



A objetividade jornalística e a construção da celebridade Bolsonaro

Fabiana Moraes¹

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo: nos últimos anos, diversas análises sugeriram que a popularização do atual presidente da República, Jair Bolsonaro, tem relação com sua aparição em programas de TV populares como *Superpop* ou *CQC*. Neste texto, apontamos que foi também a imprensa profissional, entendida como mais “séria”, aquela que conferiu as credenciais para a celebrificação (e posterior eleição) de Bolsonaro. Para isso, utilizou como retórica um discurso baseado na objetividade jornalística, estratégia que “higienizou” o candidato e o tornou mais palatável.

Palavras-chave: Jornalismo 1; celebridade 2; imparcialidade 3; subjetividade 4; objetividade 5.

1. Introdução

Para marcar um lugar que parece equilibrado, “acima das paixões”, nossos veículos jornalísticos naturalizaram discursos racistas, classistas, xenófobos, misóginos. Para isso, usaram como anteparo explicações baseadas na técnica, no critério da objetividade jornalística, que “higienizou” a violência dirigida a grupos vários. Na recente história brasileira, esse fenômeno midiático jornalístico pôde ser visto com clareza na figura do atual presidente da República, Jair Bolsonaro (atualmente, agosto de 2020, sem partido). O posto de comandante máximo do executivo brasileiro foi alcançado, em uma síntese, após duas operações: primeiro, pelo espaço precioso conferido ao político nas plataformas televisivas e digitais, transformando-o em “mito” pop; segundo, com a recusa da imprensa nacional em se posicionar a respeito da toxicidade de suas declarações,

¹ Pesquisadora e docente do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: fabimoraes@gmail.com e fabiana.msilva2@ufpe.br

.....

preferindo repousar em um supostamente não ideológico lugar técnico, praticando o chamado jornalismo declaratório, ou seja, “apenas reportando” suas frases.

Neste texto, em um primeiro momento, vamos falar brevemente sobre a mescla há muito estudada sobre política e celebridade, presente em estudos adotados tanto no campo da comunicação quanto nos da ciência política e sociologia, como aqueles realizados por Boorstin (1992) ou Sennett (1992). Observamos, neste contexto, como importamos, no Brasil, um modelo norte-americano mais contemporâneo de se fazer visível, com o acinte e a virulência, servindo como força-motor. Seguindo a análise, demonstramos como a imprensa brasileira primeiramente publicizou a figura de Jair Bolsonaro em programas televisivos, convidando-o como espécie de parceiro fiel para catapultar audiências. Para isso, bastava que o político proferisse aquilo o que soava, apesar de agressivo, “autêntico”. Mas essa fala tóxica, veremos, sai do âmbito diversional (erroneamente entendido como menos importante por parte de setores da academia e da própria imprensa) para alcançar o jornalismo que se apresenta como profissional (editorias de política, economia e cotidiano de jornais de referência). Para isso, a imprensa nacional adotou como estratégia retórica adjetivar o então candidato como “controverso” ou, mais comum, “polêmico”. Finalmente, trazemos o jornalismo de subjetividade (Moraes, 2015) para pensar na realização de uma prática posicionada, sem que essa marca signifique a erosão da credibilidade jornalística.

2. Política e fama

Não é exagero dizer que, se antes era comum ver um político tornar-se celebridade por conta das aparições e deslocamentos pertinentes ao seu cargo (Gomis, 1991), hoje temos justamente o inverso: constrói-se primeiro a celebridade, investe-se na performance, no populismo e nas claque, e, depois da imagem firmada midiaticamente, é que se disputa um lugar ao sol na vida pública. Esta, podemos sugerir, tem sido hoje a forma com a qual a política sobreviveu em um ambiente mais plural conferido pela internet e suas redes sociais – e com o uso da palavra “plural” não defendemos aqui que a rede seja um local de democracia plena, mas que abre um espaço maior para uma mescla inédita de vozes.

