



## **JORNALISMO HUMANIZADO: O Ser Humano Como Ponto de Partida e de Chegada do Fazer Jornalístico<sup>1</sup>**

Fabiana Aline ALVES<sup>2</sup>

Raphael Nunes Nicoletti SEBRIAN<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### **RESUMO**

A presente pesquisa busca verificar a existência de textos jornalísticos diferenciados, com relatos humanizados e não somente factuais ou preocupados em “dar a notícia”, pois se acredita que o fazer jornalístico é um processo de significação e resignificação, que exige observação/percepção, reflexão e expressão de mundo, ou seja, é preciso ir além da factualidade para compreender os fenômenos sociais. Para esta compreensão, crê-se necessário conhecer as ações humanas, proposta do jornalismo humanizado. Esta temática é pouco visitada pelos estudos de comunicação em geral e, mais particularmente, no âmbito da mídia impressa, o que justifica este trabalho. Para a realização da pesquisa, utiliza-se uma reportagem da revista mensal *Piauí*, para exemplificar a possibilidade de um texto humanizado. Enfim, pretende-se promover uma reflexão em torno de alguns aspectos do fazer jornalístico.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; jornalismo humanizado; fazer jornalístico; estilo textual; reflexão.

### **1. INTRODUÇÃO**

Olhando os jornais e revistas da imprensa brasileira, podemos notar certa padronização. As notícias são muito parecidas, as fontes são as mesmas ou se assemelham muito. Além disso, a notícia, no sentido de fato jornalístico, é a prioridade. Mal notamos quem produziu aquele fato e o seu contexto social, porque o texto, na maioria das vezes, está munido de informações de especialistas, que, geralmente não vivenciaram tal situação, que a conhecem apenas por meio de conceitos e não pela experiência. Não são as abstrações conceituais que presentificam o cotidiano e sim experiências vivas que se tecem na cultura. E os homens, os que viveram o fato, onde estão, o que pensam e sentem sobre o que aconteceu?

“Para que o cotidiano se presentifique é preciso romper com as rotinas industriais da produção da notícia, superar a superficialidade das situações sociais e o domínio dos protagonistas oficiais” (MEDINA, 2003, p.92). É com esta idéia que o jornalismo humanizado preza pelas fontes anônimas e pela contextualização dos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante de 4º ano da graduação em História, pela UNICENTRO e graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela mesma instituição, e-mail: [falves\\_cs@hotmail.com](mailto:falves_cs@hotmail.com).

<sup>3</sup> Professor do Departamento de História da UNICENTRO, Doutorando em História Social – USP, e-mail: [rsebrian@yahoo.com.br](mailto:rsebrian@yahoo.com.br).



acontecimentos, em um texto alternativo, que não se limita ao uso do lide<sup>4</sup> e das normas dos manuais. Não estamos falando de perfis ou do Novo Jornalismo estadunidense, mas tratando de traços comuns entre ambos.

O fazer jornalístico como processo de significação e resignificação exige observação/percepção, reflexão e expressão de mundo. Por isso, os jornalistas devem ir além do “dar a notícia” para compreender os fenômenos sociais e compartilhar esta compreensão. Assim, o fazer jornalístico supõe a busca da essência das ações humanas contidas nos fenômenos sociais. O jornalismo humanizado, portanto, não se propõe apenas a produzir textos diferenciados, com linguagem que usufrui dos recursos da literatura, que valoriza personagens. Mais que isso, busca a essência das ações humanas – é um olhar, uma perspectiva, um ponto de partida diferenciado.

O objetivo deste trabalho é verificar a existência de textos jornalísticos diferenciados, com relatos humanizados, textos não factuais, não preocupados apenas em “dar a notícia”. E, com isso, promover uma reflexão em torno de alguns aspectos do fazer jornalístico, permitindo uma melhor compreensão da complexidade da atividade.

Na área de jornalismo, a temática escolhida é pouco visitada pelos estudos de comunicação em geral e, mais particularmente, no âmbito da mídia impressa.

