

RELATO HUMANIZADO: POR UM JORNALISMO QUE É A CARA DO BRASIL¹

Criselli Montipó²

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Resumo

Este artigo discute a produção de reportagens mais próximas da realidade – a humanização na narrativa. Tal opção faz com que os meios de comunicação brasileiros retratem sua gente, tão multicolorida, sem distinção de raça ou posição social.

Palavras-chave: Jornalismo; Fundamentos do jornalismo; Narrativa jornalística; Relato humanizado.

Abstract

This article discusses the production of reports closer to reality - the humanization of the narrative. This option makes the brazilian's media portray their people, so colorful, without distinction of race or social standing.

Keywords: Journalism; Fundamentals of journalism, narrative journalism; Report humanized.

1. UMA JANELA PARA A REALIDADE BRASILEIRA

“Os brasileiros se sabem, se sentem e se comportam como uma só gente, pertencente a uma mesma etnia. Essa unidade não significa, porém, nenhuma uniformidade”.

Darcy Ribeiro

O jornalismo nutre-se da vida, da essência das pessoas para construir, em mosaico, uma leitura sobre a existência humana. Mas os veículos de comunicação, principalmente os brasileiros, estão atentos à necessidade de mostrar sua gente tão multicolorida em suas reportagens? Afinal, o jornalismo deve ser uma janela para a realidade, onde os diferentes sujeitos sociais projetam seus discursos.

RELATO HUMANIZADO: POR UM JORNALISMO QUE É A CARA DO BRASIL

Basta dedicar-se à leitura de editoriais sobre o cotidiano, em revistas e jornais brasileiros, ou buscar sites e programas televisivos sobre pessoas e suas vidas, que o receptor encontrará, na maioria, materiais jornalísticos sobre pessoas famosas ou poderosas, aqui entendidas como conhecidas popularmente e de alto poder aquisitivo. Ou, em alguns casos, pessoas pertencentes a grupos excluídos economicamente ou etnicamente são retratados a partir da barbárie, do crime. Portanto, neste caso, o discurso jornalístico se debruça, predominantemente, sobre um grupo social que pressupõe relações de poder. Dessa forma, o jornalismo faz um recorte social, sobrepondo um grupo sobre os demais.

É preciso lembrar o jornalismo é um processo social de ações conscientes, controladas ou controláveis – portanto, *fazeres* combinados com intenções, como já mencionou Chaparro (1994). Tal escolha da mídia de sobrepor grupos dominantes encontra sua referência no fato de as sociedades terem passado pelo processo de conversão em sociedades de consumo, massificadas e dependentes da cultura e da ideologia dos centros internacionais de decisão. Trata-se de hegemonia.

Neste contexto, Jesús Martín-Barbero (apud Melo, 1999) usa o conceito de Antonio Gramsci, para o qual o processo de dominação social se dá não como imposição a partir de fora e a partir da ausência de sujeitos, mas como um processo no qual uma classe hegemoniza interesses e valores num constante processo de fazer e desfazer-se a si mesma.

O processo de hegemonia só acontece à medida que a classe hegemônica representa interesses reconhecidos como seus pelas classes subalternas. A hegemonia é um processo negociado e não-duradouro. Faz e se desfaz à medida que precisa buscar legitimação nas classes subalternas (BARBERO apud MELO, 1999, p. 107)

Desta forma, o jornalismo acaba reproduzindo discursos de classes dominantes como se esta fosse a voz de todas as gentes, pois esta área da comunicação se constitui como integrante do jogo de poder. Perde-se aí, enormes oportunidades de dar voz para toda a população, de mostrar a força e a fragilidade humana de todas as gentes e não de apenas um grupo.

Marcondes Filho (2002) salienta, neste aspecto, que a audácia e a criatividade jornalística perdem terreno em relação ao conformismo e à repetitividade mercadológica. E isso acontece porque os meios de comunicação assumiram uma postura de transmissores de interesses.

A mídia é um componente-chave desse momento da história contemporânea, por ser o palco em que se dá o embate entre os campos em luta. É ela que dá visibilidade ao debate, constrói as narrativas, fabrica consensos. É claro que, de certa forma, a mídia vem cumprindo esse papel desde o seu nascimento como indústria da comunicação de massa (ARBEX JÚNIOR, 2003, p. 188).

