

## **Jornalismo e Alteridade: a reconciliação com o Outro a partir da reportagem<sup>1</sup>**

Arthur Walber VIANA<sup>2</sup>

Valdir José MORIGI<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

Reflete sobre a alteridade nas reportagens jornalísticas. Entende alteridade como a construção da imagem do Outro a partir de um Eu, fundamentando-se em diferentes perspectivas teóricas, como Bauman (1998, 1999, 2008, 2009), Jodelet (1998), Jovchelovitch (2008), Eckert e Rocha (2008) e Lima (1993). Delimita o gênero da reportagem dentro do jornalismo. Vê em questões mercadológicas uma problemática no processo de construção da imagem do Outro – ente definido como cidadãos e cidadãs socialmente excluídos, percebidos pelo imaginário social como “pobres” e “marginais”. Propõe o jornalismo como “elo” entre os diferentes sujeitos que ocupam os espaços da cidade, sendo esta forma de conhecimento elemento-chave no combate a preconceitos e na promoção da igualdade social ao possibilitar autonomia e espaço a pontos de vista tradicionalmente excluídos do debate público.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Reportagem. Alteridade.

### **Introdução**

Fechados atrás de muros e cercas eletrificadas, rezamos aos ventos: livrai-nos do mal, livrai-nos do *Outro*. Há muito queimamos as pontes que nos ligavam ao mundo exterior e sua assustadora miscelânea de diversidade. Porém, independente do esforço, não podemos negar ao *Outro* a sua existência. Mais que isso, perceberemos que a vida só é possível junto a ele (JOVCHELOVITCH, 2008). Precisamos nos reaproximar: o contato com múltiplas realidades e contextos nos permitirá reconhecer a beleza na diferença, tornando-nos aptos a superar preconceitos explicáveis apenas pela ignorância, imposição da distância. Sempre que nos permitimos vivenciar o *Outro*, senti-lo e absorvê-lo – no entanto, sem destruí-lo –, vemos como é rica a alteridade, o *não-Eu* (JODELET, 1998), e o quanto podemos aprender com a experiência alheia. A noção de *não-Eu* parte, necessariamente, de um *Eu* (JODELET, 1998), e por isso a *proximidade* se mostrará essencial na construção de uma alteridade minimamente próxima da realidade experienciada por este *Outro*

---

1 Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo formado pela UFRGS em 2015/2. E-mail: arthurwalber@hotmail.com

3 Orientador do trabalho. Doutor em Sociologia pela USP. Professor do PPGCOM/UFRGS. E-mail: [valdir.morigi@ufrgs.br](mailto:valdir.morigi@ufrgs.br)

(WOLFE, 2005). Percebê-lo e mostrá-lo tal como é se apresenta como desafio-chave neste processo, uma luta constante contra forças etnocêntricas (ECKERT; ROCHA, 2008).

Com contato e troca, nada resta da trajetória egoísta do *Eu* – que, afinal, nunca está só: ele é mais um entre tantos outros *Eus*, cujos pontos de vista variados são tão legítimos quanto os seus próprios (JOVCHELOVITCH, 2008). E, se o que buscamos é o entendimento dessas perspectivas e a aceitação das diferenças, os caminhos entre as pessoas precisam ser reconstruídos e as conexões, reativadas. Somos ilhas; o presente trabalho propõe, neste contexto, o jornalismo como ponte – um “ponto de encontro” e “elo” entre *Eu* e *Outro*. Por meio do jornalismo podemos ver o mundo sob diferentes óticas e perspectivas, o que dá aos meios de comunicação social um potencial enorme para enriquecer a vida humana, permitindo o exercício pleno da alteridade. Na mesma potência vem o poder de destruição, percebido quando as narrativas contribuem para segregar ainda mais os ditos *impuros da pós-modernidade* – os pobres, os vagabundos, os marginais, os *consumidores falhos* (BAUMAN, 1998) –, não lhes cedendo espaço de fala ou tratando-os sob a ótica do pitoresco e do sensacionalismo (LAGO, 2010; SODRÉ, 2004). No momento em que, por impulso de dificuldades financeiras e atualizações tecnológicas, repensa-se o fazer jornalístico, a superação de antigos paradigmas cientificistas, que reduziram a história do *Outro* a meros dados objetivos (MEDINA, 2008a), nunca pareceu tão próxima. A hora é de nos reencontrarmos.

Sugerimos, em reflexão que parte desse ponto, a reportagem como a principal ferramenta que o jornalismo tem a seu dispor para realizar tal tarefa: nela descansa o potencial para humanizar, aprofundar e contextualizar os relatos daquilo que não podemos vivenciar por nós mesmos e que, por isso, só conheceremos a partir do que nos é contado. Assim, a reportagem se torna capaz de auxiliar de maneira única o nosso processo de compreensão do *Outro*, estimulando-nos a construir a alteridade com menor ênfase egocêntrica, tendo o *Outro* por sujeito, não objeto (MEDINA, 2008b).

Tal reflexão está organizada em três eixos teóricos: 1) a construção da alteridade na pós-modernidade, a partir da sociologia de Bauman (1998, 1999, 2008, 2009) e da Psicologia Social de autoras como Jovchelovitch (2008) e Jodelet (1998); 2) as especificidades do gênero da reportagem dentro do campo jornalístico e por que o entendemos como central quando o tema abordado é a construção da alteridade, baseados nos estudos de Lima (1993), Medina (1988, 2008a, 2008b), Eckert; Rocha (2008) e Wolfe (2005); e, por fim, 3) a compreensão de como o jornalismo – em específico a reportagem – opera a alteridade e as dificuldades impostas a esse processo pelo modelo capitalista de produção e circulação de notícias vigente na contemporaneidade.