A celebrificação e celebritização dos políticos e da política – a primeira, um fenômeno individual, a segunda, um processo social, coletivo (Driessens, 2014) – tem sido analisada por perspectivas que tanto entendem esse processo como um potente corrosivo da democracia quanto algo pertinente para que se observe acertadamente a política para além dos lugares institucionais. Neste caso, é interessante o posicionamento de Susca (2007) que, se defende que “o imaginário é a matriz de introdução a cada política” (SUSCA, 2007, p. 21), também vê no que chama de telepopulistas o fim de uma forma mais auspiciosa de se fazer política. Assim como ele, Kellner (2003), que realiza uma distinção entre sua elaboração da “cultura do espetáculo” e a clássica análise de Debord, vê com preocupação a superficialização de uma agenda pública política que passa a ser antes de tudo performática, com apoio de uma estrutura midiática composta por publicidade, jornais, internet, cinema, rádio, televisões.

Já Street (em Kamradt, 2020) faz parte de uma corrente que vai na contramão desse olhar que vê uma espécie de mcdonaldização da política. Para ele, o papel central da celebridade nesse contexto precisa ser complexificado antes de ser, a priori, entendido como algo negativo. Para Street, diz Kamradt, o sistema de representação política pode, com a inclusão das celebridades, apontar para performances fora da arena política (tida como formal e tradicional). Kamradt segue a perspectiva de Street e vê novas formas de engajamento trazidas pelo encontro celebridade/política:

Como Street (2004) aponta, as celebridades criam vínculos afetivos com seus admiradores/seguidores e isso, em determinados contextos, torna possível que um artista ou que um político celebrizado reivindique aqueles que o admiram. “Eles dão voz política aos que os seguem, tanto em virtude das condições políticas quanto por meio de sua arte” (STREET, 2004, p. 449) (KAMRADT, 2020, p. 258).

Street realiza uma classificação dupla das celebridades políticas: há o político eleito (ou candidato) que se embebe dos códigos comuns aos célebres e assim obtém maior capital (é o caso, veremos, de Jair Bolsonaro); há a já celebridade não relacionada ao campo da política que usa essa visibilidade para assim se expressar em nome do público.

O fato é que há muito os discursos tradicionais políticos não são tão importantes quanto as performances públicas. Esse é um fenômeno estudado por sociólogos como Richard Sennett (1992), que percebeu a importância do entretenimento em uma sociedade

.....

secularizada. Para ele, os políticos são “as novas estrelas do rock” ou “divas da ópera”, e, se quiserem se manter vivos publicamente, precisam agir para além de seus cargos, em uma demonstração pura da mútua contaminação entre interesses público e privado. Para isso, o investimento no carisma, essa misteriosa chave que tudo abre, é fundamental: deixar-se fotografar ao lado da família ou aparecer no Instagram usando moletons velhos são exemplos de recursos que conferem uma suposta comunhão maior entre o político e seus eleitores, ou melhor, plateia. É o investimento no que Weber (1991) um dia percebeu também como dominação carismática, uma forma social de poder ao lado dos tipos tradicional e legal-burocrático. Na perspectiva weberiana, no entanto, o carisma é marcado pelo seu caráter irracional e revolucionário, além de sua destituição do passado. Mas onde Weber via irracionalidade, Sennett verá técnica: para o último, o carisma atual, secular, é construído *racionalmente*. De fato, como viabilizar a construção de figuras famosas atualmente senão através de aparatos como assessorias de imprensa, aplicativos e ferramentas de melhoria de imagem, treinamento para a mídia?

Essa é a realidade, por exemplo, de nomes como o do republicano Donald Trump e do comediante e atual presidente ucraniano, Volodymyr Zelenskiy. Trump, tocado “magicamente” pela graça da riqueza, vista como uma qualidade de caráter por muitos, era presença comum em programas televisivos, filmes, capa de revistas de economia ou fofocas. Em 2004, pelo canal NBC, tornou-se o rosto do bem-sucedido reality *O Aprendiz*, que tinha o ator Arnold Schwarzenegger, duas vezes eleito governador da Califórnia, como produtor. O último seguiu os passos do colega Ronald Reagan, governador do mesmo estado em duas ocasiões, 1966 e 1970. Em 1981 o ex-ator elegeu-se presidente dos EUA – em 1984, seria reeleito.