Os meios de comunicação de massa reforçam a ordem estabelecida e o *status quo*, como ressalta Genro Filho (1987), pois toda a produção e reprodução da cultura é realizada em função dos meios eletrônicos de comunicação (TV, rádio, cinema, etc.), que passam a orquestrar todo o processo em virtude de sua abrangência e dinamismo. Segundo o autor, existe uma tendência crescente à padronização e homogeneização das manifestações culturais e artísticas.

Então, temas e estilos folclóricos ou populares são assimilados no contexto da ideologia dominante. A vida deixa de ser expressa em sua complexidade, mas é reduzida a um maniqueísmo ético, ideológico e político. Tal forma de imposição do discurso dominante é contrária ao propósito do jornalismo pluralista e multicultural, que deveria ser a síntese do espírito moderno, como ressaltou Marcondes Filho (2002).

Vale ressaltar, também, que é no campo jornalístico que atuam os grupos responsáveis pelos atos de decisão no contexto político, social e econômico. Inclusive, estes grupos se utilizam do discurso jornalístico para manter as relações de poder. Contudo, deve-se perceber, conforme menciona Chaparro (1994), que o jornalismo é o elo que, nos processos sociais, cria e mantém as mediações viabilizadoras do direito à informação. “Eis aí o vínculo com o princípio ético universal que deve orientar a moral das ações jornalísticas e em função do qual o jornalista assume a responsabilidade consciente pelos seus fazeres profissionais”. (p.23).

É importante ressaltar, neste aspecto, que o receptor da mensagem jornalística tem o direito de ter acesso às diversas leituras, de ver os diversos atores sociais retratados nos meios de comunicação, e não apenas um grupo.

Não se trata de opor uma ‘verdade’ a outra, mas sim de permitir que múltiplas vozes se manifestem, de forma que cada indivíduo possa reunir os meios necessários para chegar às suas próprias conclusões da forma equilibrada e menos preconceituosa possível. (ARBEX JÚNIOR, 2003, p. 192).

A proposta seria, neste caso, de um jornalismo democrático, atento à diversidade de ideias, valores e culturas. Entretanto, o fato de editoriais e até veículos inteiros tratarem apenas de famosos ou poderosos, está ancorado na ideia de “hierarquias sociais”, definidas por Cucho (2002).

As culturas nascem de relações sociais que são sempre relações desiguais. Desde o início, existe então uma hierarquia de fato entre as culturas que resulta da hierarquia social. Pensar que não há hierarquia entre as culturas seria supor que as culturas existem independentemente umas das outras, sem relação umas com as outras, o que não corresponde à realidade (CUCHE, 2002, p. 144).

Para o autor, o que existe são grupos sociais que estão em relação de dominação ou de subordinação com os outros. A sobreposição de um grupo a outro no discurso midiático, especialmente no discurso jornalístico, torna-se contraditório ao que o jornalismo defende sobre si próprio: que é imparcial e democrático. Ao privilegiar um grupo, constrói a falsa imagem de uma identidade social.

Afinal, as pessoas buscam no jornalismo, mesmo que inconscientemente, as diferentes fórmulas para resolverem as equações de suas vidas e, portanto, identificam-se com signos coletivos.

Cucho destaca que a identidade social não diz respeito unicamente aos indivíduos, pois todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social.

RELATO HUMANIZADO: POR UM JORNALISMO QUE É A CARA DO BRASIL

A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue de outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista). (CUCHE, 2002, p. 196)

O autor lembra que a identidade é tão difícil de se delimitar e de se definir, em razão de seu caráter multidimensional e dinâmico, o que lhe confere sua complexidade e flexibilidade. Para ele, a identidade conhece variações, presta-se a formulações e até a manipulações.

Na medida em que a identidade é um motivo de lutas sociais de classificação que buscam a reprodução ou a reviravolta das relações de dominação, ela se constrói através das estratégias dos atores sociais. (CUCHE, 2002, p. 196)

A partir desta análise é preciso conceituar este sujeito. A “pessoa”, segundo Mauss (2003), é mais do que um elemento de organização, mais do que um nome ou direito a uma personagem e a uma máscara ritual, ela é um fato fundamental do direito. Em seu estudo *Uma categoria do espírito humano: a noção de “pessoa”, a de “eu”*, Mauss explica a trajetória humana para a definição de pessoa até a que aceitamos hoje:

De uma simples mascarada à máscara; de um personagem a uma pessoa, a um nome, a um indivíduo; deste a um ser com valor metafísico e moral; de uma consciência moral a um ser sagrado; deste a uma forma fundamental do pensamento e da ação; foi assim que o percurso se realizou (MAUSS, 2003, p. 397).