### **A construção da alteridade na pós-modernidade**

A globalização nos apresenta um interessante paradoxo sobre a distância: em um mundo onde ela parece não importar (BAUMAN, 1999), nunca estivemos tão afastados. Hoje, a diferença está logo ali e, com isso, “[...] perde um caráter idealizado e abstrato para se tornar algo real e a ser manejado, perturbando parâmetros comuns de autoentendimento e de desempenho de práticas sociais” (JOVCHELOVITCH, 2008, p.215). O *Outro*, porém, surge diante dos olhos sempre por trás de algo que separa (e por isso protege) – o vidro do carro, a tela da televisão, do computador ou dos *smartphones*. Lá fora é perigoso. Pior ainda!, é imprevisível. Aqui dentro, nas fortalezas onde se agrupam meus semelhantes, é que é seguro. O mundo exterior é visitado quando necessário; não se convive com a cidade e seus habitantes. Tão logo seja possível, retornamos às *ilhas de semelhança* (BAUMAN, 2009), onde voluntariamente nos segregamos para viver o exílio dos dias pós-modernos, longe de tudo que não nos seja familiar.

Independente do esforço, porém, quanto mais fugimos mais medo sentimos. A proporção é cruel. Os fantasmas das diferenças que nos amedrontam – vieram para roubar a nossa paz, a nossa estabilidade, a nossa vida! – crescem conforme os nossos próprios muros; quanto mais distante do *Outro* for a nossa fortificação, quanto mais guardas, cercas e vigilância permanente tivermos, mais insuportável será a sombra dessa diferença. Desaprendemos a conviver e não surpreende a crescente *sensação de horror* frente ao *Outro*: quanto mais alheios, mas assustadores e incompreensíveis (BAUMAN, 2009, p.46). A *mixofobia* – medo de se misturar ao estranho, de permitir o diverso (BAUMAN, 2009) – nos impulsiona rumo às tais *ilhas de semelhança*, que nos protegem do “[...] grande mar da variedade e da diferença” (BAUMAN, 2009, p. 44). Sempre que possível, fugimos das ruas para não encontrar o *Outro* e, vazias, elas se tornam de fato perigosas. O nosso próprio medo acaba por criar o vazio que gera medo, em um processo de retroalimentação. Nossos medos já têm vida própria (BAUMAN, 2009). A *mixofobia*, assim, se prova como um dos mais graves efeitos colaterais da globalização capitalista: é ela que nos cega frente à incrível diversidade humana e nos torna, por isso, menos humanos, progressivamente menos sensíveis e tolerantes ao *Outro*. É ela que, no encontro dos saberes (JOVCHELOVITCH, 2008), desvia o olhar, escolhendo não ver; por medo, oprime, reduz e ridiculariza o diferente. Ora, se olhássemos no olho do nosso vizinho e nos preocupássemos em compreender o seu contexto; se entendêssemos a riqueza do diverso e que cada ser tem uma “[...] multiplicidade de personalidades em si mesmo, um mundo de fantasias e de sonhos que acompanham sua vida” (MORIN, 2007, p.57); se estivéssemos cientes disso, não permitiríamos a sequência da saga destruidora do individualismo narcisista moderno, que tem como mundo ideal aquele que “[...] permanecesse para sempre idêntico a si mesmo, um mundo em que a

sabedoria hoje aprendida permanecerá sábia amanhã e depois de amanhã” (BAUMAN, 1998, p.21).

A diferença abala a segurança da certeza, do imutável, pois o *Outro* coloca em dúvida o cotidiano, questiona as razões do que nos é corriqueiro e expõe a arbitrariedade das nossas vidas comuns. A estranheza contesta e por isso é tão necessária: é revolucionária. “O estranho despedaça a rocha sobre a qual repousa a segurança da vida diária” (BAUMAN, 1998, p.18). O *Outro* age de formas que eu normalmente não ajo; ele faz coisas que eu não faço e tem o que eu não tenho. Ele representa um ataque brutal ao âmago do *Eu* narcisista, um soco certo: a alteridade, o “não eu” (JODELET, 1998, p.48), cheia de qualidades que não possuímos, escancara que somos incompletos, senão em conjunto. Dessa forma entendemos a alteridade nesta reflexão: a partir da noção de *não-Eu*, ou seja, como a construção da imagem do *Outro* a partir do *Eu* (JODELET, 1998). E em um mundo onde impera a distância, é possível construir uma “identidade alheia” livre de preconceitos?

Ainda mais grave se torna o nosso afastamento quando percebemos que somos o que somos a partir do *Outro*: é tendo o *Outro* como referência que o *Eu* vai se constituir e se afirmar (ARRUDA, 1998). O próprio conceito de alteridade, ao distinguir o “mesmo” do “outro”, “[...] estabelece, de saída, uma relação de identidade tal qual muitos vêm nisso a própria condição da emergência identitária” (JODELET, 1998, p.49). Reclusos em nossos mundos privados, seguros de uma invasão exterior, perdemos contato com nós mesmos. Uma fuga absoluta do *Outro* transformaria a vida em algo impossível: “Sem outros não há vida humana propriamente dita e é na nossa relação com outros entes significativos que encontramos, tanto os recursos ontológicos como os sociais, para sermos o que somos” (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 213).