O caso de Zelenskiy, eleito com apenas 41 anos, é ainda mais flagrante da força da performance e do “parecer ser” que impulsionam a política atual: seu rosto virou fenômeno depois de protagonizar um programa de sátira política (*Servo do Povo*) no qual seu personagem, um professor, tornava-se acidentalmente... presidente da Ucrânia. Toda sua corrida até a presidência foi moldada como em um reality show, com câmeras o perseguindo e mostrando seu cotidiano. O jovem comediante/presidente elevou à máxima potência o argumento de Debord (2007): nossa realidade surge do próprio espetáculo, e o espetáculo é própria realidade.



Em solo brasileiro, o paulistano João Doria (PSDB/SP) traçou uma carreira muito similar às de Trump e Zelenskiy, forjando primeiramente sua imagem midiática, o famoso que merece atenção por seu “sucesso”, para só depois adentrar as estruturas do poder institucional. É verdade que antes de se tornar apresentador do programa *Show Business* (durante 24 anos), Doria havia passado pela vida pública como secretário de turismo de São Paulo (1983-1986) e depois como presidente da Embratur (1986-1988). Ele chegou a apresentar duas temporadas da versão brasileira do reality show *O Aprendiz* na Record.

Trinta anos depois de ocupar cargos públicos, João Doria percebeu bem que o fazer político que testemunhou no fim dos anos 80 havia mudado radicalmente, com o entretenimento sendo o “valor” maior de um campo antes dominado por certa sisudez. Havia nesse ambiente outro trunfo para Dória: a popularização do empreendedorismo e da primazia do sucesso individual como ideologias que perpassavam classes. Em 2016, vestiu seu cashmere, deixou a televisão de lado e candidatou-se à prefeitura de São Paulo. Venceu a disputa para Fernando Haddad (PT) e, dois anos depois, abandonou o cargo para concorrer ao governo de São Paulo. Venceu novamente. O fenômeno Doria está conectado fortemente a uma cultura na qual o fazer sucesso é, para uma parcela significativa da população, em especial àquelas mais jovens, ser reconhecido massivamente.

Bolsonaro, apesar de estar há três décadas na política, ganhou proeminência nacional a partir de 2011, quando seus elogios à tortura, à violência contra a população LGBT, mulheres e negros passaram a servir como atração para as massas. Sua persona mais popular vem sendo estudada com mais amplitude no âmbito da academia: recentemente, Santana (2020), analisou o processo da construção da imagem pública da celebridade política Jair Bolsonaro durante o processo de eleitoral de 2018, focando no Twitter; Dias e Fernandes (2020) também se debruçaram sobre o extremista de direita e apoiaram-se nos conceitos de Personalização, Espetacularização e Mito do Herói.

Todos concordam que uma espécie de “ética do insulto” demarcou – e demarca – a figura pública do político e a percebem não só nas aparições televisivas, mas ainda amplamente nas redes sociais. Essa ética agressiva que inicialmente se mostra, para alguns (em geral, aqueles não atacados), muito engraçada, deveria nos afastar de um candidato que agride comunidade e indivíduos e fere os direitos humanos. Mas, ao

.....

contrário, foram estes atributos reversos que, com o batismo do “autêntico” e “polêmico”, a naturalização da toxidade através do filtro da objetividade jornalística, o coroaram.

3. “Polêmico”: jornalismo, isenção e violência

As performances políticas de Jair Bolsonaro garantiram a ele um lugar amplo em programas de TV de boa audiência. Nesse sentido, ele, que guarda diversas semelhanças com as celebridades políticas citadas anteriormente, exibe alguns ineditismos em relação às mesmas: já habitava o mundo da política há mais de duas décadas quando passou a ser cada vez mais assediado pelas televisões, estas sempre em busca de um personagem “autêntico”. Assim, saiu da mediocridade de seus dias como parlamentar para ocupar horários nobres em programas populares que o semiólogo Umberto Eco (1979) classificaria como *lowbrow* (o que requer baixo esforço cultural):

