

O papel do opinionismo na construção de novos paradigmas jornalísticos ¹

Guilherme de Camargo SCALZILLI ²

Universidade Estadual de Campinas (SP)

Resumo: este artigo questiona as análises hegemônicas sobre a crise institucional da imprensa contemporânea, defendendo que ela abarca também a superação do paradigma ético-informativo calcado nos conceitos de objetividade e neutralidade. Mostrando como essas ideias servem a interesses empresariais, políticos e financeiros, defendemos a legitimidade e a relevância jornalística da opinião, especialmente para a adaptação da imprensa às mudanças trazidas pelo predomínio da internet.

Palavras-chave: jornalismo; objetividade; opinião; internet.

Introdução: a velha nova crise

A revolução tecnológica das últimas décadas, principalmente a disseminação da internet, vem estimulando acalorados debates sobre o futuro do jornalismo em qualquer suporte. Essa preocupação é compreensível, na medida em que espelha uma expectativa generalizada diante das potências transformadoras do meio digital. Porém, ao contrário do que costuma ocorrer nos demais segmentos atingidos pelo avanço da computação, suas análises no âmbito da imprensa transcorrem na companhia de um crescente volume de diagnósticos sombrios.

De fato, os levantamentos disponíveis demonstram um decréscimo do respeito público pelo ofício jornalístico (TRAQUINA, 2001, p. 171). No Brasil, a última Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, apontou que 75% dos entrevistados, numa amostragem de 18.300 pessoas, não lêem jornais diários (p. 64) e que 85% não acompanham revistas impressas (p. 74). Quase metade do público de jornais (45%) desconfia das suas notícias, índice que chega a 56% no caso das revistas (p. 83). E estes são os melhores

¹ Trabalho submetido para eventual apresentação no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Os tópicos aqui apresentados foram desenvolvidos na dissertação “Opinião e ativismo na imprensa brasileira: um estudo sobre a revista Caros Amigos” (Lajor, UNICAMP, 2015).

² Mestre em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Email: guilherme.scalzilli@uol.com.br

índices apontados para todas as mídias.

O baixo grau de confiança acompanha uma longa e gradativa queda na circulação e nas receitas dos veículos tradicionais, tanto no exterior (MARSHALL, 2003, p. 26) quanto no país (SANT’ANNA, 2008, p. 18). Conseqüentemente, o endividamento das empresas de comunicação brasileiras chegou a níveis inéditos, que levou a um contínuo corte de postos de trabalho no setor (CORRÊA, 2005, p. 3). As publicações encerraram cadernos e editorias importantes, passaram a produzir apenas para suporte digital ou simplesmente deixaram de existir.

A natureza, as origens e a extensão desse processo permanecem controversas, mas as análises confluem no diagnóstico de que se trata de um sintoma de problemas estruturais. De maneiras variáveis, os estudiosos costumam orbitar em torno das três crises simultâneas mencionadas por Dominique Wolton (2004): a econômica, marcada pela nova lógica empresarial dos grupos multimidiáticos; a técnica, trazida pela velocidade e pela multiplicidade das notícias disponíveis; e a política, oriunda do lapso de legitimidade causado pelos mesmos fatores (p. 302-305).

A primeira face da crise foi antecipada por Edward Herman e Noam Chomsky (1988), que denunciavam o *modelo propagandístico* assumido pelas grandes empresas jornalísticas dos EUA, baseado em “filtros” como a concentração corporativa e o predomínio dos interesses publicitários. Abordando o cenário brasileiro, Leandro Marshall (2003) envereda pelo mesmo caminho, lembrando que a lógica do marketing “atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos próprios jornalistas” (p. 17).

O segundo aspecto é salientado por Lourival Sant’Anna (2008), que aponta a concorrência da internet, do rádio e dos canais televisivos pagos no enfraquecimento dos jornais como opções informativas (p. 37). Philip Meyer (2007) afirma que há uma saturação do próprio modelo de influência junto à opinião pública: “o novo problema está no excesso de mensagens, que ultrapassa a capacidade do público de apreendê-las” (p. 19). O “paradoxo da abundância” gera o desinteresse da sociedade pelas questões centrais que deveriam mobilizá-la (STEINBERGER, 2005, p. 175).

