

SILVA, J.M. Vertentes. In: SILVA, J.M. A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 9-15.

## Vertentes

Recorrente, a crítica ao poder excessivo dos meios de comunicação de massa não parou de crescer nos últimos anos nem de repetir os mesmos argumentos. Talvez por isso surta cada vez menos efeito. Os adversários dos desmandos da mídia, quase sempre com razão quanto ao conteúdo das suas reclamações, aniquilam o capital simbólico que possuem ao investir num modelo maniqueísta ou, na melhor das hipóteses, incompleto, herdado da Escola de Frankfurt. Chegou o tempo de incorporar à crítica da manipulação e da rapacidade dos patrões a análise da derrapagem em função do imaginário dos jornalistas.

Este ensaio, aberto à vertigem panfletária, no sentido da defesa apaixonada de certas idéias, e distanciado da rigidez formal necessária a uma monografia acadêmica, tratará das certezas da comunicação no Brasil a partir da correspondência entre a lógica interna do jornalismo e os valores do mercado. Mentalidade jornalística (as convicções profissionais), “regras do bom jornalismo” (o corpo de normas que consta nos manuais de redação) e mercado formam hoje uma só estrutura. Houve um tempo, real ou mítico, em que o jornalista de esquerda, por exemplo, saía para a rua, com uma pauta, consciente da tensão entre mercado e “regras do bom jornalismo”. Tratava-se, para ele, de ampliar a cada dia a margem de manobra contra os imperativos ideológicos e comerciais do patrão.

O jornalista de esquerda e o profissional independente acreditavam (ou queriam acreditar) na objetividade, na imparcialidade e no compromisso com a verdade (mitologias da profissão). Aos poucos, a esquerda denunciou o caráter ideológico dessa mitologia. Mas nada colocou de consistente no lugar dela, a não ser uma vaga, dissimulada ou mesmo agressiva crença na sua própria ver-

dade. De toda maneira, a dialética do jornalismo integrava essa contradição: a imprensa era burguesa, o profissional, muitas vezes, independente ou de esquerda, e as “regras do bom jornalismo” não só existiam como eram defendidas por quase todos.

*Watergate* é o exemplo supremo da aplicação das “regras do bom jornalismo” à grande imprensa. A esquerda não pode dizer o contrário. O “Caso Collor”, *Watergate* brasileiro, derrubou um presidente, mas não convenceu a todos das virtudes do jornalismo investigativo nacional. Em todo caso, investigar é a palavra-fetiche no imaginário da profissão. (Na atualidade, com o triunfo (momentâneo? periclitante?) do neoliberalismo ou simplesmente com a crise (passageira?) da utopia marxista, o mercado comanda, o manual de redação adapta-se a ele e o jornalista, mesmo convencido de seguir rigorosamente a norma, limita-se a fazer a vontade do consumidor.

O mercado, porém, não é necessariamente um monstro. Contraditório, ainda mais em tempos de explosão das novas tecnologias da comunicação, serve a todos.) Em termos caricaturais, para ilustrar esta reflexão, pode-se falar em três categorias básicas que se relacionam de maneira confusa com o par mídia/mercado: o esquerdista ilustrado, o aluno-modelo dos cursos de jornalismo aplicado e o idiota tecnológico. Evidentemente esses tipos não correspondem plenamente à realidade nem a todos os indivíduos na sua órbita. Valem como elementos para uma crítica irônica de certos paradoxos deste final de século.

O esquerdismo continua a ser a doença infantil das esquerdas pós-muro de Berlim. A democracia baseia-se na dúvida. Logo, na tolerância. O esquerdismo baseia-se na Verdade. O esquerdista ilustrado leva a crítica frankfurtiana às últimas conseqüências. Leitor apaixonado da *Folha de S. Paulo*, especialmente do caderno *Mais!*, o que lhe confere nos bares intelectuais da moda uma espécie de distinção social, aposta na eliminação do mercado e acaba por pensar que o seu jornal favorito não obedece à lógica repugnante da mercadoria. Já a esquerda razoável e adaptada às mudan-

ças aposta na domesticação do mercado. O esquerdista ilustrado vê nisso uma traição. Para o esquerdista ilustrado, a democracia burguesa deve ser instrumentalizada com o objetivo de facilitar o parto revolucionário. Ser de esquerda implica uma sensibilidade e um projeto. O esquerdismo restringe-se à doutrina e à ideologia.