CQC e Superpop entre outros, lucravam (pontos no Ibope) com a exibição de ideias consideradas ultrajantes e não parou de repeti-las na TV. [Bolsonaro] apostou no papel de antissistema, reproduziu fake news (o “kit gay”, por exemplo) e nunca fez questão de parecer bonzinho. Raramente foi confrontado nestes programas. E quando foi, o objetivo era apenas elevar a temperatura da polêmica, e não esclarecer qualquer coisa. Foi um casamento perfeito. (STYCER, 2018b, em LANA, 2019)

Nestes programas, ele destilava homofobia, racismo, autoritarismo, machismo. Os apresentadores e as apresentadoras falsamente chocados respondiam com críticas leves e jogavam mais gasolina na conversa. Mas estava tudo bem: era apenas um político do chamado “baixo clero” publicizando preconceito em um país que historicamente naturalizou o racismo e o classismo; apenas um “cara folclórico” sendo, segundo o meio televisivo, “natural”, quase rústico. Bolsonaro fazia (e faz) parte de uma nova ordem, daquilo o que Kerckhoveé (Susca, 2007), apontou: “na emergente sociedade mundial, não há mais a necessidade de um chefe de Estado – ou ao menos esse não é importante. Aqueles dos quais dispomos, portanto, estão ali para fazer-nos rir” (SUSCA, 2007, p. 14). Ele está correto: os absurdos proferidos por Bolsonaro foram, como dito, antes de sua ruína, o seu trunfo frente a uma audiência catequizada não só pelo “contra tudo o que está aí”, mas também pela leveza prometida pelo espetáculo – afinal, a política em si sempre foi encarada como um esporte

chato. O parlamentar também já estava ciente que esse comportamento gerava interesse midiático. Melhor ainda: essa mídia toda vinha de graça.

Há, no entanto, um problema em creditar apenas a esses programas televisivos ou a debates acalorados nas redes sociais a popularização de Bolsonaro (e da sua família): se tais meios o tornaram mais “palatável” aos ouvidos das audiências à medida que suas falas foram se repetindo e, portanto, se naturalizando, é a imprensa profissional, voltada ao debate político “de qualidade”, que passa também a abrir espaço para a toxidade de suas declarações. Assim, garantem um outro nível de importância – e de credibilidade – ao então deputado federal já declarado fã da tortura no período militar.

Que recursos discursivos foram utilizados por essa imprensa para colocar uma certa seda na áspera figura do então deputado federal? Afinal, construídos historicamente como lugares de “equilíbrio” e de “neutralidade”, estes espaços não poderiam simplesmente lançar para seus leitores e suas leitoras frases como “o erro da ditadura foi torturar e não matar” (programa *Pânico na TV*, 2016) ou “vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre” (discurso durante a campanha eleitoral, 2018). A saída foi adjetivar Jair Bolsonaro como “polêmico”, palavra que mais tarde só perderia alguma força para “polarização”. Estava assim permitida em jornais e revistas como *Folha de S. Paulo*, *Veja*, *Correio Braziliense*, *Jornal Nacional*, *Época*, *Jornal do Commercio*, *O Povo*, etc, a presença daquele que antes era apenas uma espécie de parceiro de palco de apresentadores como Luciana Gimenez ou Marcelo Tas. Higienizado pelo termo, o então deputado federal carimbou na imprensa, sem uma análise à altura, frases como: “o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas” (*Clube Hebraica*, Rio de Janeiro, 2017, discurso durante a campanha presidencial) e “Eu não sou estuprador, mas, se fosse, não iria te estuprar, porque você não merece” (Congresso Nacional, Brasília, 2014, agressão dirigida à parlamentar Maria do Rosário). O jornalismo declaratório anteparou a violência.

Assim, Jair Bolsonaro ia deixando cada vez mais o posto de mero deputado federal para ocupar o de celebridade “polêmica”, ao mesmo tempo em que se dirigia para seu maior posto político. Chamo aqui atenção para um fato: é claro que, ocupando um cargo eletivo e público, o Bolsonaro está exposto ao escrutínio da imprensa e suas frases podem e devem ser publicizadas. Duas questões, no entanto, se colocam: primeiro, a utilização destas frases como uma forma primeira de adquirir engajamento, comentários

publicizados antes de mais nada pelo seus altíssimos graus de toxidade; segundo, e relacionado a isso, a ausência, como dito, de qualquer crítica e análise no conteúdo diário noticioso (não me refiro a colunas e editoriais, lugares “da opinião”) destas mesmas frases embebidas de violência.