Bernardo Kucinski (2005) desenvolve o terceiro argumento de Wolton a partir dos dois anteriores. Para o autor, o jornalismo brasileiro vive um grave dilema ético, provocado pelo esvaziamento dos referenciais de conduta e pela rendição mercantilista

ou ideológica dos profissionais (p. 17-27). A falta de pluralismo, a tendência conservadora e neoliberal, o monopólio produtivo e a submissão a interesses privados estariam entre os paradoxos da crise de legitimidade que afeta o jornalista (p. 113-121).

O problema dessas explicações é que, embora relevantes, elas não elucidam realmente muita coisa. Por um lado, restringem a crise dos veículos de comunicação a aspectos exteriores e contingentes da mediação jornalística. Ao mesmo tempo, a ênfase nos aspectos mercadológicos alimenta um pendor meio nostálgico, dado a subestimar o papel do suporte eletrônico no futuro da atividade jornalística. O “web-jornalismo” se resumiria a um “conceito-fetichismo” (KUCINSKI, 2005, p. 77), cuja inovação seria apenas cosmética e “semântica” (ALMIRÓN e JARQUE, 2008, p. 116-117).

Temos então um esforço dúbio para provar que os apuros da imprensa originam-se numa esfera material e econômica, mas independe do modelo de jornalismo praticado pelos veículos convencionais. Acontece que o paradoxo não encontra respaldo nas estatísticas brasileiras recentes. Elas ilustram que as dificuldades da imprensa ultrapassam o âmbito do suporte, pois não houve, no curto prazo, um movimento de substituição de fonte informativa que suprisse o abandono dos meios impressos. O grau de preferência desfrutado pela internet continua irrisório, mesmo com o declínio dos jornais e das revistas (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014, p. 92).

Ademais, soa temerário fazer da internet um bode expiatório de problemas anteriores a ela, nascidos nos suportes tradicionais e escamoteados até agora pelo consumo inercial do público. “Há, evidentemente, uma crise de imprensa em todo o mundo capitalista”, lamentava Nelson Werneck Sodré (1999, p. 392) já nos 1960, época em que o cenário tecnológico atual era quase quimérico. Há cerca de duas décadas, Alberto Dines (1997) também via a instituição “mais desnordeada do que nunca” (p. 38), reverberando a visão de colegas reunidos no debate.

Desde então, a polêmica resulta nas mais diversas propostas reformistas, exceto as que atingem os próprios paradigmas do jornalismo. Os apologistas da imutabilidade essencial da imprensa ignoram o que a baixa confiança nela insinua a respeito dos princípios de isenção, neutralidade e objetividade que alimentaram as ilusões dos veículos durante o auge de sua valorização social. Em resumo, as análises recentes da mídia esquivam-se de admitir que foi o antigo cânone jornalístico que perdeu o lastro de credibilidade, e não o seu instrumento físico de propagação.

O paradigma em cheque

Não faltam evidências da inviabilidade prática do repertório da objetividade. Do ponto de vista da exatidão e do rigor factual, são eloqüentes as estatísticas sobre a enorme e longa incidência de erros nos grandes jornais estadunidenses, símbolos históricos do objetivismo clássico (MEYER, 2007, p. 93-102). No ambiente brasileiro, é fácil lembrar casos famosos e extremos, como o da Escola Base (1994), nos quais pessoas inocentes foram gravemente prejudicadas a partir de reproduções não-quechadas de acusações informais. Até hoje, como se estivesse imune aos escândalos recentes, o noticiário (especialmente o político) parece dominado por casos similares.

Quanto à ética, o código da imparcialidade jamais impediu que seus supostos seguidores aceitassem uma comprometedor simbiose com as elites econômicas e geopolíticas (WOLTON, 2004, p. 289-295). As boas intenções professadas nos manuais e nas escolas tampouco evitaram que a informação se metamorfoseasse em vertente propagandística dada à fabricação de consensos vantajosos para governos, instituições privadas ou facções político-eleitorais (HERMAN e CHOMSKY, 1988, p. 18-24).

