

[www.oxisdaquestao.com.br](http://www.oxisdaquestao.com.br)

# Ideias para um novo jornalismo nos meios impressos

Texto de CARLOS CHAPARRO

Três propostas para o jornalismo impresso redescobrir rumos próprios:

- 1) Romper urgentemente com o paradigma que divide o jornalismo em opinião e informação, e com os equívocos decorrentes;**
- 2) Rejeitar os limites que criam o “mundo noticiado”, definidos e impostos pelo poder massivo do telejornalismo;**
- 3) Reinventar formas e combinações discursivas, para ações de narrar e argumentar que incluam o “mundo não noticiado”.**

Sim, o jornalismo precisa criar novas formas e novos métodos de desvendar o que a agitada aparência da Atualidade esconde. Ou seja: precisamos repensar e recriar as formas de uso da linguagem jornalística. No mínimo, para impor ao relato e ao comentário dos acontecimentos a perspectiva do sujeito narrador, o jornalista.

## A crise, em números

Não são coisa nova, nem os fatos nem os dados que a seguir usarei. Mas porque continuam atuais em sua significação, peço licença para com eles dar abertura ao texto e ao tema anunciados no título - a crise do jornalismo nos meios impressos.

Crise importante, que interessa às relações sociais do mundo globalizado. E que, exatamente por isso, entrou nas discussões do Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos, quatro anos atrás (2007). Em sessão fechada, 80 jornalistas escolhidos “entre os mais ‘respeitados e influentes’ do planeta”, discutiram, a portas fechadas, os dados do relatório de uma pesquisa feita pelo Gallup, cujos resultados sugeriam molduras novas para o debate sobre a “crise do jornalismo”.

O foco preponderante colocou no centro dos debates o futuro dos jornais impressos, cuja morte há décadas vem sendo anunciada, em vão, por profetas e predições catastrofistas.

O Gallup ouviu 55 mil pessoas de 60 países, em amostra que não incluiu o Brasil. E os entrevistados foram provocados por perguntas que andavam em torno da seguinte questão: ***qual a sua principal fonte jornalística, tanto para a informação quanto para a análise da atualidade?***

Feita a tabulação, a pesquisa revelou que, no que se refere ao meio preferencial como fonte de informação, a categoria “Jornais/Revistas” não passava dos 10%, perdendo feio para as TVs locais e/ou nacionais (61%). Mas os meios impressos ganhavam das TVs globais (4%), do rádio (7%) e dos blogs, indicados por apenas 3% dos entrevistados.

No que toca, porém, à análise política, a preferência pelos meios impressos quase duplicou, alcançando 19%. Temos aí, a meu ver, clara indicação de que os caminhos do jornalismo impresso podem se alongar e alargar na vocação para responder às crescentes demandas sociais por elucidação, área em que escasseia capacidade e/ou vocação à TV, e também aos blogs,

também na função da análise limitados aos mesmos 3% das preferências.

Mas os 19% de preferência alcançados pelos meios impressos como fonte de análise indicam, também, que nessa função o jornalismo do texto impresso ainda deixa muito a desejar. No mínimo, carece de inovação nos modos de pensar e fazer, para a adequação ágil e eficaz às novas dinâmicas da atualidade.

## Pré-pauta estratégica

Em torno do tema, proponho e resumo algumas idéias que, espero, possam servir de ponto de partida para reflexões sobre encruzilhadas que impõem ao jornalismo impresso o desafio de se entender a si próprio, para fazer escolhas.

São três, as idéias em torno das quais penso valer a pena refletir:

1) **É preciso romper, de vez, e urgentemente, com o velho paradigma que divide o jornalismo em opinião e informação.**

Por decorrência, romper, também, com os equívocos produzidos por essa fraude teórica no estudo das formas discursivas (chamadas de “gêneros”). Alguns desses equívocos se refletem, por exemplo, na rigidez das fronteiras que, na prática jornalística, separam as formas de relato das formas de comentário.

2) **As redações dos meios impressos têm o dever de romper os limites do “mundo noticiado”, definidos pelo poder massivo do telejornalismo, e que o jornalismo impresso aceita passivamente.**

Ao delimitar o “mundo noticiado” com o qual trabalha e se realimenta obsessivamente, a televisão cria, ainda que sem querer, a noção de um “mundo não noticiado”, que deveria ser entendido e assumido como desafio pelo jornalismo impresso.

3) **Para dar conta do “mundo não noticiado”, e das suas relações umbilicais com o “mundo noticiado” (relações de poder, por exemplo), o jornalismo impresso tem de reinventar formas e combinações para as ações de narrar e argumentar –**

e isso inclui o resgate criativo da notícia, para papéis sociais diferentes dos que teve na segunda metade do século 19.

