jornalismo norte-americano:

“Quando acelera seu ritmo produtivo, assumindo feição industrial e convertendo a informação de atualidade em *mercadoria*. A edição de jornais e revistas que, nos seus primórdios, possui o caráter de participação política, de influência na vida pública, transforma-se em negócio, em empreendimento rentável.” (MELO, 2003, p. 24)



O próprio autor acima citado reconhece que a opinião não foi extinta, excluída por completo dos jornais, mas deixada de lado, tendo “seu espaço reduzido, sua presença na superfície impressa circunscrita às páginas chamadas ‘editoriais’”, ou, em alguns casos, nas páginas destinadas exclusivamente à opinião.

O jornal acaba entrando numa situação em que ele evolui para um empreendimento capitalista, caindo no campo de interesses estranhos à empresa jornalística e que procuram influenciá-la. A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas, ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (HABERMAS, 1984, p. 217-218).

Fica clara a tensão constante entre a função social da mídia, responsável pela produção de sentidos e a busca pelo lucro, já que se constitui também como empresa comercial.

4. Do homem da rua ao cidadão bem informado

Vislumbra-se, então, um dilema, apresentado de forma sucinta por Gomes (1995, p. 308): “a natureza da política contém praticamente tudo aquilo que é indesejável para a lógica massmediática”. Enquanto Habermas (1997) defende que a democracia se constrói com cidadãos debatendo racionalmente os rumos da sociedade, constata-se que, hoje, a emoção e a velocidade são privilegiadas, em detrimento da análise, da argumentação.

Retomando a classificação dos tipos-ideais do homem de Alfred Schütz, Paulo Serra (2003) explica o “cidadão bem informado” como aquele que se situa entre o “especialista” e o “homem da rua”, que procura um conhecimento o mais amplo possível, ancorado em critérios de razoabilidade, “capaz de confrontar as opiniões dos diversos especialistas”; sendo este cidadão “essencial à democracia”. Para isso, segundo o mesmo autor, o homem necessita de informação relevante, elementos que possam ajudá-lo a emancipar-se e, com ele, a sociedade.

Para Beltrão (1960, p. 62), esta é a função da imprensa:



Informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum.

Assim, o verdadeiro jornalismo não deveria estar interessado em ser apenas reprodutor de fatos consumados. Ao contrário, seu lado interpretativo e argumentativo deve ser estimulado, sendo capaz de descobrir a “verdade relevante”, segundo o conceito de Gaspar Miotto (1993). Não se trata de uma verdade perfeita, dita objetiva, sem a interferência da subjetividade do profissional da comunicação, mas da verdade que não se contenta com a descoberta de algo, mas aprofunda o estudo do objeto.

Otto Groth (2011, 376) reconhece que só se pode exigir do jornalista “a verdade limitada, sobretudo a verdade do dia, do presente”, porém, isso não significa que a verdade está fora do âmbito jornalístico. Segundo ele, “ela é também uma exigência ‘objetiva’ para os jornalistas fundamentada na tarefa do periódico”. O que não significa, é bom deixar claro mais uma vez, qualquer tentativa de “espelhar” a realidade, algo que o próprio Groth deixa claro: “todos os jornais juntos e também incluindo-se todas as revistas não refletem nem de longe fiel e distintamente a imagem da vida sociocultural como um todo de um tempo, de um povo”.

Levando-se essa teoria em consideração, pode-se afirmar que, da mesma forma, o jornalismo deve caminhar em busca dessa verdade interessante ou relevante que, de acordo com Miotto, “*debe estar contenida en los enunciados, pero el periodismo intenta otras cosas, como formar opiniones*”. Quanto mais “verdades” são descobertas, mais faz-se necessário e fundamental a discussão e interpretação delas, procurando a sua relevância.

A importância da argumentação jornalística, portanto, está em destrinchar o emaranhado laço de relações sociais, interpretando e dando a conhecer a realidade. Não se trata de “mastigar” os fatos para fazer o leitor engoli-los, mas, ao contrário, oferecer chaves de leitura. Já que quem deve fazer a interpretação final é o público.