Recuperar o potencial de reconhecer a alteridade será a revolução do nosso tempo e, para isso, acreditamos que o jornalismo pode contribuir de maneira significativa. A tarefa é árdua: historicamente o encontro entre o *Eu* e o *Outro* é violento e opressivo. De certa forma, é difícil afirmar que algo dessa natureza seja mesmo um “encontro”: é choque, agressão, deslegitimação, via de regra “[...] feita de medo e segregação, dominação, exclusão e violência” (JOVCHELOVITCH, 2008, p.212). Mas, da mesma forma como não é fácil, caminhar em direção ao *Outro* também não é uma escolha: “É um imperativo de nossa constituição biológica e social” (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 213). Por isso, mesmo que o capitalismo neoliberal valorize o individual e incentive a competição e a meritocracia, insistindo que sucessos ou fracassos têm causas exclusivamente pessoais, é nosso dever olhar para o *Outro* e reconhecê-lo em toda a sua diversidade e riqueza. Não pode haver rendição perante o medo imposto pelo livre mercado, que despedaça as redes de segurança socialmente tecidas (BAUMAN, 1998, 2008), amplia as desigualdades e que, de certa

forma, determina ao *Outro* a condição de *Outro*, pois segrega – quando não destrói – em vez de aceitar as particularidades de todo e cada ser.

Mais importante que reconhecer o diferente, porém, é acolhê-lo verdadeiramente, permitindo a ele ser o que essencialmente é. A mera afirmação de diferenças pode facilmente ser uma prática assumida por um projeto segregacionista, onde reconhecer o diverso (e por isso impuro) permite apenas separá-lo da pureza desejada. Se a pós-modernidade insinua de fato a existência de “[...] uma concordância quase universal de que a diferença não é meramente inevitável, porém boa, preciosa” (BAUMAN, 1998, p.44), é urgente o esforço pela mistura, pelo entendimento e pelo compartilhamento de saberes. “A troca cultural, a simbiose de visões é o que, no nosso entender, faz o conhecimento avançar em qualidade” (LIMA, 1993, p.220).

Tentativas de unificação estética e de pensamento se deram no passado e falharam, não sem deixar uma imensa mancha na história da humanidade. Tais tentativas continuarão a se dar no presente e no futuro. Cabe a nós enfrentá-las e lutar por um mundo onde as diferenças possam existir. Há lugar para tudo e todos, ao mesmo tempo em que não há lugar para nada: ninguém estará “fora de lugar” se não forem exigidas posições preestabelecidas: “O mundo dos que procuram a pureza é simplesmente pequeno demais para acomodá-las [as coisas fora do lugar]” (BAUMAN, 1998, p. 14). O longo trajeto entre a casa dos *consumidores satisfeitos* e a morada dos *sem poder* (BAUMAN, 2008) precisa, de uma vez por todas, ser percorrido – e o jornalismo, como veremos adiante, tem papel primordial nesse processo

### **Reportagem, um caminho para a reconciliação**

Um respiro; uma pausa em um mundo que não para. A reportagem resiste à tirania do imediato, proporcionando um “[...] aprofundamento em tempo e espaço” (MEDINA, 1988, p.115). O mundo não acaba nesse segundo – e nem mesmo no próximo. Pelo contrário: a expectativa de vida na maioria dos países é cada vez maior<sup>4</sup>, o que impõe às gerações mais novas uma permanência mais longa nesse planeta. Mesmo assim, paradoxalmente, perdemos a noção temporal da duração de uma vida. Esquecemos, com a conveniência dos mercados de consumo, que estamos fadados a viver as nossas vidas para além do agora e, com isso, perdemos a capacidade de enxergar dois passos à frente: “[...] há pouco espaço para a vida vivida como um projeto, para planejamento de longo prazo e esperanças de longo alcance. Seja grato pelo pão que come hoje e não cogite demasiado do futuro” (BAUMAN, 1998, p.50). O fascínio pós-moderno pelo agora incapacita o

---

4 Segundo o INCA (Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva), a expectativa de vida no Brasil passou de menos de 35 anos no início do século XX para 68 anos, praticamente o dobro, no final do século, no ano 2000. Disponível em: [http://www.inca.gov.br/conteudo\\_view.asp?id=464](http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=464). Acessado em 29/05/2015.

jornalismo de cumprir seu objetivo mais universal: entender a contemporaneidade (LIMA, 1993, p.31). “O corte forçado no tempo imediato, que tem a finalidade de esclarecer o real, acaba impedindo justamente o alcance da compreensão” (LIMA, 1993, p.57). A próxima urgência sobrepõe essa e, rápido demais, vê uma nova tomar seu lugar, em um ciclo incessante e exaustivo. Não importa o que passou, não preocupa o que virá. A vida está aqui, agora, e está passando. O *estado de emergência* é permanente (BAUMAN, 2008).