O aluno-modelo dos cursos de jornalismo aplicado, fornecidos por grandes empresas de comunicação, acredita, antes de tudo, nas “regras do bom jornalismo” e na palavra do manual de redação. Não pensa cumprir a vontade do mercado, mas a verdade da profissão. A missão do esquerdista ilustrado é a revolução. A missão do aluno-modelo é a informação. Ambos são produtos da doutrina. Ambos acreditam na missão libertadora do jornalismo. Um quer destruir o mercado; o outro, por vezes, imagina estar acima dele. O esquerdista ilustrado acha que mercado é vender Faus-tão e Gugu para a massa. Não lhe passa pela cabeça que a *Folha de S. Paulo*, brilhante no capitalismo avançado, vende-lhe a ideologia paleomarxista de Robert Kurz, ao mesmo tempo que abastece os neoliberais com os textos de Roberto Campos e os “tecnorosas” com os de Pierre Lévy.

O idiota tecnológico, recém-chegado na paisagem midiática brasileira, acredita que a democracia virtual já começou e que o mundo inteiro está ligado na Internet. A progressão, no seu entender, é tão grande que em poucos anos nenhuma pessoa viverá sem um computador. Adepto de Lévy, crê na transformação cerebral do homem graças às novas tecnologias. Leitor de Negroponte, aposta na transparência inexorável da informação graças ao universo virtual. Tudo caminha para o bem no melhor dos mundos. Questão de anos, de meses, de dias, de horas... O esquerdista só vê a política; o aluno-modelo coloca-se fora dela em nome de imperativos técnicos; o idiota tecnológico está certo de que a política está sendo reinventada.

Os três têm em comum a crença numa verdade do jornalismo e da informação. O esquerdista ilustrado não percebe que o charme da *Folha de S. Paulo* vem da sua adesão total ao mercado. Super-

mercado da informação, a *Folha de S. Paulo* oferece mercadorias para todos os gostos. Aí começa o problema. (Cada vez mais, a grande imprensa desliza do shopping de elite para o mercado público, o que escandaliza o elitismo esquerdista e confirma o populismo mercadológico. O esquerdista gostaria de suprimir Roberto Campos e companhia. Velha tentação que revela o desprezo à democracia e à diversidade. O mercado não deixa.

A questão é saber o que traz mais prejuízos: o mercado ou a ausência dele? O democrata razoável, interessado em melhorar o mundo, não hesitará: melhor conviver com Faustão, ao lado da *Folha de S. Paulo*, do que ter em exclusividade sete horas de discurso de Fidel Castro. O problema do esquerdista esclarecido é que o mercado atende também ao gosto dos seus adversários. Ponto para o mercado. O drama do idiota tecnológico é tornar visível o que faz; o do aluno-modelo, administrar a visibilidade dos outros; o do esquerdista esclarecido, tornar invisível o seu oponente. Eis o quadro geral de análise deste estudo.

Tornou-se comum nas ciências humanas, nas últimas décadas, defender o valor da interdisciplinaridade e da empatia entre observador/autor e objeto estudado. Na prática, entretanto, a recusa permanece. Cada vez que esse exercício é feito, as críticas explodem. Tudo depende de quem escreve e das idéias que sustenta. O mesmo argumento pode servir de elogio ou de golpe mortal. Este ensaio, contudo, será interdisciplinar e pessoal: a experiência do autor será estampada em algumas páginas. Antes que o espantinho do narcisismo seja sacudido, vale dizer que se trata de uma necessidade, de uma sintonia, de dados considerados relevantes para a análise. Demonstração a ser feita.

\* (A premissa básica deste estudo é banal: a mídia funciona como uma rede. Mas não apenas como uma rede de informações (parte da mitologia do jornalismo). Antes de tudo, como uma rede de favores trocados, rede de convivência. Não se trata tampouco de salientar novamente, em exclusividade, o tráfico de influência entre empresários e poder – real, violento e imoral –, mas de assina-

lar o lugar consentido, ou inconsciente, de muitos jornalistas (a maioria?) nesse sistema que, convertido em engrenagem, constitui uma máquina capaz de girar quase por conta própria. Mesmo os profissionais que pensam agir em oposição a ela, confirmam-na ao aceitar os seus mitos.)