A fantasia de isenção absoluta perdeu respaldo em quase todas as esferas epistemológicas. As abordagens recentes da mídia, em particular aquelas voltadas às questões da linguagem, há muito abandonaram a distinção conceitual entre narrativa noticiosa e comentário (CHARAUDEAU, 2009, p. 175). A notícia “organiza suas temporalidades, seus personagens e suas causalidades lançando mão dos mesmos recursos de que dispõem as narrativas da imaginação” (VOGEL, 2005, p. 1-4). Ademais, se “não há discurso sem sujeito nem sujeito sem ideologia” (ORLANDI, 2007, p. 96), o efeito de sentido da objetividade noticiosa é determinado socialmente e, assim, é tão ideológico quanto o enunciado político (STEINBERGER, 2005, p. 74).

A neutralidade é ilusória, “uma vez que o sujeito do conhecimento introduz algo de si no objeto, instituindo entre ambos uma relação subjetivo-objetiva” (MOTTER, 2001, p. 29). Quem lida com informação “irá relatá-la de acordo com um determinado ponto de vista: daí a impossibilidade de se falar propriamente numa conduta imparcial” (MORETZSOHN, 2007, p.116). A narrativa é “polissêmica, intersubjetiva, híbrida, transita contraditoriamente nas fronteiras entre o objetivo e o subjetivo, denotação e

conotação, descrição fática e narração metafórica” (MOTTA, 2005, p. 9).

O debate em torno desse hibridismo remete a uma longa tradição de teorias do conhecimento, unânimes na admissão da natureza subjetiva de qualquer processo de apreensão do mundo material (MORETZSOHN, 2001, p. 2). É verdade que os analistas dedicados ao campo jornalístico acatam os mesmos pressupostos, mas são poucos os que tratam da subjetividade sem o viés da negação de seu antípoda objetivista. Mesmo as tipologias do texto jornalístico permanecem incapazes de apreender a manifestação opinativa fora de um antagonismo que a defina a partir de imanências previamente estabelecidas (“informativas”, “analíticas”, “persuasivas”).

Luiz Beltrão (1960) considera o grau interpretativo segundo uma escala de “intensificação” ou “aprofundamento” (p. 81). Ivo Dittrich (2003) divide as categorias jornalísticas segundo as suas dimensões informativas e argumentativas, diferenciadas pelo respaldo que buscam nos documentos ou em raciocínios e ilações (p. 21-32). Manuel Carlos Chaparro (2012a) coaduna com certas escolas que antepõem a intenção de “ajuizamento e comentário” e a de fornecer descrições ou versões dos fatos (p. 12). Para Nilson Lage (2005), a questão depende de uma diferenciação formal entre o texto “expositivo”, que organiza as transcrições do ocorrido, o “descritivo”, que representa um estado de coisas, e o “dissertativo”, que discorre sobre determinado tema (p. 46).

Outros pesquisadores preferem tolerar o conceito mistificador da neutralidade como uma espécie de credo profissional, um valor incontroverso, desprovido de carga ideológica (HACKETT, 1984, p. 253-254). Mesmo aqueles que desconfiam de uma imprensa livre de arbítrios defendem a objetividade enquanto propósito ideal no tratamento dos fatos (BUCCI, 2000, p. 50). Existiria, assim, uma “verdade imparcial” (MEYER, 2007, p. 108) a ser relatada de forma “objetiva” (BELTRÃO, 1980, p. 89), livre da ameaça do “opinionismo” (DINES, 1997, p. 40), do “ativismo cego” (KUNCZIK, 1997, p. 350) e do esforço de “convencimento” (LAGE, 2005, p. 73). Os manuais de redação também adotam esse antagonismo, dividindo os gêneros discursivos em domínios aceitáveis do factual e do opinativo (GRILLO, 2004, p.83).

Mas é insuficiente reconhecer a inevitabilidade da marca subjetiva, quando a constatação apenas justifica a eterna busca de uma objetividade impossível. O suposto pragmatismo dessa postura faz parte das próprias engrenagens reprodutoras do modelo decadente, pois, num típico procedimento ideológico, naturaliza a mistificação enquanto

parece negá-la. O papel da mitologia objetivista na crise que abala o jornalismo contemporâneo torna-se mais claro, portanto, quando analisamos os alicerces institucionais da ilusão de inevitabilidade que cerca o repertório objetivista.