Se cabe ao jornalismo explicar o nosso tempo, construindo a *história do presente* (MOTTA, 2013), algo mais que o efêmero deve permanecer, já que a obsessão pela rapidez e pelo imediatismo “[...] conduz as mídias a multiplicarem os erros, a confundir frequentemente rumores e fatos verificados” (RAMONET, 2012, p.54). Para alcançar tal propósito, não será encontrada ferramenta mais eficaz que a reportagem, “[...] o lugar por excelência da narração jornalística” (SODRÉ; FERRARI, 1986, p.9). Desse gênero do jornalismo, espera-se que perdure mais que o instantâneo; a ele é permitido que mergulhe e se perca no espaço-tempo; que contextualize, aprofunde e humanize as narrativas do presente (SODRÉ; FERRARI, 1986). É a reportagem que fará do jornalismo um produtor de *conhecimento pertinente* – aquele capaz de “[...] situar qualquer informação em seu contexto e, se possível, no conjunto em que está inscrito” (MORIN, 2003, p.15). Para tanto, também se espera desse gênero que oriente para o futuro com base não só no que é visível agora, mas no que já nos parece esquecido e talvez desconexo: transcende-se o efêmero quando leva-se em conta “[...] o tempo histórico para compreender o presente, resgatando do passado suas raízes mais importantes, escondidas” (LIMA, 1993, p.40), servindo, desse modo, de laço com os tempos abandonados por uma sociedade obcecada pelo hoje.

Foi em busca de aprofundamento que a prática da reportagem teve início nos Estados Unidos, ao redor dos anos 1920, quando se descobriu que “[...] a imprensa estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências, mas era incapaz de costurar uma ligação entre eles, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos” (LIMA, 1993, p.25). Ela nasce, portanto, para nos permitir um “[...] mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto” (LIMA, 1993, p.24). Mergulha, inevitavelmente, nas personagens e nas subjetividades envolvidas nas histórias relatadas.

Se o que temos é, cada vez mais (MOTTA, 2013), relatos sobre o *Outro* no lugar da experiência do contato direto com o próximo, a atuação do repórter, mediador desse contato *indireto*, reveste-se de importância. “Construir um Jornalismo capaz de incorporar o Outro em sua plenitude é um desafio” (LAGO, 2010, p.169). O fardo, de fato, não é leve: mediar a relação entre *Eu* e *Outro* nas sociedades contemporâneas, construindo um “ponto de encontro” para que sujeitos distantes se descubram – tudo isso em um contexto de cada vez maior segregação: “A ética

humanística do jornalista, fundada nos valores do interesse público e do bem-estar coletivo, acaba sendo atropelada pela assunção de uma ética econômica fundada no capitalismo e em interesses privados” (MARSHALL, 2003, p.56). Será o repórter, em primeira instância, que estabelecerá contato e apreenderá o discurso e as subjetividades do *Outro*, transformando-o mais tarde em personagem de uma história que objetive conectar-se a outras subjetividades: as do público – em um percurso que passará antes pelas opções de edição corporativas. Na construção do texto jornalístico atuam outras vozes além da do profissional, que também disputam o poder na narrativa: a do veículo, a das personagens, além, ainda, das diferentes condições de recepção do público, que apreenderá a informação de maneiras variadas de acordo com experiências e percepções de mundo pessoais (MOTTA, 2013). É nesse intrincado encontro de subjetividades que o repórter buscará o *diálogo possível*, que “[...] se dá sobretudo no nível da sensibilidade” (MEDINA, 2008b, p.31).

No entanto, a imprensa insiste em construir o *Outro* com base em estereótipos bastante rasos, “[...] criminalizado (no mais das vezes) ou glamourizado em narrativas que o percebem descontextualizado” (LAGO, 2010, p.173). Isso ocorre, é possível, por despreparo dos jornalistas (COIMBRA, 1993), além das condições impostas pela lógica de mercado, como veremos adiante, o que acarreta em um não aproveitamento das potencialidades do momento de contato com o *Outro*. Importante ressaltar que falamos aqui de um jornalismo praticado por veículos de imprensa tradicionais, geridos por grandes corporações, reconhecendo em veículos alternativos – que, em alguma medida, possuem um espírito *anticapitalista* – uma importante resistência à lógica de mercado (WOITOWICZ, 2009; KUCINSKI, 1991).

No jornalismo tradicional, via de regra, a diferença aparece grotesca: “Os excluídos (negros, índios, migrantes etc.) quando incorporados, entram geralmente na categorização do grotesco” (SODRÉ, 2004, p.189). Isso porque a construção da alteridade parte sempre do ponto de vista do *Eu*, sendo que “[...] pouco ainda foi dito sobre a experiência vivida pelos que estão expostos à situação de serem colocados em posição de alteridade, e sobre a exclusão que resulta dela” (JODELET, 1998, p.65). Inverter essa lógica, permitindo ao *Outro* que se revele à sua própria maneira, é o que devem pretender os jornalistas. O *Outro* é, no jornalismo – ou deveria ser –, potencialidade, uma folha em branco que será preenchida pelo próprio *Outro* antes do *Eu*. Para isso, o repórter verá no *Outro* um sujeito, não objeto (MEDINA, 2008b). Não é o que acontece na visão do *Eu-centro-de-tudo*; hoje, o *Outro* não interessa, ele está subordinado ao *Eu*: “Ele não faz parte de nós, é um estranho, um alienígena. Ele é o índio, o negro, a mulher, o excluído. Eu o explico, eu o domino, eu o exploro. E mais: sou eu que decido quando há dominação, quando há compreensão, quando há exploração (GUARESCHI, 1998, p.159-160).