## **Falso paradigma**

Acredito que o primeiro de todos os caminhos é o da revisão conceitual. Quando proponho o rompimento com o velho e falso paradigma que divide o jornalismo em opinião e informação, não penso apenas, nem principalmente, na questão dos gêneros. Mesmo conceitualmente, os gêneros não passam de formas discursivas mais ou menos eficazes, abertas a fusões e experimentações, tendo em vista os objetivos, a natureza e as circunstâncias dos conflitos, bem como as ações discursivas que os intervenientes pretendem realizar.

Ora, forma de texto nada tem a ver com opinião ou informação. Onde está (por exemplo) a fronteira entre informação e opinião, numa boa entrevista?

Ao se dar ao texto a estrutura externa (a isso se chama “forma”) de entrevista, o que se faz é optar pela alternativa mais eficaz de relatar conversas. Mas o mesmo conteúdo poderia ser inteiramente preservado se “acomodado” em outra forma - a de artigo, se a intenção autoral preponderante deixasse de ser a de relatar uma conversa e passasse a ser a de propor aos leitores um acordo em torno de ideias. Bastaria eliminar as perguntas e costurar literariamente as respostas, para termos uma argumentação estruturada em forma de artigo.

Estamos, pois, diante de um falso paradigma, insustentável tanto na teoria quanto na prática. Ou alguém conseguirá definir um bom título ou uma boa abertura de matéria de relato sem intervenções de valoração e ajuizamento?

Se, como certa vez escreveu Paulo Francis, fazer jornalismo é saber lidar com relevâncias, como chegar à escolha de relevâncias sem o exercício competente da capacidade opinativa?

Vamos, pois, trabalhar para o solene enterro da fraude teórica que divide o jornalismo em opinião e informação. E construir novos

entendimentos do jornalismo, a partir da evidência de que, como linguagem e como discurso, ele não se divide, mas se constrói com opiniões e informações, as duas grandes substâncias do discurso jornalístico, na sua totalidade e nas suas variedades. E o discurso jornalístico se expressa apenas por duas classes de texto, ou seja, dois gêneros: o gênero do **Relato**, para as ações jornalísticas de narrar, e o gênero do **Comentário**, para as ações jornalísticas de argumentar – cada um deles com as respectivas espécies, agrupadas por semelhanças estilísticas.<sup>1</sup>

É tudo o que fazemos, como trabalhadores e artistas do jornalismo: narrar e argumentar. Com informação e opinião, sempre, mas em combinações estratégicas, de tal forma que, na narração, as idéias sirvam para dar evidência e clareza à relevância dos fatos, enquanto na argumentação se utiliza a estratégia oposta: os fatos (pelos quais sempre começa um bom artigo) servem para dar sustentação, força, clareza e sentido às idéias.

## Vocação preponderante

O que aí fica escrito enquadra-se em um conceito mais amplo, que entende e explica o jornalismo, na sua totalidade, como linguagem interpretativa, apoiada no argumento da veracidade e da honestidade intelectual. Linguagem com recursos discursivos que lhe permitem dar boa conta da vocação preponderante, culturalmente definida: a de relatar, valorar e elucidar os conflitos da atualidade, nos quais os sujeitos sociais organizados agem pelo que dizem e fazem. Ao cumprir esse papel, o jornalismo não só faz aflorar os conflitos no espaço da discussão pública, mas contribui para que os conflitos noticiáveis se realizem com sucesso, em favor dos processos sociais. E para isso precisa encontrar, criar e aperfeiçoar ousadias de edição que aproximem as ações de relatar e as ações de comentar, em combinações inteligentes e pedagógicas.

---

<sup>1</sup> Sobre gêneros jornalísticos, ver: CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além-mar – travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*, São Paulo, Summus, 2008.

Para nos entendermos como narradores e argumentadores dos conflitos da atualidade, de atualidade deveremos entender.

Mesmo sem entrar em veredas filosóficas sobre teorias do acontecimento<sup>2</sup>, é indispensável enxergar que o objeto **atualidade** se compõe da imbricação de dois planos, ou duas vertentes, igualmente importantes, reciprocamente indispensáveis.

Um deles, o plano a que Otto Groth chama de “**o atual**” – e convém lembrar que devemos a Groth, nas teorias do jornalismo, os estudos mais importantes sobre **Atualidade**.<sup>3</sup>

Groth propõe que, por “**o atual**”, se entenda aquilo que é e está posto na instância do presente e na vida humana, em suas formas de organização. “O atual” é, pois, a planície da realidade político-social-cultural das pessoas e coletividades, organizada em relações de poder, ser e ter, por normas, costumes, valores, leis, rotinas, horários, compromissos. E por sistemas de produção e distribuição de bens, produtos e serviços necessários ao viver.