A força do paradigma

Voltado à historiografia da imprensa estadunidense, Michael Schudson (2010) observa que a superação do ideal cientificista da imparcialidade, consensual já desde as décadas finais do século XIX, levou ao desenvolvimento de “um método projetado para um mundo no qual nem mesmo os fatos poderiam ser confiáveis” (p. 144). Esse método serviria como antídoto para o ceticismo relativista ante a representação da exterioridade, característico da crise de valores que se seguiu à I Guerra Mundial. Em outras palavras, o objetivismo nasce como estratégia para resgatar a credibilidade da imprensa junto a um público incrédulo e desiludido (p. 185-187).

Podemos então recorrer ao conceito de *campo*, desenvolvido por Pierre Bourdieu (1997) para designar o “espaço social estruturado” no qual interagem forças dominantes e dominadas em permanente confronto, dedicadas a subverter ou perenizar suas respectivas posições. O autor chama de “campo jornalístico” (p. 57) o lugar diferenciado que a imprensa ocupa no imaginário da sociedade, estruturado através de um “conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas (para além das diferenças de posição e de opinião)” que filtram a relevância dos temas levados a público (p. 67).

Assim, a objetividade simboliza e unifica os pressupostos que embasam o mito supra-institucional da imprensa, configurando uma entidade homogênea, de interesse exclusivamente público e democrático, despida de aspirações financeiras ou políticas. Um “quarto poder” sacralizado e de tal forma definido pela imagem que produz de si mesmo que a simples afirmação de independência parece capaz de garantir a sua infalibilidade ética (BUCCI, 2000, p. 39).

O processo de valorização desse campo inicia-se no “reconhecimento social do papel mediador do jornalista, que é o que legitima a sua demanda pelo acesso aos fatos e confere credibilidade à informação transmitida” (MORETZSOHN, 2007, p. 140). O diploma universitário contribui para a autorização dos indivíduos, servindo como atestado de capacidade discursiva e de comprometimento com a prestação de serviço e a

transmissão da “verdade” (MEYER, 2007, p. 246).

A institucionalização protege o “discurso competente” dos jornalistas, na célebre expressão de Marilena Chauí (2007, p. 19), já que, parafraseando a autora, não é qualquer um que pode transmitir versões dos acontecimentos a qualquer audiência em qualquer veículo e em qualquer situação. Possuindo o diferencial da competência, os jornalistas credenciam-se a atuar como “purificadores da democracia”, partilhando a prerrogativa civilizatória com os veículos que os empregam (WOLTON, 2004, p. 294).

Para Nelson Traquina (2001), os valores e rotinas do meio criam uma “ideologia profissional”, que sustenta desde os critérios de noticiabilidade até o agendamento cotidiano dos veículos, passando pela própria identidade coletiva dos funcionários das empresas de comunicação (p. 28-29). As normas ligadas à objetividade remetem a “saberes de procedimento” (p. 31), destinados a reforçar a imagem do jornalista como “observador desinteressado” (p. 65), que por sua vez constitui parte de um *ethos* “determinante na elaboração de toda uma mitologia que encobre a atividade jornalística e que (...) tem sido projetado no imaginário coletivo da própria sociedade” (p. 122).

Existe uma tendência, no interior dos círculos profissionais, a aceitar que os preceitos da imparcialidade são úteis à elaboração das chamadas “formas canônicas” do discurso jornalístico, a notícia e a reportagem (LAGE, 2005, p. 15). Porém, como apontou Gaye Tuchman (1977), os métodos de afirmação da impessoalidade no cotidiano das redações equivalem a meros “rituais estratégicos” de autopreservação corporativa, cuja eficácia na superfície das formalidades não se reproduz necessariamente no material noticioso produzido. Semelhantes códigos de conduta, ou “rituais”, servem de mecanismos institucionais para o cerceamento e a manipulação do discurso, fixando “a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção” (FOUCAULT, 1996, p. 39).

Os valores de aptidão e prestígio são impostos por constrangimentos organizacionais e econômicos (TRAQUINA, 2001, p. 71-78), que erigem uma espécie de proteção simbólica para as elites profissionais no interior das empresas e na disputa por nichos mercadológicos. O esforço do repórter para se mostrar “isento” responde a uma dicotomia artificial e convenientemente simplista que estabelece de maneira autoritária a “verdade” indiscutível que os editores julgam conveniente divulgar (GRILLO, 2004, p. 83-87).