O essencial, portanto, é o repórter perceber suas fontes de informação em toda a sua riqueza: a busca é “[...] da cor, do cheiro, do choro, do gozo, do ritmo, da dor, da esperança, da ternura, do tato, do gosto” (LIMA, 1993, p.172). A principal ferramenta do repórter nesta jornada pela apreensão do *Outro* serão os seus sentidos, “[...] elementos essenciais na captação das informações” (COIMBRA, 1993, p.99). Penetra-se aí em um profundo mar de características psicológicas que, como define Coimbra (1993), podem ser divididas em *paralinguagem* (modificadores de voz, segregadores vocais [uma hesitação, por exemplo], grito, choro, bocejo, suspiro); *gestos* (para substituir ou reforçar palavras); *postura* (indicativo de tensão, relaxamento, formalidade, informalidade, atenção e desatenção); entre outras diversas características. Quanto maior o detalhamento, mais crível e próxima do *Outro* será a história: os detalhes servem como *operadores de verossimilhança* (COIMBRA, 1993, p.95), por enraizarem o que é descrito num tempo e num espaço precisos. A atenção aos detalhes dará a força necessária para a reportagem atingir o leitor: “O registro desses detalhes não é mero bordado em prosa. Ele se coloca junto ao centro do poder do realismo, assim como qualquer outro recurso da literatura” (WOLFE, 2005, p.55).

Percebe-se, dito isso, a importância do *estar lá* no jornalismo. “É, sobretudo, através da comunicação face a face, possibilitada pelas entrevistas, que o jornalista observa as pessoas que se tornarão personagens de seu texto” (COIMBRA, 1993, p.20). A situação face a face é a mais importante experiência do *Outro*, quando “[...] a subjetividade do outro me é acessível mediante o máximo de sintomas” (BERGER; LUCKMANN, 2003, p.47). É nessas ocasiões que se buscará entender o *Outro* para além do seu discurso, que, é bem verdade, poderá ter sido programado para fornecer apenas as informações que interessem a quem fala. Frente a frente, não há fuga: “[...] numa comunicação face a face ocorrem muito mais coisas que uma simples troca de palavras entre interlocutores” (COIMBRA, 1993, p.118).

Mas de que forma será possível penetrar nas noções de mundo do *Outro*, aprofundar-se numa realidade que não a nossa? Como será possível abrir um diálogo entre diferentes entes sociais senão fugindo das técnicas frias propostas pelo jornalismo racionalista moderno? “A entrevista pode ser apenas uma eficaz técnica para obter respostas pré-pautadas por um questionário. Mas certamente não será um braço da comunicação humana, se encarada como simples técnica” (MEDINA, 2008b, p.5). Neste momento vital de encontro com o *Outro*, o jornalista poderá amparar-se nos ensinamentos da Antropologia, “*lócus* de gestão da alteridade” que “[...] tem muito a nos ensinar em termos de percepção do Outro [...] por ter sedimentado em seu campo uma antiga, extensa e profunda reflexão sobre as limitações quando o que está em jogo é o confronto entre diferentes” (LAGO, 2010, p.169). Em especial, os repórteres poderão fazer uso de técnicas do fazer



etnográfico, próprio do campo antropológico, como a *observação direta, conversas informais e formais e entrevistas não-diretivas* (ECKERT; ROCHA, 2008).

Nesse encontro com o *Outro*, é importante o cuidado para não impor práticas etnocêntricas – o que não significa entrincheirar-se uma vez mais nas muralhas da objetividade/imparcialidade, que apenas ajudam os profissionais “[...] a vencer as 'horas de fechamento'” (TRAQUINA, 2004, p.141) e reduzem a história do *Outro* a meros dados objetivos (MEDINA, 2008a). Significa, somente, “[...] não fazer com que os juízos de valores da sociedade do(a) próprio(a) pesquisador(a) persistam ao olhar o *Outro* evitando a armadilha de ver o *Outro* com os valores de uma sociedade tão distante que gere e reproduza o preconceito” (ECKERT; ROCHA, 2008, s/nº). O que se busca, e soa até simplista, é conhecer o *Outro* e compreender suas motivações de vida, estando o repórter aberto à subjetividade alheia. É necessário, pois, adentrar as camadas mais profundas do *Outro*, seu contexto, seus sentimentos e internalidades: “[...] a emoção, antes tão desprezada pelo ideal da objetividade científica [...] vai aparecer agora como um combustível imprescindível à maquinaria da razão humana” (MEDITSCH, 2004, p.368). E como pode um jornalista, tão apegado ao factual, focar seu trabalho em emoções e pensamentos de outras pessoas? “A resposta mostrou-se deslumbrantemente simples: entreviste-os sobre seus sentimentos e emoções, junto com o resto” (WOLFE, 2005, p.55).

É exatamente do *new journalism* norte-americano, movimento encabeçado por Tom Wolfe nos anos 1960, em muito inspirado no realismo social de autores literários como Balzac, Fielding, Smollett, Gógol e Dickens (LIMA, 1993, p.150), que podemos nos servir, agora, na busca por um jornalismo pós-moderno que supere as limitações impostas pelo racionalismo da modernidade e se desintoxique da ideologia neoliberal vigente. Inspirado na literatura, o *new journalism* pregou a liberdade técnica, definindo (ou, talvez melhor, *confundindo*) as fronteiras entre os campos jornalístico e literário: “Era a descoberta de que é possível na não-ficção, no jornalismo, usar qualquer recurso literário, dos dialogismos tradicionais do ensaio ao fluxo de consciência, e usar muitos tipos diferentes ao mesmo tempo (WOLFE, 2005, p.28)”.