Portanto, ser pessoa, ser gente, pressupõe inúmeros signos e significantes individuais que não podem ser reduzidos pelo jornalismo ao estratificar o todo em apenas um grupo social.

Segundo Moreira (2009) em *Coproduções na Rede Globo: protagonismo da periferia, sob a ótica da elite, a visibilidade que se dá às pessoas de classes subalternas no discurso jornalístico é definida pela mídia, e como tal, poderia ser expandida, sob novos prismas. “Essa nova noção é a de heterogeneidade, de hibridismo e de compreensão dialética da diferença que se opõe à ideia de uma identidade integral, originária e unificada”* (p.216).

Afinal, o jornalismo como prática social é elemento de socialização do sujeito, e, portanto, tem a grande responsabilidade de difundir a multiplicidade de discursos. Aninhado no multicolorido mosaico da existência humana, o jornalismo pode contar as várias faces das verdades do mundo e, por que não, apontar alternativas para a melhoria das realidades.

2. RETRATOS DO COTIDIANO EM PRIMEIRO PLANO

Felizmente, alguns meios de comunicação brasileiros têm buscado colocar a pessoa e sua história de vida em primeiro plano. A proposta destes veículos é de um jornalismo mais democrático, atento à diversidade. Nesse sentido, é importante que a mídia se preocupe com as particularidades e semelhanças de um povo, pois brasileiros, por exemplo, são, ao mesmo tempo, tão iguais e tão diferentes.

Ao tratar do cotidiano, a narrativa jornalística pode nutrir-se da literatura, do poético, para atingir o humano, para mostrar a vida, pois seres humanos têm corpo (físico) e emoção (subjetivo). Portanto, matérias que focam a vida humana, indiferentemente de classe social, de raça e de cor, aproximam os seres da complexidade vital da realidade. Como mencionou Eliane Brum (2006, p. 187): “O que esse olhar desvela é que o ordinário da vida é o extraordinário. E o que a rotina faz com a gente é encobrir essa verdade, fazendo com que o milagre do que cada vida é se torne banal”.

Para isso, é preciso sair dos lugares-comuns, do molde chamado *lead*, formatando a informação – o que, quem, quando, onde, como e porque – de forma criativa e humanizada, com impressões e detalhes, que somente um coração aberto a captar vida pode expressar. Uma sociedade como a atual, carregada de assimetrias sociais: fome, desemprego, racismo, guerra, baixos índices de educação, falta de atendimento na saúde, má distribuição de renda, pede uma mudança de comportamento coletivo e individual. Cabe ao jornalismo colaborar neste processo ao apontar tais mudanças por meio das histórias de vida que deve desvendar.

Uma sensibilidade diferenciada que se manifesta através do gesto, do olhar, da atitude corporal. Um repórter que se debruça sobre o entrevistado para sentir quem o outro, como se estivesse contemplando, especulando uma obra de arte da natureza, com respeito, curiosidade (ainda que a fonte de informação represente uma ideologia totalmente contrária à do repórter), por certo, esses fluidos positivos de uma percepção aberta chegarão, por complexos sinais, à percepção do entrevistado. Nunca é demais salientar que o diálogo se dá sobretudo no nível da sensibilidade. (MEDINA, 2001, p.30-31).

A autora acredita que a melhor forma de aproximar a realidade das pessoas é por meio das narrativas de cotidiano, em que a essência das pessoas ocupa lugar de destaque no relato. Afinal, como destaca Cremilda Medina, a arte de narrar acrescentou sentidos mais sutis à arte de tecer o presente.

Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos no cosmos. O que se diz da realidade constitui outra realidade, a simbólica. Sem essa produção cultural – a narrativa – o humano ser não se expressa, não se afirma perante a desorganização e as inviabilidades da vida. (MEDINA, 2003, p. 47-48)

Tais narrativas, amparadas na sensibilidade e na vitalidade humanas, dão nitidez à realidade próxima, tornando possível absorvê-la e até modificá-la.