O profissionalismo contemplado pela validação da imparcialidade serve aos interesses empresariais, portanto, na medida em que dissimula as relações de poder e suaviza as manipulações que os favorecem (MORETZSOHN, 2001, p. 2-7). Além disso, ajuda a “domesticar o ímpeto da crítica” dos funcionários (idem, p. 12), excluindo ou desqualificando atitudes e manifestações que fogem a normas de comportamento baseadas numa acepção passiva da neutralidade.

Embora seja alicerçado em bandeiras republicanas que incluem a transparência e o livre questionamento, o modelo objetivista serve como escudo para os veículos corporativos evitarem debates sobre as implicações de sua natureza empresarial (SODRÉ, 1966, p. 515) e sobre a dificuldade de se confrontar os interesses dos anunciantes além de certos limites. A blindagem abarca os preceitos econômicos, políticos e partidários dos veículos que a propagandeiam, enquanto a opção pela análise recebe as pechas de panfletário, especulativo e inconfiável, que se estendem a qualquer negação crítica daquelas agendas institucionais (PENNA, 2007, p. 5-11).

Forma e conteúdo amalgamam-se numa lógica recíproca de valorização: o imaginário da isenção mercantilizada contribui para naturalizar a ideologia neoliberal, que reforça a superioridade daquela sobre o debate e a argumentação (FONSECA, 2005, p. 366-369). A demonização da esfera pública, dos partidos políticos e dos sindicatos ajuda a enraizar socialmente o modelo editorial preferido pelos investidores, pois trivializa os seus mecanismos de viabilização (MORETZSOHN, 2007, p. 119).

A mitologia da superioridade informativa também fomenta a desqualificação institucional e a consequente fragilidade financeira das poucas iniciativas que resistem aos padrões hegemônicos da imprensa. Esses veículos, associados pejorativamente ao termo “alternativo”, são caracterizados como propagandísticos e amadores, herdeiros mambembes do jornalismo socialista, de caráter supostamente disciplinador e censório (KUNCZIK, 1997, p. 118-122). A citada exigência de formação técnica, usual nas grandes empresas de comunicação, termina de empurrar o texto analítico e autoral, de forte viés diletante, para um lugar secundário, vicioso, desautorizado.

Quem tem medo da opinião?

A rejeição do opinionismo baseia-se em um estigma negativo que remonta à

filosofia clássica (MORETZSOHN, 2007, p. 196). No pensamento platônico, a opinião (*doxa*) aparece associada à ilusão, contraposta à verdade racional da filosofia e paralela ao desvio que o equívoco e a ignorância provocam na prática científica. Semelhante concepção ressurgiu no “Leviatã” de Thomas Hobbes (1651), que opõe a “eloquência vigorosa” da verve opinativa ao “raciocínio sólido” (ARENDRT, 2002, p. 289-290).

O imaginário iluminista associava a opinião à incerteza e à insegurança, vendo na manifestação da consciência individual uma expressão carente de provas empíricas e afeita ao aparecimento de preconceitos e superstições (NASCIMENTO, 1989, p.36-40). Para o racionalismo triunfante dos revolucionários franceses, o gesto de opinar pertencia aos procedimentos retóricos da mal afamada atividade política, onde as paixões e os preconceitos suplantariam a rigidez intelectual (idem, 153-154).

Essa tradição cruza a modernidade e seduz autores contemporâneos, que situam as opiniões num estágio difuso e redutor da subjetividade, imerso nas “falsas percepções e nos maus sentimentos” (DELEUZE e GUATTARI, 1992, p. 105). A opinião é retratada, entre as demais “funções do vivido”, como dimensão perceptiva e afetiva que indis põe ou afasta os indivíduos nos grupos sociais (idem, p. 188): “é da opinião que vem a desgraça dos homens. A ciência volta-se contra a opinião, que lhe empresta um gosto religioso de unidade ou de unificação” (ibidem, p. 265).