Livre de normativas – “Neste Novo Jornalismo não há regras sacerdotais” (WOLFE, 2005, p.57) – obviamente o jornalismo não se liberou à época – e nem se libertaria agora – do apego absoluto ao verídico: “[...] nem a possível admissão de subjetividade no Jornalismo invalida a sua aspiração à exatidão” (COIMBRA, 1993, p.102). Esta *aspiração à exatidão*, aliás, dará ao jornalismo uma vantagem em relação aos gêneros literários dos quais se alimenta: “O tempo todo, bem além das questões de técnica, existe uma vantagem tão óbvia, tão interna, que quase se esquece o poder que ela tem: o simples fato de o leitor saber que *tudo aquilo realmente aconteceu*”

(WOLFE, 2005, p.57). Sabe-se, hoje, que as fronteiras entre real e imaginário não são facilmente demarcadas: “Ao se tratar do Homem [...] não há como desvincular essa ambiguidade entre o real e o sonho, o objetivo e o subjetivo. Mesmo que se trate da notícia de sobrevivência imediata” (MEDINA, 2008b, p. 45).

O *new journalism*, ao romper paradigmas e reaproximar o jornalismo da arte narrativa literária, o reaproximou também de seu caráter revolucionário: “[...] a saída para a renovação estilística do jornalismo, para sua renovação enquanto força capaz de comunicar e permanecer, pelo menos no caso da grande-reportagem, transita pela aproximação às formas narrativas das artes” (LIMA, 1993, p.106). É a arte que trará a reflexão profunda, capaz de romper barreiras e promover mudanças na sociedade. O artista capta o que muitas vezes o jornalista é incapaz de ver (ou ensinado a ignorar): “[...] o artista percebe muito bem a interpenetração de real e imaginário e lida como um bom maestro diante desses dois mundos que convivem na *realidade* do homem” (MEDINA, 2008b, p.43). O cerceamento da criatividade humana imposto pela rotina industrial da produção de notícias em massa pensada exclusivamente para vendas, com uma “[...] cosmovisão comprimida por valores de um universo empresarial inerentemente conservador” (LIMA, 1993, p.160), precisa, portanto, ser superado.

Criatividade, porém, não se aprende em manuais: “Não há fórmulas, rotinas que sirvam para aplacar a inquietude de quem procura a expressão” (MEDINA, 2008b, p.61). É necessário se deixar impregnar pelo *Outro*, imergindo na sua história, tal qual os *new journalists*, “[...] da cabeça aos pés” (LIMA, 1993, p.149). O desafio de construir um relato do *Outro* fiel à sua riqueza é imenso: “Montar uma grande matéria oferece dificuldades similares à estruturação de uma narrativa literária, a de um conto, por exemplo” (MEDINA, 2008b, p.65). Nesse sentido, Wolfe (2005) propõe a utilização de quatro recursos na construção da reportagem: 1) Construção cena a cena; 2) Diálogos realistas; 3) Ponto de vista da terceira pessoa (muito utilizado, mas restrito ao *eu estava lá*, sem mostrar de fato o ponto de vista do *Outro*: “Isso, contudo, é limitador para o jornalista, uma vez que ele só pode levar o leitor para dentro da cabeça de um personagem – ele próprio –, um ponto de vista que muitas vezes se mostra irrelevante para a história e irritante para o leitor” (WOLFE, 2005, p.54-55)); e 4) Padrão de comportamento da pessoa, partindo da observação participante e de entrevistas não-diretivas, que indicarão hábitos, trejeitos, maneiras de se portar em diferentes situações e com diferentes pessoas, permitindo que se construa a personagem apropriadamente.

As realidades que nos cercam, tão amplas, das quais enxergamos apenas um pedaço, passíveis de múltiplas interpretações, por vezes tão injustas e sempre surpreendentes, são fontes de situações inimagináveis e, não raro, mais fantásticas que a própria fantasia. Ao jornalista caberá

aventurar-se pelas possibilidades, sempre agarrado à veracidade dos fatos narrados, lembrando que só ele vê o que vê da forma como vê. As formas para tanto, ampliadas com as múltiplas possibilidades oferecidas pela *internet*, precisam ser exploradas, sem medo. O salto a ser dado é em direção ao caos da arte; somente assim o jornalismo poderá se salvar da racionalidade extremada que o afastou das pessoas.

### **O relato sobre o *Outro* no livre mercado**

A forma de conhecimento produzida pelo jornalismo<sup>5</sup>, no entanto, “[...] como toda outra forma de conhecimento [...] será sempre condicionada, histórica e culturalmente, por seu contexto e, subjetivamente, por aqueles que participam desta produção. Estará também condicionada pela maneira particular como é produzida” (MEDITSCH, 2004, p.374). E o ideal de livre mercado que predomina no capitalismo não é atraído por aprofundamento ou por *mergulhos de fôlego*: importa o consumo rápido e substituível – e por isso constante e lucrativo. No mundo consumista, não há crime maior que a satisfação não seguida de uma maior e incontrolável tentação (BAUMAN, 1999). A prática da reportagem, assim, se transforma quase em utopia. A lógica empresarial é brutal com empreendimentos tidos como “muito caros” ou “não rentáveis”: nesse cenário, por exigir tempo de produção, investimento em equipe e aprofundamento intelectual, a reportagem perde espaço e cai em desuso (RAMONET, 2012). Além de a “grande-reportagem” ocupar “grande-espaço” e competir com aquilo tido como realmente valioso em um jornal, revista ou site: a publicidade (MEDINA *apud* LIMA, 1993, p.32-33)<sup>6</sup>. Independente do meio, tempo e espaço são guiados pela lógica de mercado e, no ímpeto do consumo, não há nem um nem outro para aprofundamentos. Sem contextualização, crescem os muros; a distância entre as pessoas parece intransponível.