Os inconformistas intelectualizados, bons militantes esquerdistas, em geral, são conformistas que ignoram o próprio conformismo enquanto criticam a alienação (o termo ainda é utilizado nos subterrâneos da vida política) das massas pela mídia. Não há razão para colocar a carreta na frente dos bois. Basta dizer que tudo isso receberá tratamento, visto que se tem por objetivo aqui derrubar algumas más *Caras* e explorar certos paradoxos. A miséria do jornalismo brasileiro convive agora com o banquete dos idiotas tecnológicos, retomando a expressão de McLuhan. De um lado, o mitológico reino da Verdade. De outro, a rósea fantasia da democracia virtual. Nos dois casos, os clichês contêm uma boa parte de verdade e uma considerável aceitação da mentira.

(Sem perda de tempo: os jornalistas têm uma parte (raramente assumida) de responsabilidade na transformação da mídia em lata de lixo da história. Repassar toda culpa aos padrões pusilânimes (que este ensaio não tem a menor intenção de defender, bem ao contrário) significa antes de tudo arranjar um excelente alibi. A "imprensa séria" deixou-se engolir pelos tablóides. A ideologia do simples, curto, fácil, leve, bonito e espetacular venceu. Não há mais sensacionalismo, pois tudo é sensacional. O jornalismo cultural, central neste exame, é um negócio entre amigos. Brilha quem pode, chora quem sobra. A crítica virou apanágio dos ressentidos. Patrões e jornalistas rezam, enfim, pela mesma cartilha técnica, mesmo quando professam ideologias opostas.)

Como funciona tudo isso? Quem estabelece os critérios de publicação? Qual a função básica do jornalismo atual? Administradora da fama, portanto do lugar social de cada um no espaço público, a mídia, mais do que a informar, dedica-se a gerir o direito à glória, fugaz ou duradoura, dos atores sociais num determinado

momento. O pensamento virou sinônimo de “chatice”. Os jornais imitam a televisão. Esta se satisfaz em alimentar os baixos instintos do povo. A imagem não se contenta em substituir a escrita; pretende superar o tédio da reflexão. Como se trata de um mercado, sobra uma fatia para o universo intelectual, submetida às mesmas regras da rede de trocas. Quem falar, morre. Ou não chega a acontecer. Neste caso, quem escreve é um morto. Melhor, um fantasma dado a algumas perambulações.

Fábrica de mitos, a imprensa não vive sem eles. Cabe-lhe confirmar o que o consumidor sente para ser espelho das certezas alheias, que coincidem com as suas próprias, e assim não despertar inconformidade. Os intelectuais imaginam-se fora do alcance desse mecanismo, mas se enganam. Os seus fetiches não são os mesmos do telespectador que se masturba vendo a “*Banheira do Gugu*”, mas existem e seguem a mesma lógica especular. O leitor da *Folha de S. Paulo* é um consumidor de mitos e de mercadorias tão satisfeito e assimilador quanto o operário que adoraria catequizar. Ambos necessitam de ídolos à sombra dos quais possam descansar. Uns adoram Xuxa, outros veneram Che Guevara, outros ainda reverenciam Robert Kurz, Caetano, José Saramago ou entidades como a Companhia das Letras, a Objetiva ou a própria *Folha de S. Paulo*. Um ídolo, um ídolo pelo qual se possa viver e morrer.

Todos condenam os ídolos alheios. Cada um fabrica o seu próprio cânone ou adota o que lhe é vendido pronto e ajusta-se aos seus próprios sentimentos. No estrangeiro, quando se encontra um brasileiro culto, ele acabou de dizer, ou prepara-se para fazê-lo, que “Caetano é genial”. Caso o interlocutor tenha a péssima idéia de ressaltar, “como compositor”, terá arranjado um inimigo. O mesmo vale para as demais instituições sagradas já citadas e para outras que virão. A missa vai começar. Não se fará aqui o processo de personalidades de talento inegável. Tem-se por objetivo examinar certos paradoxos que fazem do mercado o vilão que permite ao herói treinar os seus punhos.

Pode-se falar em mercado selvagem e em mercado civilizado? A análise do jornalismo conseqüente deve atrelar-se necessariamente

mente à superação da economia de mercado? Pode-se imaginar um jornalismo mais sério e menos vulgar nos limites do capitalismo? O que é mais importante para a liberdade de informação: a democracia ou o paraíso do esquerdismo? Não estariam todas essas oposições superadas? Quem tem direito a ser crítico no Brasil? Por enquanto, apenas os que trazem retorno aos patrões e seduzem os intermediários – os jornalistas. Interrogações. Vertentes. Desvãos. Quando a mídia brilha, o receptor desaparece.