3. PÉ NO CHÃO: LUGAR DE REPÓRTER É NA RUA

Segundo Chaparro, é preciso sentir os sinais de um mundo que precisa ser transformado. Esses sinais escondem um mundo contraditório e imperfeito em que afloram pequenas manifestações, para as quais os jornalistas devem dispensar seus relatos para informar e chamar a atenção para a reflexão de tais problemas. A sociedade necessita de um jornalismo vibrante e inovador, capaz de desvendar problemas e apontar soluções (Chaparro, 2004).

Para construir esse jornalismo, como acredita Chaparro, é preciso pôr os pés no chão, andar quilômetros e desvendar a vida que sofre – ou que vence – num mundo não noticiado. Pois a exclusão interessa muito, no trabalho dos jornalistas, pois lhes compete grande responsabilidade social, e a experimentação desse relato humanizado no jornalismo – as narrativas de cotidiano – apontando rumos e reflexões, pode produzir efeitos.

Dimenstein (1990) também lembra que a história ocorre sempre na rua, nunca numa redação. Por isso, o jornalista deve estar atento ao que está acontecendo nas ruas, nas praças, nas repartições públicas, nas escolas. Também nas esquinas, nos barracos e onde não se possa ver, mas ainda assim existe.

É o caso da série de reportagens sobre o Nordeste, publicada na edição de junho de 2010, da revista *Brasileiros*. Com o título *Está desanimado?* Ricardo Kotscho abre o especial *Novo Nordeste* e convida o leitor a percorrer grandes e pequenas cidades, do litoral aos sertões do Ceará, Pernambuco e Piauí. São dez matérias que, além de boas novas, narram a alma, a essência destes brasileiros que vencem as dificuldades e constroem, dia-a-dia, um Brasil mais cidadão. Uma chamada para levantar-se da poltrona e fazer algo.

Entre as matérias da série destaca-se *O retorno dos retirantes. Cinco histórias de Sucesso*, que conta a volta de retirantes para o distrito de Sucesso, Sertão dos Inhamuns, Ceará, onde agora, são donos do próprio negócio:

Três da tarde, um sol de rachar na Rua Manoel Linhares, na área central de Sucesso, distrito de nove mil habitantes. O dono até abaixou os toldos do Mercadinho O Toinho, primeiro armazém da cidade montado em forma de supermercado, com gôndolas e caixa na saída. Tem de tudo lá agora, até iogurte, queijo de marca e manteiga em pote, as atrações da geladeira colocada logo na entrada.

Antônio Camelo de Souza, 44 anos, o feliz proprietário do mercadinho, fica ele mesmo no caixa, só contando o dinheiro que entra. Nascido no vizinho município de Umburama, começou menino a ajudar o pai na lavoura de feijão e milho, trabalhando na terra do fazendeiro Carlos Gomes. Com sete anos, entrou para a escola, estudou até a oitava série e depois seguiu o destino dos jovens daquela época: tirou seus documentos e foi-se embora para São Paulo, onde já viviam tios e primos.

Foram três dias e três noites de viagem de ônibus. Na bagagem, só o dinheiro para os lanches e uma malinha de roupa. Em Santo Amaro, bairro da zona sul de São Paulo, onde foi morar, na casa do tio Sebastião, não havia emprego. Depois de dois meses parado, arrumou um trabalho de ajudante de padeiro. "Aprendi sozinho. A gente é muito humilhado quando chega lá para ficar na casa dos outros, não fica à vontade. Logo fui morar num quartinho nos fundos da padaria. Trabalhava dia e noite. Não dava tempo para estudar."

(...) Depois de trabalhar em cinco padarias paulistanas, quando estava na Nossa Senhora das Neves, no Itaim, tomou a decisão de voltar. "Voltei para casar e fiquei. Foi maravilhoso. Eu tinha dinheiro no bolso. Fizemos uma festa com carneiro e tudo."

Com o dinheiro que juntou em São Paulo, montou uma pequena venda, que foi aumentando aos poucos. O imóvel era alugado. Só há dois anos, ele conseguiu comprá-lo. Fez uma bela reforma e ampliou as instalações com equipamentos modernos. "Tudo com dinheiro próprio, sem pedir empréstimo no banco. Gastei mais de 50 mil reais", jacta-se. O movimento, segundo ele, melhorou 70% depois da reforma.