Mas essa superfície organizada pela lógica e pela previsibilidade dos ordenamentos e expectativas sociais é submetida a constantes alterações produzidas pela dinâmica da outra vertente da **Atualidade**, a das ações da vontade humana e/ou da natureza, em forma de fatos e acontecimentos que, com maior ou menor potencial, desorganizaram, reorganizam, ou podem desorganizar ou reorganizar o que está posto, no mundo presente das pessoas. São os acontecimentos de que se ocupam o relato e o comentário jornalísticos.

A relação entre o acontecimento e a notícia é determinada por uma lógica de proporcionalidade fácil de explicar e entender: quanto maior o potencial desorganizador ou reorganizador do acontecimento, maior a importância e a complexidade da notícia. Por essa lógica se dão as escolhas e decisões jornalísticas.

Para Otto Groth, na vertente dinâmica do processo está a **Atualidade** propriamente dita, e por **Atualidade** ele denomina

---

<sup>2</sup> Sobre teoria do Acontecimento, ver: CASASÚS, Josep María, *Iniciación a la periodística*, Barcelona, Teide, 1988.

<sup>3</sup> Sobre as propostas teóricas de Otto Groth, ver: BELAU, Angel Faus, *La ciência periodística de Otto Groth*, Navarra, Universidade de Navarra, 1966.

essa vertente. Talvez pudesse ser chamada de “**O novo atual**”, graças ao qual o presente é continuamente reelaborado, para mudanças supostamente convenientes à vida.

## Lados problemáticos

No entendimento jornalístico proposto para o conceito de Atualidade, temos de olhar, cada vez com mais exigente atenção e atrevida criatividade, para dois aspectos do processo que muito têm a ver com a crise do jornalismo impresso de que tanto se fala:

**1) A ditadura dos acontecimentos programados e controlados**  
- A reprodução dos mesmos conteúdos, simultaneamente e em meios diferentes, reflete um tempo novo do jornalismo. Tempo da Revolução das Fontes, que, com as mudanças produzidas pela revolução tecnológica, adquiriram e profissionalizaram a capacidade de criar a pauta jornalística, e de supri-la, com conteúdos adequados à linguagem jornalística. Por isso, na média (foi o dado a que cheguei em pesquisas de leitura e medições de jornais diários), uma fatia de 95% do espaço impresso do relato jornalístico é ocupada por acontecimentos programados, controlados e recheados pelos sujeitos sociais que os produzem. E o fazem com tal competência, que obrigam jornais concorrentes a repetir não só as notícias, mas até os critérios de relevância na edição.

Para a sociedade, é ótimo que as instituições e os grupos organizados que a constituem tenham capacidade de formular e socializar os seus próprios discursos. Mas, para o jornalismo e a sua linguagem, esse é um problema novo, para o qual as redações precisam abrir os olhos e os cérebros. No mínimo, para imporem ao relato e ao comentário dos acontecimentos a perspectiva do sujeito jornalista-narrador.

**2) A hipnose emocional dos encantos na superfície da Atualidade** – Os acontecimentos são tantos, e tão interessantes sob o ponto de vista dos impactos aparentes, que o olhar jornalístico se deixou hipnotizar pelos encantos do que se passa

na superfície agitada da Atualidade. E esquece que, abaixo do horizonte visível, e para além e aquém da materialidade dos fatos noticiáveis e noticiadas, há um mundo oculto de causas e efeitos, uma vitalidade inesgotável de energias e movimentos conflitantes, próprio dos processos culturais de viver e lutar.

Claro que a superfície tem de ser olhada, e atentamente, com rigores até metodológicos. Mas não podemos perder a capacidade de realizar mergulhos de desvendamento que descubram e revelem a vida humana, e os seus conflitos, no mundo “não noticiado”

Talvez me digam, e talvez até seja verdade, que não há nos grandes diários, mais espaço nem tempo para a grande reportagem. Pois então é preciso criar novas formas e novos métodos de desvendar o que a aparência agitada da superfície esconde. Se não há espaço para a “grande reportagem” no tamanho, que se desenvolvem espécies de “grande reportagem” na qualidade.

Ou seja: precisamos repensar e recriar as formas de uso da linguagem jornalística.

## **Reportagem, face essencial do Jornalismo**

Trabalhei pelo menos dez anos como repórter. Depois, as funções de chefia me tiraram das ruas. Mas desses dez anos guardei ensinamentos que muito me serviram na tarefa docente (assumida aos cinquenta anos) de ajudar a formar repórteres.