Para Mainar (1906), o jornalismo é “a história que passa”, assim, sua vocação interpretativa difere sobremaneira da análise histórica ou filosófica.

Porque está jungida ao presente, ao atual, ao positivo, requerendo não somente bom senso, honestidade e imparcialidade, da parte do agente, como uma excepcional aptidão para apreender o centro de interesse, o ponto nevrálgico, o núcleo do fato ou da matéria que se há de utilizar no trabalho. Essa aptidão de “tirar o essencial do acidental, o permanente do corrente”. (BELTRÃO, 1960, p. 80)



Assim, não basta que os diários restrinjam-se a contar o que acontece “para servir à atualidade”, já que, citando Beltrão (1960), “atual é rigorosamente o que ‘atua’ em nós, o que de potência se converte em ‘ato’”. Nessa direção, fica mais simples entender que as raízes do hoje (o mais importante no jornalismo) estão no ontem e são estopim do amanhã.

Seguindo o percurso feito até agora, chega-se à confirmação do que Beltrão chamou de jornalismo como interpretação do real. Apesar de ele fazer uma distinção entre jornalismo opinativo e jornalismo interpretativo, entendendo esse segundo como “a informação que, sem opinar, coloca diante da massa o quadro completo da situação de atualidade”, o autor reconhece que na denominação “interpretação” não se pode excluir a opinião.

Isso fica evidente pela linha discursiva que traçamos até o momento. Se o jornalismo abrange o que aconteceu e o que poderá acontecer, a narração e a argumentação, significa que, esse último, acima de tudo, está dentro do aspecto de uma enunciação interpretada. Para opinar, para debater idéias e, sendo mais simples, para argumentar, o jornal precisa interpretar.

“A mera informação, sem um juízo que a valorize e a interprete, faria do jornalismo uma algaravia sem ordem nem concerto e deixaria ao leitor a pesada carga de buscar os ‘por quês’ e ‘para quês’ do que acontece. Quantos leitores estão capacitados para esse trabalho valorizador? Ler por ler notícias, que por si mesmas nada dizem a quem ignora suas causas e conseqüências, resulta, por outro lado, numa aborrecida tarefa.” (MAINAR e MOSTAZA in BELTRÃO, 1960, p. 17)

A importância da argumentação, portanto, está em destrinchar o emaranhado laço de relações sociais, interpretando e dando a conhecer a realidade. Não se trata de “mastigar” os fatos para fazer o leitor engolir, mas, ao contrário, oferecer chaves de leitura. Já que quem deve fazer a interpretação final, para Aguiar (1972), “legitimamente”, é o público.

Para tanto, o formato argumentativo funciona justamente para essa apreensão mais profunda daquilo que é relato superficialmente. Na verdade, os “argumentadores” do jornalismo devem ser capazes de uma leitura profunda de temas que poderiam ser vistos como banais. O que realmente interessa no opinativo é o olhar crítico e perspicaz.



É bem verdade que o jornal diário está repleto de acontecimentos correntes, como o desabamento de uma casa, um assassinato ou o pronunciamento do presidente do país. Em cada fato, a argumentação pode retirar de pequenos pontos a tese que vai aprofundar os sentidos do acontecido. Obviamente, é impossível, como já constatamos, equilibrar, cartesianamente, informação e opinião.

Porém, mais do que nunca, o grande diferencial dos jornais impressos, é a possibilidade de alargar o conhecimento sobre aquilo que já se soube no dia anterior. Afinal, dificilmente alguém que compre o jornal hoje não tenha, antes, escutado rádio, assistido à televisão ou navegado na internet.

Considerações finais

Basta uma rápida análise para que qualquer leitor mais atento constate que as páginas de jornais estão cheias de informações, muitas delas resumidas em notinhas rápidas, dando conta em poucas linhas de fatos acontecidos. É o jornalismo preso ao “aqui e agora”.

A premissa de qualquer atividade jornalística nasce do momento presente. Tendo acontecido, é possível que venha a ser publicado, entrando em jogo diversos interesses e motivos. Não se pode conceber uma imprensa que não parta do acontecimento, seja ele qual for.