(...) Casado com Antônia, pai de duas meninas de 14 e 8 anos, que ele chama de "minhas princesas", dois bons carros na garagem, poucas vezes na vida encontrei um brasileiro tão feliz quanto Toinho. "Se continuar como está, está bom demais. A vida aqui tá maravilha!" Agradeço-lhe pela entrevista e pergunto se ele conhece o dono da *lan house* ao lado do mercadinho, com quem eu também queria falar.

- Está falando com ele... A loja da *lan house* é minha também... Abri tem um ano já.

- Mas por que você não me falou isso antes?

- Porque o senhor não perguntou...

(*Brasileiros, número 35, Junho de 2010, p. 69*).

O repórter optou pela ambientação, pela sonoridade da fala do nordestino. A simplicidade que mostra a grandiosidade de cada vida. O repórter lá esteve, e aliou sua essência humana, que o coloca em igualdade com o entrevistado, para falar de vida.

Neste aspecto, pode-se ressaltar que o relato humanizado no jornalismo é a ferramenta social para satisfazer não apenas a curiosidade das pessoas, mas o vácuo universal de noticiar o tempo e a existência humana, que vincula o jornalismo aos processos da vida e da cultura. É a forma de se perceber, nas manifestações do cotidiano, a complexidade dos problemas, e, pelo relato, ligá-las aos valores da vida humana, rumo à transformação (Chaparro, 2004).

Tendo-se em vista que o jornalismo é também agente de transformação social, é preciso, como sugere Lima (2004), um jornalismo mais sensível, construtivo e ético, com profundidade, com um relato humanizado, buscando a transformação individual e coletiva.

4. PÉ NO CHÃO E POESIA NA ALMA

Mas ser um repórter pé no chão não significa reduzir a narrativa ao mito da objetividade. Por acaso o ser humano é objetivo em sua totalidade? As pessoas são dotadas de subjetividade e o jornalismo pode, em doses adequadas, usar dela para aproximar-se de seu público.

Para Genro Filho (1987), toda atividade humana torna-se grande quando condimentada pelo talento artístico. Com maior rigor na investigação e maior espaço, a reportagem busca sua significação na totalidade do relato jornalístico, concorrendo com a singularidade do fenômeno que aborda e dos fatos que o configuram.

Portanto, uma das saídas para o jornalismo contemporâneo é voltar a investir na narração, na velha fórmula da boa história a se contar. “A prisão do jornalismo comum em torno da atualidade o impede de buscar as raízes, um pouco mais distantes no tempo, que explicam melhor as origens dos acontecimentos, bem como as motivações dos atores envolvidos.” (LIMA, 1998, p. 19).

E não há fórmula para a produção de relatos humanizados, basta ética e criatividade. O formato do meio de comunicação também pode ser adaptado a todas as histórias. Em sua versão eletrônica, a revista *Brasileiros* traz a seção *Digitais*, com um jeito diferente de contar histórias, que traz a seguinte descrição: “Uma metrópole. Um país. Tantas pessoas escondidas. Vidas interessantes. Momentos. Histórias de vidas”.

O espaço virtual convida a ligar a caixa de som, a colocar o fone e a abrir bem os olhos e os ouvidos para ouvir as histórias dos personagens contados por eles mesmos. O vídeo é composto por fotografias destes brasileiros tão ricos em vivências. Donos de vidas desconhecidas.

Esta e tantas outras iniciativas que priorizam a vida das pessoas comuns e singulares mostra que é preciso informar além do que já foi noticiado, pois, ao acompanhar a produção e a rotina jornalística sente-se falta de algo que é muito caro à literatura: as narrativas impregnadas de vida, de imagens, de histórias e, conseqüentemente, de informações implícitas e explícitas. Castro e Galeno (2002) destacam que o jornalismo poderia ter certa autonomia estética, a exemplo da literatura.

O jornalismo necessita prementemente recuperar seu potencial e sua vocação nobre de instrumento leitor da realidade, em bases amplificadas, sintonizadas com a busca da ampliação da consciência, no ser humano. Precisa contribuir para fomentar a capacidade potencial do indivíduo em construir, com as outras forças da existência, uma realidade psico-sócio-ecológica, mais condizente com o propósito de evolução da vida inteligente, nesta porção do universo. (VICCHIATTI, 2005, p.29).