Isso pode ser mais claramente percebido no momento em que há uma recusa generalizada da imprensa nacional em classificar o então candidato como de extrema-direita ou ultradireita, algo que a imprensa internacional (veículos como The Economist, Financial Times, The Guardian, El País, The New York Times, The Washington Post, Le Monde, Clarín e La Nación) já realizava naquele momento. Na Folha de S. Paulo, o argumento para essa tomada de decisão foi publicado em uma circular interna assinada pelo secretário de redação Vinícius Mota. Ele atentava que o Manual de Redação do periódico restringia o uso de “extrema” para direita ou esquerda apenas para designar facções que praticam ou pregam violência como método político. A mesma defesa foi realizada pelo editor-executivo do periódico, Sérgio D’Ávila. No caso, a preferência era pela adoção, para ambos os espectros políticos, do termo “radical” (Costa, 2018, online).

Essa decisão, defendida tecnicamente através de um manual, demonstrou-se equivocada, algo que seria mais tarde evidenciado: no dia de sua posse, Jair Bolsonaro reservou um inédito e agressivo tratamento àquela imprensa que, no seu entendimento, era “de esquerda” a partir do momento em que o questionava. É interessante observar que como essa defesa “neutra” explicada pelo secretário de redação e pelo editor-executivo soou frágil para a ombusman do veículo, Paula Cesarino Costa, o que nos leva a pensar sobre a aproximação entre as questões pertinentes à interseccionalidade e os valores universais da objetividade sobre os quais falaremos em breve².

“A candidatura do PSL representa corrente política militarista com demonstrações explícitas de defesa da violação dos direitos humanos, de questionamento dos direitos das minorias, que nega a ditadura militar e a ocorrência comprovada de torturas e que mantém reiterados flertes à quebra da normalidade democrática. Esses pontos factuais somados parecem mais do que

² A jornalista Flávia Lima, que substituiu Paula Cesarino Costa, também fez uma crítica sobre a “imparcialidade” do veículo no momento em que analisou a cobertura da operação Lava Jato. Segundo ela, que escreveu sobre uma conversa realizada no interior da empresa, o diretor Sérgio D’Ávila admitiu que, hoje, vê problemas na cobertura que o grupo realizou <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/flavia-lima-ombudsman/2019/10/a-folha-faz-autocritica.shtml>. Paula e Flávia, são mulheres, a última negra, o que é relevante no sentido de pensar o que é violência para elas e o que é violência para os diretores do periódico, dois homens brancos. Acesso em 5 de agosto de 2020.

.....

suficientes para definir uma candidatura como sendo de extrema direita, aquela que opta por estratégia extrema, além do eixo construído no consenso democrático por direita e esquerda. Órgãos de imprensa do mundo todo — dos economicamente liberais de direita aos abertamente progressistas de esquerda — concordaram com essa apreciação. A meu ver, a **Folha** e os principais órgãos da imprensa brasileira se equivocam em não fazê-lo e não parecem preocupados com a dimensão histórica desse entendimento” (COSTA, 2018, online)

O caso é uma boa mostra de nossa imparcialidade jornalística assentada sobre a técnica: para o jornal em questão, racismo e misoginia não poderiam ser lidos como atos violentos – nem mesmo o racismo ou um “vamos fuzilar a petralhada”, gritado em plena campanha.