No pensamento mercantilista da informação, os próprios jornalistas são, de certa forma, maquinizados: “O jornalista pós-moderno transformou-se numa máquina de produção de informação, um operário com demandas estipuladas e prazos de entrega a cumprir” (MARSHALL, 2003, p.32). Como poderá ele, desumanizado, construir um relato humano sobre o *Outro*? Na frenética busca por “modernização”, as empresas da imprensa tradicional (e as empresas em geral ou mesmo governos) somam ao seu vocabulário os termos *enxugar*, *economizar*, *otimizar* – ainda que tais medidas “[...] inviabilizem um certo jornalismo de qualidade” (RAMONET, 2012, p.39). “À procura de uma rentabilidade que não encontram, as empresas da imprensa são entregues a

5 O conhecimento do jornalismo, ligado ao imediato, opera no campo lógico do senso comum (MEDITSCH, 2004), o que não o reduz a um patamar inferior a outras formas de conhecimento. Meditsch (2004) ressalta a coexistência de diferentes saberes, desvincilhando-se da busca positivista por uma Verdade Única. Por suas especificidades – imediatismo e universalidade, por exemplo – o jornalismo produz um conhecimento diferente de outros campos da ciência, sem valoração de *pior* ou *melhor*.

6 Trecho de entrevista concedida por Cremilda Medina ao autor Edvaldo Pereira Lima, no livro “Páginas Ampliadas”.

temíveis *cost killers* [...] que cortam a machadadas as equipes e as despesas. Em todos os lugares, as demissões são drásticas” (RAMONET, 2012, p.36). Dessa forma, cada vez mais os jornalistas que resistem às “machadadas” dos *cost killers* se veem sobrecarregados, acumulando as funções dos colegas demitidos. “Nesse cenário precário [...] ser um profissional jornalista atuante significa, para a maioria, ter que executar um além do jornalismo” (DEUZE; WITSCHGE, 2015, p.22). Em tal contexto, o resultado não poderia ser diferente: cai a qualidade jornalística: “Quem diz 'enxugar' as redações fala de um tratamento menos completo da informação” (RAMONET, 2012, p.37).

Flexibilidade se transformou na “[...] expressão-síntese, definidora dos novos tempos” (FONSECA, 2008, p.228), fazendo do jornalismo um produto descartável – à imagem e semelhança de todos os produtos voltados ao nosso consumo insaciável. Se não alcança, seja pela pressa da produção industrial seja pelas impossibilidades impostas por práticas de mercado, a difusão de conhecimento; se responde a interesses comerciais antes dos sociais; se não combate preconceitos nem almeja a justiça social e a redução de desigualdades; se não vê o *Outro*, apenas o utiliza e o transforma em mercadoria pasteurizada para venda, vê-se esvaziado de sentido. “O jornalismo pós-moderno que se alimenta pela lógica do capital, do marketing e da publicidade secundariza a missão de informar e, assim, toda a profissão perde seu centro de gravidade” (MARSHALL, 2003, p.34). Os produtos tidos por jornalísticos privilegiarão aquilo que os subsidiarem, o que não é, em definitivo, o jornalismo: “[...] o atributo jornalístico da informação só se impõe quando não contraria o interesse comercial” (FONSECA, 2008, p.270).

Com essa mentalidade, preocupados mais com vendas e patrocínios que com o jornalismo em si, as empresas de comunicação impedem o jornalismo de alcançar seu maior objetivo em uma sociedade democrática: ser útil e esclarecedor à coletividade (RAMONET, 2012, p.22). Assim, os grandes grupos de comunicação veem, do alto de seus escritórios, sua credibilidade despencar. “Os cidadãos desconfiam de uma imprensa que pertence a um punhado de oligarcas, que já controlam amplamente o poder econômico” (RAMONET, 2012, p.43) – ainda mais quando esses oligarcas menosprezam de tal maneira a inteligência popular. Vale lembrar que, no Brasil, os meios de comunicação social estão concentrados em um pequeno número de mãos: as seis principais redes privadas brasileiras de comunicação social abrangiam, ainda em 2002, um total de 667 veículos, entre emissoras de televisão, rádios e jornais<sup>7</sup>. É uma média superior a cem veículos por empresa. “Esse movimento de concentração representa um ataque ao pluralismo” (RAMONET, 2012, p.47).

---

7 Dados do projeto Donos da Mídia, que reúne dados públicos e informações fornecidas pelos grupos de mídia para montar um panorama completo da mídia no Brasil. Acessado em 11/09/2015. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/inicial>

A democracia é, e sempre será, “polifônica e polissêmica” (MEDINA, *apud* LIMA, 1993, p.27)<sup>8</sup>. Não pode o jornalismo ser diferente: deve ele dar espaço às múltiplas vozes e personagens da sociedade contemporânea. A descentralização dos discursos na imprensa é, portanto, uma medida de defesa do regime democrático, principalmente quando os “[...] proprietários de *latifúndios* midiáticos opõem-se a toda reforma social e a toda distribuição um pouco mais justa das imensas riquezas nacionais”, transformando-se em *aparelhos ideológicos da globalização* (RAMONET, 2012, p.62). “A mídia é o esteio da sociedade ocidental que, desde os anos 1980, estabeleceu-se sob a égide das privatizações e das desregulamentações, bem como entregou aos cuidados do poder privado as estruturas que zelavam pelos diversos interesses sociais” (MARSHALL, 2003, p.47).