Trata-se de uma grande transição, como sugere Capra, um profundo reexame das principais premissas e valores da cultura vigente. “Uma rejeição daqueles modelos conceituais que duraram mais do que sua utilidade justificava, de um novo reconhecimento de alguns dos valores descartados em períodos anteriores da nossa história cultural” (CAPRA, 1982, p.31). A utilização de outras abordagens jornalísticas amplia o panorama social e possibilita uma nova análise sobre o mundo.

5. RECONHECER-SE NO OUTRO

Outra função das narrativas de cotidiano é o reconhecimento, o ver-se no outro. Também o inverso é aceito, o que o outro tem de diferente. E é aí que mora a beleza das histórias, na ambiguidade, que reflete os seres humanos.

Não somos em si. Somos para o outro. Só sabemos quem somos porque alguém nos reconhece. Quando olham para nós, mas não nos enxergam, é destruidor. Este olhar é violento porque nos atravessa. Já o olhar que nos

reconhece faz com que nos tornemos melhores do que somos, para estar à altura de quem já nos vê melhores. Quando dizemos a alguém que é importante, que nossa vida é mais viva porque esta pessoa existe, ela também se redescobre pelo nosso olhar amoroso. E estas redescobertas de si mesmo são transformadoras – para quem vê e para quem é visto. (BRUM, 2010)

Em sua coluna *Nossa Sociedade*, especificamente em *Cartas de amor*, Eliane Brum lembra da repercussão de tornar-se visto: “o olhar que nos reconhece faz com que nos tornemos melhores do que somos”. Portanto, mostrar a magia da vida, suas semelhanças e diferenças, cumpre a função social do jornalista, que precisa ser ético para mostrar a magnitude da existência humana.

Em *As Caras de Joinville*, coluna publicada no jornal *A Notícia*, também é possível visitar brasileiros anônimos e cheios de vida. Na matéria *Ele é o Zé. Da feijoada*, de Taísa Rodrigues, o leitor conhece a história de José Pereira de Medeiros Kowalski. É um Zé, de tantos “Zés”, mas com sua história singular, com seu jeito de ser. Ele é proprietário de um restaurante especializado no preparo da tradicional comida da cozinha brasileira:

Se não fosse por causa do bom feijão, a alegria, a simpatia e o bom papo já seriam suficientes para manter a clientela do Restaurante do Zé. Conhecido como Zé da Feijoada, José Pereira de Medeiros Kowalski, de 71 anos, esbanja bom humor e modéstia quando o assunto é o seu tradicional prato.

— A minha feijoada é muito boa. Acordo às 5h30 e já começo a preparar. Às 11 horas, isso aqui está lotado —, comemora.

O restaurante, localizado na rua Marquês de Olinda, tem uma porta pequena. Mal dá para enxergar, mas quando se entra no local é possível ver que o espaço, mesmo pequeno, é muito aconchegante.

Tem a cara de seu Zé, afinal, nos fundos do estabelecimento é a sua casa. Algumas flores para alegrar o ambiente e quadros na parede. Tudo bem cuidado. A cozinha, o coração do estabelecimento, é aberta para quem quiser verificar como anda a culinária de seu Zé.

Ele é enfático quando fala que seu restaurante é uma casa de amigos, até porque já são 22 anos com o local aberto. Antes, ele ganhou experiência em outros restaurantes de Joinville, onde mora há 40 anos.

— Aqui é um coração enorme. Sempre cabe mais um. Vou de mesa em mesa, falo com as pessoas, pego as crianças no colo, ofereço sobremesa, pergunto como é que estão. Aqui é nossa casa, por isso todos se sentem à vontade.

(*A Notícia*, 22 de maio de 2010).

A repórter conhece até o coração da vida de seu Zé, sua cozinha. Não se trata de expor o entrevistado, mas de mostrar o que ele tem de melhor: suas convicções, seus sonhos, suas esperanças. E quem é que não precisa de esperança, num mundo tão cheio de angústias? Onde há informação verdadeira, necessária, e corações abertos à partilha, há inquietação e a realidade condigna a todos se tece em plenitude.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O singular, o único, a diversidade, a multiplicidade de falas, de rostos, de personagens, de histórias. Há assuntos delicados e interessantes demais que precisam de mais espaço, de mais pesquisa, de maior corpo. Não somente isso. Precisam de alma, de coração, para narrar as histórias. “O texto da reportagem procura informar e aprofundar o tema. Mas se propõe a fazer isso de forma gostosa, envolvente, tentando satisfazer a um público de perfil variado”. (LIMA, 1998, p. 11).