A pretensão de entender-se e vender-se como imparcial que ainda caracteriza o jornalismo – e não somente o brasileiro – tem relações profundas com a própria profissionalização da prática. Aqui e lá fora, a notícia como produto que podia ser vendido para massas cada vez maiores precisava ser embalada da forma mais “transparente” possível, e, para isso, um dos recursos mais poderosos foi a própria ciência, em especial uma de suas correntes, o positivismo. Medina (2008) analisou a influência, na imprensa, de nomes como Auguste Comte (1798-1857), que sistematizou o positivismo desenvolvido por Claude Henri de Rouvroy (1760-1825). Em linhas muito gerais, o estado positivo é um “regime definitivo da razão em que a observação é a única base possível dos conhecimentos acessíveis à verdade, adaptados sensatamente às necessidades reais” (MEDINA, 2008, p. 18). Essa perspectiva foi aplicada em nosso fazer jornalístico, e essa “herança cruzada” passou a se vender como um instrumento de verdades ilibadas. Um método, diz Medina, também cartesiano de produção noticiosa que terminou sustentando durante dois séculos os modos de fazer e pensar uma prática cujo “material” é essencialmente complexo e atravessado por conflitos: a vida cotidiana.

Assim, manuais de redação ao redor do planeta traziam a importância de uma neutralidade e de uma objetividade que significariam, também, a melhor ética. Mas a questão, como maravilhosamente definiu o cientista austríaco Heinz von Foerster, é que “a objetividade é a ilusão de que as observações podem ser feitas sem um observador” (CHRISTOFOLETTI, 2004, p. 55). Ou seja: a professada neutralidade jornalística só poderia ser possível se repórteres fossem entes descorporificados, sem história e interações sociais, um princípio da própria racionalidade moderna que antepara por

exemplo, Iluminismo, outra corrente filosófica de grande peso no campo da comunicação e no jornalismo.

No Brasil, o crescimento do jornalismo comercial na segunda metade do século 19 já é marcado por essa defesa da neutralidade e imparcialidade, formas de alcançar maior amplitude e credibilidade do público e se afastar, em tese, de posições mais apaixonadas. Esse momento também é marcado por um enorme cortejar ao fazer científico que marcava a sociedade, com o darwinismo social e o citado positivismo, dois grandes paradigmas, dominando corações e mentes. Também ali há outro fator fundamental para entender a nossa imprensa também na atualidade: a abolição da escravatura. Se a Constituição de 1824 não considerava índios e escravos cidadãos, seguíamos a partir de 1888, em tese, para um horizonte de não diferença. Estávamos enamorados pela República e queríamos nos lançar de vez às luzes da razão, o mundo novo que o Iluminismo havia prometido a partir da Europa. Mas a ciência, o grande trunfo dessa racionalidade, nos dizia que, no final, não éramos tão iguais assim: a cor escura da pele conseguia, por exemplo, explicar porque pessoas negras eram menos capazes de realizar raciocínios mais sofisticados. Assim, era possível com facilidade encontrar notícias sobre meninos pretos que tinham rabo (aproximando-se dos macacos, ou seja, era humanos menos evoluídos); mulheres negras entregues à lascívia ou muito dóceis, à disposição do serviço; homens negros degenerados pela loucura ou pelo vício. Simultaneamente, os periódicos iam demarcando sua neutralidade. O primeiro número do jornal *Correio Paulistano* afirmava que

“os jornais quase que exclusivamente ocupam-se de interesses de sua parcialidade política e o que mais de questões muitas vezes pessoais tem transviado a nossa imprensa de seu santo ministério. O *Correio Paulistano* pois aspira nesta província o caráter de publicação imparcial” (SCHWARCZ, 2017, p.76)

É importante entender que essa professada imparcialidade dos jornais de então reverbera substancialmente na imprensa atual através de uma mesma chave: as publicações anunciam que não possuem amarras com partidos políticos, logo estão fora de ideologias. Assim, questões como racismo, misoginia, machismo, xenofobia, etc. são assuntos *fora da política*, esta percebida nos jornais quase sempre em seu aspecto

partidário. Nessa equação é possível, como vimos, afirmar que Jair Bolsonaro não precisa ser classificado como um ultradireitista.