Observa-se, porém, que se tem feito uma certa confusão com o termo “atual”. Para Beltrão (1960), atual é aquilo que atua nas pessoas, na sociedade. Assim, quando se afirma que o jornalismo dá conta do atual, quer-se dizer, além do momento presente, que ele aborda o que atua em nós.

Dessa forma, prender o jornalismo somente à informação dita objetiva é minimizar a capacidade reflexiva e crítica sobre o que atua nos homens.

Além disso, todo jornalista está sempre em busca da verdade e, mais do que encontrá-la, é preciso relatá-la, contá-la. Mas engana-se quem pensa que a verdade é um ponto de chegada perfeito. Além da verdade, refletiu-se que o jornalismo vai atrás da verdade interessante, iluminadora, aquela capaz de, mais do que narrar o mundo, refleti-lo e propor novos paradigmas.

Assim, não se pode findar o processo narrando, mas orientando, oferecendo instrumentos com os quais o leitor possa entender a sociedade e, mais do que isso,



construí-la em vista do bem comum. Encarcerar o jornalismo como um mero reprodutor da realidade é reduzir sua possibilidade e, mais profundamente, minar seu dever.

Afinal, o jornal deve, e não somente pode, orientar a opinião pública para que ela cresça e amadureça. É dessa maneira que o jornalista volta a ser um formador de opinião e não um formador de “gavetas de informações”. Porque, argumentando, analisando, o jornalismo dá mais e melhores ferramentas de mobilização social em vista do bem comum, função primordial da área.

Os jornais diários precisam refletir sobre isso e entender que os sites noticiosos já dão conta do momento presente, sendo necessário redirecionar o seu fazer jornalístico, principalmente no que se refere à sua capacidade argumentadora. É ela que possibilita o diálogo entre emissor e receptor no processo da comunicação. A argumentação dá humanidade ao jornal, já que ele deixa de ser uma máquina de responder perguntas, friamente, para se tornar uma canal de debate, reflexão e crítica.

Crítica que precisa e deve voltar a ser constante no jornalismo. Não um aparelhamento ideológico, procurando converter o leitor em defensor de ideologias, mas capacitando-o a entender as várias idéias que permeiam a sociedade para que ele, aí sim, possa tomar suas próprias conclusões.

Dessa forma, o jornalismo será aquilo que deveria ser: um canal entre emissor e receptor, por onde passam não somente informações, mas sugestões, diálogos que tornem possível o encontro entre esses dois pólos e, mais do que isso, entre receptores. Isso é a verdadeira sociedade, um vínculo o mais perfeito possível entre todos.

Isto é o jornalismo: o canal que permite esse vínculo.



REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. Rio de Janeiro, Livraria Agir Editora, 1960.
- DIJK, T. Van. Discurso e poder. Org. Judith Hoffnagel. Karina Falcone. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- GOMES, W; MAIA, R. Comunicação e democracia: Problemas & perspectiva. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, W. Transformações da política na área da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- GROTH, O. O poder cultural desconhecido: fundamento da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- HABERMAS, J. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1968.
- _____. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- ESTEVES, João P. **Espaço público e democracia**: comunicação, processos de sentido e identidade social. São Leopoldo/RGS: Editora Unisinos, 2003.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MESQUITA, Mário. **Revista de Comunicação e Linguagens**. Lisboa: Edições Cosmos, 1995.
- MIOTTO, Gaspar B. **La objetividad posible en la construcción del discurso periodístico**. 1993. Tesis (Doctorado en Ciencias de la comunicación) – Universidad Nacional de Río Cuarto, Provincia de Córdoba, República Argentina, 1993.
- MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.
- RUBIM, A. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SEARLE, J. La construcción de la realidad social. Traducción de Mario Eskenazi. Barcelona: Paidós, 1997.
- SERRA, J. Paulo. **Informação e sentido**: o estatuto epistemológico da informação. Covilhã/Portugal: Editora da Universidade da Beira Interior, 2003.
- SOARES, M. César. Representações, jornalismo e esfera pública democrática. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.