## **2. JORNALISMO CONVENCIONAL: DA DEFINIÇÃO À PRÁTICA**

Primeiramente definia-se que o fazer jornalístico era informar. Mas Beltrão define, mais precisamente, que “jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido promover o bem-comum” (BELTRÃO, 1992, p.67). E Bond completa, com base no que definiu a Sociedade Americana de Direitos dos Jornais, que seria primordial nos jornais “comunicar ao gênero humano o que seus membros fazem, sentem e pensam” (BOND, 1962, p.20).

Assim, o jornalismo é o elo que cria e mantém as mediações que viabilizam o direito à informação nos processos sociais. Portanto, o jornalista assume a responsabilidade pelos seus fazeres profissionais, uma vez que, segundo Chaparro, a intenção e o fazer são partes constitutivas da ação. E, com isso, a intenção – que é

---

<sup>43</sup> O presente artigo, por opção dos autores, trará a expressão da língua inglesa “lead” na forma aportuguesada do termo, lide.

vinculada aos valores religiosos, filosóficos ou apenas formais das pessoas – torna os profissionais conscientes de suas ações.

### **2.1. Quando o acontecimento vira notícia**

São os acontecimentos que precedem os fatos e estes precedem as notícias. Segundo Hernandez, o acontecimento é a manifestação de qualquer fenômeno que passou a ter significado para um ser humano. Já o fato trata “da primeira eleição e da apropriação que um determinado jornal faz de certos acontecimentos, selecionados por ter determinado valor argumentativo” (HERNANDES, 2006, p.23). Mouillaud tem uma concepção semelhante, “o ‘fato’ e o ‘acontecimento’ não têm o mesmo *status*. O ‘fato’ é o paradigma universal que permite descrever os acontecimentos, uma regra da descrição dos mesmos [...]. O acontecimento [...] designa uma exigência da representação” (MOUILLAUD, 2002, p.67).

Hernandes afirma que selecionar um fato significa omitir ou esquecer outros aspectos envolvidos no acontecimento, além de atribuir-lhe um valor. Mouillaud ainda afirma que não existe um todo-informativo, em qualquer informação há um lado desconhecido. Assim, ao mesmo tempo em que se informa, tornando algo visível, há algo invisível que não pode ser mais destacado que o visível. Portanto, o visível é na realidade uma sombra. E quando esses fatos se difundem em direção à periferia, alcançando a todos, passarão a ser tratados como informações ou notícias.

A notícia “é, por sua vez, a hierarquização de fatos, também fruto de uma visão de mundo, dentro de um objetivo de despertar curiosidade, crenças, sensações e ações de consumo do próprio meio de comunicação” (HERNANDES, 2006, p.24).

A informação é transformada em notícia com a utilização de técnicas jornalísticas, ou seja, por meio da redação. Dessa forma, os meios de comunicação de massa e, mais especificamente, os jornais, não oferecem informações, mas informações convertidas em notícias.

Afinal, o fato só se transforma em notícia desde que seja recolhido, interpretado e valorado e isto é realizado por sujeitos que controlam os meios de difusão. Chaparro afirma que “mesmo sem o poder de decisão final, são os jornalistas capazes de produzir as notícias, pois são eles quem colhem as informações, têm contato direto ou indireto com os autores, atores e intérpretes dos acontecimentos” (CHAPARRO, 1994, p.79). Assim, para Hernandez (Cf. HERNANDES, 2006, p.23), o jornalista é sempre um



mediador, é quem reporta o que acontece no mundo para o público, transformando fragmentos da realidade em notícia.

## **2.2. O lide, a objetividade e a subjetividade**

Conhecido como o mecanismo para “agarrar” o leitor, a construção do lide obriga o jornalista, quando constrói sua matéria, a não seguir a ordem cronológica do acontecimento e sim a optar pela ordem psicológica, respondendo a seis questões ditas básicas, que são: quem, o que, quando, onde e por quê. Assim, eram resumidas as informações principais no primeiro parágrafo. Zanotti afirma que “ao mesmo tempo em que ele atrai a atenção do leitor interessado, dando a ele o dado mais importante da história, o lide cumpre o papel implícito de dispensar da leitura aqueles que não se interessaram pelo fato narrado” (ZANOTTI, 1998, p.22). E ainda completa salientando que o “chamar a atenção” para o texto proposto pelo lide é chamar a atenção para o consumo da informação jornalística, e que a sua criação acelerou a produção jornalística, assumindo uma característica industrial e, a partir de então, mercadológica.