Em outros registros, a opinião aparece como estágio anterior ao conhecimento, que deve ser vencido para se chegar à “verdade do fato” (BOSI, 1992, p. 115). É um freio neutralizador das estranhezas perante o mundo, alienando e conformando os indivíduos ao poder autoritário (idem, p. 116). Relativizando a experiência objetiva, “oscilando ao sabor dos episódios”, ela conduz à maleabilidade dos juízos e à inação, que impede os sujeitos de atravessarem o domínio ideológico (ibidem, p. 117).

Hanna Arendt (2002) denuncia o uso da opinião como ferramenta persuasiva destinada a enfraquecer ou negar certas verdades factuais que incomodam os detentores do poder. O relativismo do juízo serviria para que a ação política, essencialmente mentirosa, transformasse os fatos de acordo com seus interesses (p. 301-309). Encontramos aqui também uma concepção idealizada do jornalismo (p. 322) e a associação entre a “busca desinteressada da verdade” e “a integridade intelectual” de quem atua fora do âmbito estritamente político (p. 324).

Seria equivocado negar que a opinião está imune aos comportamentos deletérios

apontados. Mas eles também podem atingir a especulação filosófica, a análise crítica e o relato jornalístico, pois toda interpretação do mundo possui algo de “opinativo”, dependendo do enfoque dado à natureza subjetiva da expressão humana. Essa constatação não impõe qualquer tolerância com o logro, o fanatismo e a manipulação; apenas refuta o seu uso como imanências exclusivas e deslegitimadoras do opinionismo.

“O medo que o bom filho da civilização moderna tem de afastar-se dos fatos”, escrevem Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985, p.14), “é exatamente o mesmo medo do desvio social”. O juízo de valor e a abstração ameaçam o imaginário da neutralidade porque são imprevisíveis e potencialmente subversivos, incitando o ceticismo de um público tradicionalmente acomodado ao consumo acrítico do conteúdo informativo. “O esforço do sujeito por conseguir penetrar aquilo que se esconde como objetividade atrás da fachada é estigmatizado como ocioso (...). Ser um homem com os pés no chão ou ser um avoadado: eis a alternativa” (ADORNO, 1986, p. 168).

E essa dicotomia cumpre um papel fundamental na validação do objetivismo, que precisa constantemente reforçar as suspeitas sobre a validade jornalística do discurso autoral, buscando aprimorar os procedimentos que o neutralizem. Mas, como vimos, não é a natureza subjetiva da opinião que a desqualifica, e sim a incapacidade de (ou o desinteresse em) ocultá-la. A depreciação moralista e hipócrita da parcialidade, insuficiente para anular o inevitável juízo de valor do trabalho jornalístico, tenta escamoteá-lo sob convenções formais e estilísticas (CHAPARRO, 2012b, p. 17-18).

Tais procedimentos visam à ocultação do sujeito enunciador, num procedimento de representação autorizada do real que se impõe através do discurso “centrado no referente” (GRILLO, 2004, p. 64). A sedimentação de ferramentas de linguagem destinadas a criar fundamentos informativos inquestionáveis (títulos, tempos verbais, discurso citado, etc.) elimina os traços de individualidade autoral (idem, p. 87), “de forma a camuflar a instância de produção jornalística que se legitima por sua transparência em relação aos fatos” (ibidem, p. 235). O distanciamento do narrador jornalístico escamoteia suas estratégias narrativas e, por conseguinte, a própria existência da mediação (MOTTA, 2005, p. 8).

O recurso a certa linguagem tida como confiável alimenta uma tirania “simplificadora e homogeneizante” de visões de mundo (STEINBERGER, 2005, p. 162-163), ou de “discursos sobre a realidade”, que ocultam “as mediações discursivas

(portanto, ideológicas) que dão a esses fatos o *status* de notícia” (MORETZSOHN, 2001, p. 3). Tudo resulta na criação de uma aura de credibilidade ao redor do enunciado que se afirma como informativo, impregnando-o com um “valor acrescentado” que se impõe às possibilidades reflexivas (TRAQUINA, 2001, p. 155).