É preciso atentar que, em certos casos, as mensagens jornalísticas permitem que o leitor oriente-se em relação aos acontecimentos, permitindo até tomar uma posição ou assumir uma atitude em relação a eles. E neste Brasil continental tantas são as necessárias mudanças e tantas são as soluções. E quem as têm? As pessoas, que constroem o dia-a-dia.

A valorização do cotidiano anódino é uma estratégia de sobrevivência aos meios de comunicação citada por Barros (2001). Para ela, essa valorização deveria ser olhada com mais carinho pelo jornalismo, “que tira sua própria sobrevivência do cotidiano”. (BARROS, 2001, p.186). Ela defende o reencantamento da vida banal, obtido pela valorização coletiva das pequenas coisas do dia-a-dia.

Para que o jornalismo, que é – ou deveria ser – essencialmente humano, possa retratar as pessoas em sua totalidade, visitando suas histórias no sertão, no campo, na cidade, em sua simplicidade, em sua luta. Mostrando seus desejos, seus sonhos. O jeito de ser brasileiro, com tantas cores, estaturas, contas bancárias, bolsas-famílias. É preciso perceber a multiplicidade de vozes que precisam ser ouvidas pelos jornalistas, em seus diversos gêneros jornalísticos.

*Saber que o mundo dificilmente vai mudar por nossa causa, mas,
mesmo assim, fazer o máximo para construir o melhor dos mundos.*

Edgar Morin

Notas:

¹Trabalho originalmente apresentado ao DT 1 – Jornalismo, GP Gêneros jornalísticos, do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação promovido pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, realizado em Caxias do Sul, RS, de 2 a 6 de setembro de 2010.

²Jornalista especialista em Didática e Docência no Ensino Superior, assessora de comunicação da UniBrasil e mestrandia em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Pesquisa *Jornalismo e diversidade cultural* - humanização nas narrativas da revista *Brasileiros*.

Endereço: Avenida Victor Ferreira do Amaral, 2596, apartamento 4, Tarumã, Curitiba, Paraná.
E-mail criselli@gmail.com. Telefones (41) 9672-9923/ 3361-4292 (UniBrasil).

<http://lattes.cnpq.br/7018668484223346>

7. REFERÊNCIAS

ARBEX JÚNIOR, José. **O jornalismo canalha**: a promíscua relação entre a mídia e o poder. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Jornalismo, Magia, Cotidiano**. Canoas: Ulbra, 2001.

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

_____. **Cartas de amor in Nossa Sociedade**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI150816-15230,00.html>. Acesso em 30 de junho de 2010.

CAPRA, F. **O ponto de mutação**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Cultrix, 1982.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

_____. **Por um jornalismo de pé no chão**. Disponível em: www.comunique-se.com.br, Acesso em: 13 fevereiro 2004.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: Edusc, 2002.

DIMENSTEIN, Gilberto. **A aventura da reportagem**. São Paulo: Summus, 1990.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

KOTSCHO, Ricardo. **O retorno dos retirantes. Cinco histórias de Sucesso.** Revista Brasileiros. São Paulo, número 35, junho de 2010.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O que é livro-reportagem.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. **Jornalismo literário propõe humanização da narrativa.** Disponível em: <http://www.revelacaoonline.uniube.br>. Acesso em: 5 julho de 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo - A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente.** Narrativa e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Entrevista: o diálogo possível.** São Paulo: Ática, 2001.

MELO, José Marques de; DIAS, Paulo da Rocha (orgs). **Comunicação, cultura e mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero.** São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1999.

MOREIRA, Diego Gouveia. **Coproduções na Rede Globo: protagonismo da periferia, sob a ótica da elite.** In: Revista Fronteiras - estudos midiáticos. Volume 11, número 3, setembro/dezembro 2009. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), 2009.

RODRIGUES, Taísa. **Ele é o Zé. Da feijoada in As Caras de Joinville.** Jornal A Notícia, Joinville, 22 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.clicrbs.com.br/anoticia/jsp/default.jsp?uf=2&local=18§ion=Geral&newsID=a2912991.xml>. Acesso em: 30 junho 2010.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo: Comunicação, literatura e compromisso social.** São Paulo: Paulus, 2005.