O fato é que o jornalismo “neutro” empresarial, das redes e conglomerados mais assentados, passou a se constituir como norma. Tudo aquilo que não está nele seria, assim, um desvio, uma anormalidade situada, como tão bem já colocou a Veiga (Moraes, 2019). Um veículo como, por exemplo, o The Intercept Brasil, é criticado por se posicionar demais ou por ser “ativista”. Muitos e muitas jornalistas perceberam o veículo como “militante” durante a publicação das reportagens da série chamada Vaza Jato (baseada em conversas obtidas no aplicativo Telegram). Mas, se o TIB foi “ideológico” ao publicar as mensagens daquela série, devemos entender o mesmo em relação ao Jornal Nacional no momento em que este vazou a histórica ligação telefônica entre Dilma Rousseff e Lula. O JN, no entanto, não recebeu essa adjetivação pela maioria da imprensa.

Para marcar esse lugar que parece limpo e equilibrado, esse “estar acima das paixões”, nossos veículos naturalizaram o discurso criminoso de um político celebrizado midiaticamente. Primeiro, ele era apenas uma figura “polêmica”; depois, já presidente, um extremista. Nasce aí outra operação discursiva da imprensa que mais uma vez procura ser o lugar do técnico “equilíbrio”: falar de nossa “polarização”. Recorre-se ao termo para falar dos partidos e alinhamentos de extrema direita e ainda de partidos e alinhamentos de esquerda que, anteriormente, não foram classificados como tal. A repetição insistente, porém, não torna verdade o que alardeia. De fato, nunca vivemos em um país extremamente polarizado tal qual nos foi e é oferecido diariamente através de uma extensa estrutura formada por jornais, televisões, sites, rádios, revistas, redes sociais. E não é preciso retroceder muito em nossa história para fazer o necessário exercício de desmontar essa falácia: a recente democracia brasileira conviveu durante décadas com o pluripartidarismo sem que jornalistas precisassem recorrer a toda hora a termos que conformassem as legendas como “extremistas”. Isso, no máximo, acontecia com aquelas com poucas chances de atingir postos majoritários e com agendas vistas como mais radicais, como o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU) e o Partido da Causa Operária (PCO), ambos à esquerda, ou o Partido de Reedificação da Ordem Nacional (Prona, já extinto), à direita. O Partido do Movimento Democrático Brasileiro

.....

(PMDB), hoje Movimento Democrático Brasileiro (MDB, como era anteriormente chamado), o Partido dos Trabalhadores (PT) ou o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), por exemplo, transitavam entre centro, centro-direita e centro-esquerda, sem ocuparem os postos máximos da radicalização política.

Nos aproximando do final do texto, colocamos que, em um contexto de contestação do papel da imprensa em todo mundo – com as campanhas de desinformação acontecendo fortemente mesmo em um cenário de pandemia - o jornalismo precisa repensar seu papel de filtro e importante baliza democrática. Neste sentido, defendemos aqui a importância de um jornalismo que preza também por sua dimensão subjetiva (Moraes, 2015). Nele, a perspectiva posicionada – inclusive ativista - na produção da informação não é percebida como algo menor, que macula um enquadramento, que diminui uma mirada: antes, entendemos que o posicionamento é algo pertinente ao jornalismo, seja ele localizado no literário, público, investigativo, etc. (“gavetas” questionáveis que, veremos, traçam significativas hierarquias profissionais e de conteúdo). É preciso sublinhar que a subjetividade sobre a qual nos referimos neste jornalismo se irmana a critérios objetivos, mas que tantas vezes não são entendidos como tais: na necessidade de observarmos posições de classe, gênero, geográficas, raciais, grupais; na obrigatoriedade de levar em conta a estrutura social circundante; na procura de fissurar representações previamente dadas (ou fatos previamente dados e não conferidos e investigados); em uma autocrítica do próprio campo assentado em bases positivistas e também que privilegia narrar a partir de um enquadramento espetacular. Necessário dizer que a dimensão subjetiva também é conduzida ao lado de uma apuração rigorosa, análise de dados, pesquisas bibliográficas e de campo, observação direta ou indireta, etc., técnicas comuns ao trabalho jornalístico (Moraes, 2019).