É verdade que as conexões com a teoria, impostas pela cultura acadêmica, deram ao meu entendimento de reportagem complicações que não existiam na cabeça do antigo repórter. Mas deixemos as complicações de lado, para dar clareza e precisão a uma idéia em que continuo a acreditar: **tanto quanto antigamente, o sucesso do jornalismo depende da boa reportagem, qualquer que seja o seu formato e o seu tamanho.**

A grande reportagem pode até ter desaparecido das páginas do jornal. A reportagem, não! E nela continua e continuará a estar o núcleo central da linguagem jornalística.

No entendimento que tenho, boa reportagem é sempre o resultado da existência e da relação solidária, bem articulada, de três pré-condições: um **bom repórter**, um **bom conflito**, um **bom motivo**. A ausência de qualquer dessas condições resultará no fracasso da reportagem.

Falemos primeiro do repórter, ou melhor, do **bom repórter**. Que só existe se for movido pela energia de se sentir ligado ao mundo e à vida. Não pelo sonho ou pela imaginação, mas pela conexão à realidade circundante - com tudo o que nela existe e tudo o que nela falta.

Se o repórter não tiver a capacidade de enxergar o mundo nos limites e nos fatos da aldeia por onde transita, é melhor que troque de ramo.

A relação do repórter com a realidade circundante terá de ser a de um indagador insaciável, mas metódico. **Indagador de olhares**, para captar as manifestações do cotidiano das pessoas, pois nelas estão os sinais aparentes da complexidade dos grandes temas e dramas. E **indagador de perguntas**, sem as quais jamais ultrapassará as aparências.

Sem a arte e o atrevimento de associar a pergunta ao olhar, não há bom repórter. Porque lhe será impossível atribuir significados, contextos e dimensões ao que vê.

Mas a arte de perguntar não é truque de mágica, nem mero exercício de esperteza. No bom repórter, pergunta não cai do céu nem nasce da invencionice. Pergunta nasce da relação inteligente com o conteúdo a produzir e com suas razões. Faz parte de uma estratégia de pensar, que **define e organiza a fronteira entre o que se sabe e o que é preciso saber**.

Filosofia? Talvez. Mas nem tanto. Trata-se, apenas, de entender e pôr em prática o papel da pauta. Que é aquele mesmo: **reunir e organizar o que se sabe, para definir o que falta saber** – com caminhos e escolhas para chegar ao conhecimento pretendido.

Temos aí uma etapa fundamental do “bem escrever”. À qual é indispensável a luz-guia de pontos de vista claramente assumidos. Por mais competente que seja o texto no aspecto lexical e sintático, não haverá boa narração sem um ponto de vista lúcido, criativamente assumido. No ponto de vista está o fio da meada. Ou seja, **o exercício do pensar, nas artes de narrar.**

Sem ponto de vista não há como escolher nem articular relevâncias. E sem relevâncias bem articuladas simplesmente não há narração, na hora de parir o discurso.

Se preferirem, **a falta de relevâncias é a ausência do pensar.**

Quanto ao **bom conflito**, não pode ser reduzido às emoções do fato ou do conjunto dos fatos, no relato linear de "o quê e como aconteceu". Os fatos não têm importância se o repórter for incapaz de os relacionar entre si, e descobrir ou elaborar nessa relação sentidos/significados ideológicos, políticos, sociais, econômicos, culturais ou algum outro que a criatividade crítica do jornalista possa captar ou atribuir. Exige-se do bom repórter, portanto, a coragem e a lucidez intelectual de decidir qual deve ser o conflito preponderante. E dessa decisão resultará a perspectiva geradora de critérios para olhar, perguntar, entender, depurar e narrar.

## Razões éticas

Lá atrás, escrevi: *“A boa reportagem é sempre o resultado da existência e da relação solidária, bem articulada, de três pré-condições: um bom repórter, um bom conflito, um bom motivo.”*

Do bom repórter e do bom conflito, já falamos. Quanto ao bom motivo, basta uma frase: sem razões éticas, não haverá bom repórter, nem bom conflito, nem boa reportagem.

Sobre esse assunto, permitam-me uma autocitação:<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ver: CHAPARRO, Manuel Carlos, *Pragmática do Jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística* (3ª edição), São Paulo, Summus, 2007, pp.149-150.

“A complexidade dos conflitos em que interage e a preponderância do componente *interesse* nesses conflitos impõem ao jornalista o dever vital de se conectar princípios éticos. Esses princípios devem determinar as intenções controladoras das ações jornalísticas, tendo como motivo o interesse público.”<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sobre “Interesse Público”, ver “*Interesse Público não se confunde com Interesse do Público*”, texto em PDF neste Blog.