Conclusão: perspectivas da subjetividade virtual

De qualquer forma, seria no mínimo precipitado menosprezar as conseqüências da revolução tecnológica no futuro da imprensa. A capacidade de armazenamento, a facilidade de manuseio e a velocidade de transmissão dos dados levaram o trabalho informativo a um novo patamar (KUCINSKI, 2005, p. 71-73). O “webjornalismo” está longe de ser descartado como neologismo vazio. Diversos autores vêm desenvolvendo instrumentos epistemológicos para as especificidades do discurso recém-nascido. Edson Dalmonte (2009), por exemplo, acredita em novos “critérios de noticiabilidade” associados à experiência temporal imediatista (p. 111) e marcados por um cenário de “notícias onipresentes, acesso global a uma diversidade de informação, interatividade, cobertura em tempo real, material multimídia e personalização de conteúdos” (p. 120).

Cedo ou tarde, a prática jornalística será obrigada a se adequar à realidade emergente, satisfazendo as necessidades imediatas da audiência digital, inclusive os seus variáveis critérios de relevância (CORRÊA, 2005, p. 12). A segmentação temática e regional, o incremento de exigências e a enorme disponibilidade de opções levarão ao fortalecimento da informação de tipo “utilitário”, gradativamente individualizada e localizada (SANT’ANNA, 2008, p. 181).

A perspectiva de valorização do local, do individual e do testemunho traz uma problemática singular para a legitimação social do jornalista. O predomínio do diletantismo nas interações virtuais reforça a importância do relato interpretativo, limpo de pretensões a uma postura falsamente distanciada (BELTRÃO, 1960, p. 36-45). Apenas a atuação crítica do profissional é capaz de vencer os “excessos da informação” e a “tirania do acontecimento” que alienam um público já soterrado de referências inconfiáveis (WOLTON, 2004, p. 290-291).

Enquanto a internet disponibiliza os fatos em tempo real, a solução antevista pelos diretores dos veículos impressos e por especialistas no mercado é justamente

oferecer aos leitores um diferencial analítico que eles não encontram na miscelânea da Rede (SANT’ANNA, 2008, p 155, 184). É “reaprender a construir e a disponibilizar o contexto, a sair da fragmentação noticiosa” (CORRÊA, 2005, p. 12). Manuel Carlos Chaparro (2012b) vai além, defendendo “romper, de vez, e urgentemente, com o velho paradigma que divide o jornalismo em opinião e informação” (p. 3).

Eis a superação fundamental do velho cânone da objetividade: a emergência libertadora e desestabilizadora de “subjetividades nascentes, polifônicas, heterogêneas, mestiças, individuais ou coletivas” (PELBART (2000, p. 18). Um empenho sistemático no sentido de “desmidiatizar o pensamento, isto é, abrir a mídia para outras linguagens que não a sua própria”, transformando os procedimentos de representação do mundo físico em metadiscursos voltados à própria estrutura da informação veiculada nos meios hegemônicos (STEINBERGER, 2005, p. 164, 174).

O combate aos “discursos únicos” da imprensa pede que consideremos a opinião não apenas como intrínseca à atividade intelectual, mas principalmente como filtro necessário para a compreensão de um repertório simbólico saturado por notícias imediatas: “quanto mais há acontecimentos, menos a informação pode reduzir-se ao relato dos fatos, mais ela requer interpretação” (WOLTON, 2004, p. 286). Para que a imprensa mantenha sua relevância social e política, “os fatos correntes expostos pelo jornalismo têm de ser devidamente interpretados” (BELTRÃO, 1960, p. 36).

Trata-se, então, de resgatar a essência militante do jornalismo (BUCCI, 2000, p. 49) e a legitimidade profissional de uma conduta intelectualmente autônoma nas relações de trabalho (MORETZSOHN, 2001, p. 12). A revalorização do opinionismo responde a um contexto no qual o público reivindica novas formas de representatividade e intercâmbio. É ali que o papel combativo do articulista ganha sentido e relevância, e que a própria expressão da subjetividade assume um caráter essencialmente político.

Nada existe de gratuito ou casual na simultaneidade entre as disputas eleitorais travadas no país desde os últimos anos do século passado e o ressurgimento de uma imprensa abertamente ativista, à direita e à esquerda. Tampouco seria sensato dissociar ambos os fenômenos da gradativa queda de credibilidade que afeta os veículos tradicionais, em especial os apologistas do cânone da imparcialidade. Os debates acerca de uma possível reformulação dos paradigmas éticos da mídia informativa ganhariam muito se admitissem que o suporte digital não oferece apenas facilidades utilitárias.



Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1985.

ADORNO. Theodor. **O ensaio como forma**. São Paulo: Ática, 1986.

ALMIRON, Núria; JARQUE, Josep Manuel. **El mito digital**: discursos hegemônicos sobre Internet y periodismo. Barcelona: Anthropos Editorial, 2008.

ARENDT, Hanna. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000. Verdade e Política, p. 282-325.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**, Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1960. Disponível em: <http://biblioteca.comunicamos.org/wp-content/uploads/2012/12/filosofia.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2015.

_____. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre, Sulina, ARI, 1980.

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

CHAPARRO, Manuel Carlos. Ideias para um novo jornalismo nos meios impressos. **O Xis da Questão**. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_30_18_10820.pdf. Acesso em: 10 abr. 2014.

_____. Jornalismo não se divide em Opinião e Informação. **O Xis da Questão**. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_34_6_09719.pdf. Acesso em: 10 abr. 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela Corrêa. São Paulo: Contexto, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

CORRÊA, Elizabeth Saad. O Jornalismo Contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. **Anais da Bienal Iberoamericana de Comunicação**, 2005. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%206/elizabethsaad.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2014.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: EDUFBA, 2009.

DELEUZE Gilles e GUATTARI, Félix. **O que é a filosofia?** Trad. de Bento Prado Jr. e Alberto Alonso Muñoz. São Paulo, Editora 34, 1992.

DINES, Alberto; VOGT, Carlos; MELO, José Marques (Orgs). **A imprensa em questão**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.



DITTRICH, Ivo José. **Linguística e jornalismo**: dos sentidos à argumentação. Cascavel: EDUNIOESTE, 2003.

FONSECA, Francisco. **O consenso forjado**: a grande imprensa e a formação da agenda ultraliberal no Brasil. São Paulo: Editora Hucitec, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. **A produção do real em gêneros do jornalismo brasileiro**. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2004.

HACKETT, Robert. Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies. **Critical Studies in Mass Communication**. v. 1, n.3, p. 229-259, setembro de 1984. Disponível em: <http://titiesel.files.wordpress.com/2008/09/hackett-robert-ae2809cdeclin e-of-a-paradigm.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2015.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing consent**: the political economy of the mass media. Nova York: Pantheon Books, 1988.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na Era Virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: Norte e Sul: Manual de Comunicação. Trad. Rafael Varela jr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

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

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Trad. Patrícia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

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

_____. 'Profissionalismo' e 'objetividade': o jornalismo na contramão da política.

Biblioteca online de Ciências da Comunicação. 2001. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-profissionalismo-jornalismo.pdf>

Acesso em: 10 abr. 2014.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, RJ, p. 5-9, setembro de 2005.

Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/>

105768052842738740828590501726523142462.pdf. Acesso em: 07 mai. 2014.

MOTTER, Maria de Lourdes. **Ficção e História**: imprensa e construção da realidade. São Paulo: Arte & Ciência, 2001.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2007.



PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio**: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PENNA, Lincoln de Abreu. **Imprensa e política no Brasil**: a militância jornalística do proletariado. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: **SECOM** – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, fevereiro de 2014. 151 p. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view. Acesso em: 22 jan. 2015.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**: a Folha de S. Paulo, O Globo e o Estado de S. Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

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

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS: 2001. Disponível em: http://minhateca.com.br/margareth.alberico/Livros/NELSON+TRAQUINA++o+estudo+do+jornalismo+no+s*c3*a9culo+XX,352302.rtf. Acesso em: 22 jan. 2015.

TUCHMAN, Gaye. Objectivity as Strategic Ritual: an Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. **The American Journal of Sociology**, Chicago, v. 77, n. 4, p. 660-679, 1977. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2776752?sid=21105678628153&uid=4&uid=2>. Acesso em: 22 jan. 2015.

VOGEL, Daisi L. A ficção do relato jornalístico. **Caligrama**, São Paulo, USP, v. 1, n. 3, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/56676/59706>. Acesso em: 22 jan. 2015.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2004.