### Considerações finais

Hoje, a publicidade paga o jornalismo; logo, o jornalismo responde à publicidade. Se a construtora paga a publicidade, a quem responde, em consequência, o jornalismo? Manda quem pode, obedece quem tem juízo. Ou: fala quem tem poder, escuta quem não tem opção. Mas um jornalismo que se propõe como “elo” entre pessoas – um espaço de conhecimento e de reconhecimento (MEDITSCH, 2004) capaz de fortalecer a democracia e de construir, por meio da circulação da informação, cidadãos e cidadãs conscientes e ativos/as na sociedade, tal qual sonha o *polo ideológico* da profissão (TRAQUINA, 2004) – não pode ser cooptado de tal forma por interesses privados em detrimento do interesse público. Construir o *Outro* em profundidade, com apego ao seu contexto e realidade próprios, não se mostra possível em um jornalismo moderno embriagado pela lógica neoliberal. O *Outro* é, no mais das vezes, desprovido de possibilidades de consumo, um legítimo *impuro da pós-modernidade* (BAUMAN, 1998). Ora, e que relevância tem um ser que não consome? Enquanto o coletivo não for priorizado frente ao individual, a história do *Outro* não interessará – com exceção do pitoresco e do grotesco (LAGO, 2010; SODRÉ, 2004), tal qual um animal exótico preso nas celas de um zoológico.

Nesse contexto, será a prática da reportagem aprofundada, essência da narrativa jornalística (MUNIZ; SODRÉ, 1986), a principal ferramenta para a construção de “elos” entre entes distantes na sociedade, devido ao seu potencial único de aprofundamento, contextualização e humanização dos relatos de realidade promovidos pelo jornalismo, resistentes à efemeridade de um mundo obcecado pelo agora (BAUMAN, 2008). Para ser bem-sucedida, porém, é exigido do e da jornalista que vá às ruas, converse com as pessoas, sinta cheiros, emoções, embriague-se nas realidades que pretende retratar (WOLFE, 2005). Deverá apoiar-se na aproximação etnográfica, prática

---

8 Trecho de entrevista concedida por Cremilda Medina ao autor Edvaldo Pereira Lima, no livro “Páginas Ampliadas”.

antropológica, para compreender a riqueza do momento de contato com o *Outro*. Fazendo uso das técnicas desse campo, como a *observação participante* e a *entrevista não-diretiva* (ECKERT; ROCHA, 2008), de caráter mais livre que a entrevista jornalística comum e suas perguntas pré-prontas (e, por isso, de respostas também previsíveis (MEDINA, 2008b)), poderá adentrar a realidade do *Outro* e enxergar o mundo de uma maneira minimamente mais próxima a dele.

Está aí, exatamente, o esforço maior: lutar contra as forças etnocêntricas e narcisistas que nos movem e permitir ao *Outro* se mostrar em sua completude. Reverter o processo de construção da alteridade, que parte do *Eu* (JODELET, 1998), permitindo ao *Outro* que se revele à sua maneira e ao seu tempo. Não tentar moldá-lo a partir de expectativas do *Eu*; ao contrário, deixar sê-lo, aprender com ele, mesclar saberes, entender seu contexto e buscar viver em harmonia com suas inevitáveis excentricidades, ecoando a sua voz e favorecendo o espaço à sua expressão.

## Referências

- ARRUDA, Angela. O ambiente natural e seus habitantes no imaginário brasileiro. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- \_\_\_\_\_. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**. São Paulo: Ática, 1993.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. In: **Leituras do Jornalismo**. Ano 2, vol. 2, n. 4, jul.-dez. 2015.
- ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luisa Carvalho da. Etnografia: saberes e práticas. In: GUAZZELLI, César Augusto Barcellos; PINTO, Céli Regina Jardim. **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- GUARESCHI, Pedrinho. Alteridade e relação: uma perspectiva crítica. In: ARRUDA, Angela (org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.
- JODELET, Denise. A alteridade como produto e processo psicossocial. In: ARRUDA, Angela (org.). **Representando a alteridade**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Os contextos do saber:** representações, comunidade e cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários:** nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Página Aberta, 1991.

LAGO, Cláudia. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade do Outro no Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, vol.6, n.1. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo: 2010.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas:** o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

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

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

\_\_\_\_\_. **Ciência e jornalismo:** da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008a.

\_\_\_\_\_. **Entrevista:** o diálogo possível. São Paulo: Editora Ática, 2008b.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? In: GOBBI, Maria Cristina; HOHLFELDT, Antonio (orgs.). **Teoria da Comunicação:** antologia de pesquisadores brasileiros. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita:** repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 3ª edição, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo:** das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SODRÉ, Muniz. A abominação do outro. In: GOBBI, Maria Cristina; HOHLFELDT, Antonio (orgs.). **Teoria da Comunicação:** antologia de pesquisadores brasileiros. Porto Alegre: Sulina, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.

WOITOWICZ, Karina. **Recortes da mídia alternativa:** histórias e memórias da comunicação no Brasil. Ponta Grossa: editora UEPG, 2009.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo.** São Paulo: Cia. das Letras, 2005.