A ideia de um jornalismo “isento” em oposição a um jornalismo contaminado pelo ativismo é uma falácia que esconde principalmente as práticas permeadas por interesses do primeiro, o que se coloca como neutro, discurso forte no jornalismo das grandes empresas. Aqui a premissa da objetividade se coloca, como repara Christofolletti (2004), “como um ritual estratégico que preserva o profissional de críticas à qualidade de seu trabalho, de questionamentos a sua legitimidade, de acusações de parcialidade em uma cobertura” (CHRISTOFOLETTI, 2004, p. 92). Assim, criou-se a ideia de que há o bom

.....

jornalismo e o “jornalismo engajado”, com o primeiro ocupando melhor posição hierárquica, o segundo devendo ser desconsiderado. Ele é feito por apaixonados demais por suas causas, o que os leva a não realizar um bom trabalho – a emoção, entendida como característica feminina, novamente surgindo como uma erva daninha na prática jornalística. A questão de uma falta de objetividade relacionada a práticas posicionadas, ativistas, surge frequentemente entre vários daqueles profissionais já estabelecidos no campo, como aponta Russell (2016). Segundo a autora, os críticos de novas formas de jornalismo recorrem facilmente “à noção de objetividade para argumentar que o profissionalismo está sendo violado, apontando o dedo para o que eles vêem como vagos os padrões dos novos atores no campo do jornalismo” (RUSSELL, 2016, p. 112). Entendendo que a análise sobre o papel do jornalismo na ascensão de um líder de clara predisposição anti-democrática (que vai contra a própria condição de existência da imprensa mais plural, algo não plenamente alcançado no Brasil) precisará de um esforço coletivo de pesquisadoras e pesquisadores de áreas diversas, finalizamos o texto. Nele, uma pequena contribuição para refletir a respeito da responsabilidade de um posicionamento jornalístico que matize com mais competência a realidade social brasileira, fraturada desde seu nascimento.

Referências

BOORSTIN, D. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. Vintage Books: Nova York, 1992

COSTA, P.C. **O que é ser de extrema direita**. Folha de São Paulo, São Paulo, 14/10/2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2018/10/o-que-e-ser-de-extrema-direita.shtml>>

CHRISTOFOLETTI, R. **A Medida do Olhar: objetividade e autoria na reportagem**. 2004. 274 f. Tese (doutorado). Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004

DIAS, L.; FERNANDES, C. Campanha de Jair Bolsonaro para presidência em 2018. A construção do Mito Político. **Econ**, vol. 11, n. 22, p. 477-488, 2020. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1264>>

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Contraponto: Rio de Janeiro, 2007

DRIESSENS, O. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 31, [S.l.], p. 8-25, 2014. Disponível em:

<<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36959>>

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. Perspectiva: São Paulo, 1979

GOMIS, L. **Teoria del periodismo: cómo se forma el presente**. México: Paidós, 1991

KAMRADT, J. A celebração como sucessora do carisma ou como contrapartida secular? O papel dos famosos na sociedade contemporânea. **Revista Estudos de Sociologia**, n. 48, vol. 25, p. 249-266, 2020. Disponível em

<<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/11572/9358>>

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Revista Líbero**, vol. 6, n. 11, p. 4-15, 2003b. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>>

LANA, L. Crítica de mídia, sucesso de escândalo e narrativa política no Brasil hoje. **RuMoRes**, v. 13, n. 26, p. 78-97, 12 dez. 2019.

MEDINA, C. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus Editora, 2008

MORAES, F. **O nascimento de Joicy: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

_____, F. **Ativismo, isenção e subjetividade: sobre um jornalismo que ainda não ousa dizer os nomes**. In: Encontro Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR), 17, 2019, Goiás. Anais. Disponível em

<<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/1988/1228>>

RUSSELL, A. **Journalism as activism – recoding media power**. Polity Press: Cambridge, 2016

SANTANA, P. H. B. **“BOLSOMITO”**: A imagem pública da celebridade política Jair Bolsonaro no Twitter. 2020. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020

SENNETT, R. **The Fall of Public Man**. Nova Iorque: W.W. Norton & Company, 1992

SUSCA, V. **Nos limites do imaginário – o governador Schwarzenegger e os telepopulistas**. Porto Alegre: Sulina, 2007

SCHWARCZ, L.M. **Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, São Paulo, 2017

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Ed. UnB: Brasília, 1991 (vol. 1).