Os mecanismos do lide e da pirâmide invertida são recomendados pelos manuais de redação dos grandes veículos de comunicação brasileiros. Segundo Chaparro (1994), os manuais “organizam” as práticas do poder informar e influenciar a opinião pública de acordo com os valores, idéias de cada organização e, “enquanto discurso, cada manual de redação forma um conjunto lógico de enunciados normativos, estabelecendo ‘verdades’ constitutivas de um saber (fazer jornal) oficial e inquestionável” (CHAPARRO, 1994, p.100). Com isso, completa o autor, ocorre a padronização da maioria dos meios de comunicação, a fim de obter produtos com determinados conteúdos e formas e, assim, manter-se no mercado.

Acredita-se que com o lide as produções jornalísticas serão objetivas e, pela imparcialidade do trabalho, as pessoas serão mais atraídas a consumir estes produtos. Contudo, segundo autores como Pena, atualmente há uma confusão em relação à objetividade, pois esta “é definida em oposição à subjetividade, o que é um grande erro, pois ela surge não para negá-la, mas sim por reconhecer a sua inevitabilidade” (PENA, 2005, p.50). Karam colabora com tal concepção. Para esse autor, “a objetividade é resultado da subjetividade humana. Mas também a subjetividade se forma pela objetivação do mundo e dos fatos provocados por pessoas. O processo entre objetividade e subjetividade é mesmo dialético” (KARAM, 2004, p.39).

Pena explica que



A objetividade, então, surge porque há uma percepção de que os fatos são subjetivos, ou seja, construídos a partir da mediação de um indivíduo, que tem preconceitos, ideologias, carências, interesses pessoais ou organizacionais e outras idiosincrasias. E como estas não deixarão de existir, vamos tratar de amenizar sua influência no relato dos acontecimentos (PENA, 2005, p.50).

Para amenizar a influência da subjetividade, então, foi criado um método de trabalho jornalístico, pois “o método é que deveria ser objetivo, não o jornalista” (PENA, 2005, p.51). Este método pressupõe a idéia de que o jornalista deve ouvir todas as versões de um acontecimento e não se envolver, narrar o episódio sem demonstrar a sua opinião, por meio de textos informativos utilizando aspas, fotos, filmagens. Quando existe opinião e interpretação os textos são taxados, para que os interlocutores percebam a diferença.

De acordo com Hernandes, “o que a classificação entre textos opinativos, interpretativos e objetivos mostra é que se tenta fazer crer na idéia de que existe uma maneira de expor a notícia de maneira ‘neutra’” (HERNANDES, 2006, p.34). Lembra que os jornais apresentam o que deve ser entendido como “realidade”, o que deve ser valorizado ou não e a própria interpretação dos fatos. Afinal, é a ideologia de cada um que faz com que os indivíduos tenham apreensões de realidade bastante distintas e, portanto, ela se torna um “filtro” dessa “realidade”. Assim, os veículos tentam impor a sua interpretação como a “verdade” do acontecido. Para “apagar” a maneira pela qual a realidade foi filtrada pela empresa jornalística, usa-se o pretenso “recurso da objetividade”, pois “não quer se revelar como um ator social atuante interessado nos aspectos sociopolíticos e nas conseqüências do que noticia” (HERNANDES, 2006, p.30).

Na visão de Karam, “é preciso entender, no entanto, a objetividade como algo construído subjetivamente para situar a própria escolha jornalística entre o relevante socialmente e dispensável jornalisticamente, o que não raras vezes deixa de ocorrer” (KARAM, 2004, p.42). Do ponto de vista da ideologia, conforme Hernandes, não é possível conhecer a realidade sem fazer escolhas, sem atribuir valores a alguns aspectos e a outros não. “Estamos, portanto, não mais falando de uma mera montagem, e sim de um sujeito que é obrigado a fazer julgamentos e escolhas, a valorizar ou desvalorizar diferentes unidades” (HERNANDES, 2006, p.33).



### 3. UMA NOVA POSSIBILIDADE PARA O FAZER JORNALÍSTICO

O filósofo Edgar Morin, nos seus estudos acerca de uma sociedade complexa, afirma que “o ser vivo, da bactéria ao *homo sapiens*, obedece a uma lógica particular que faz que o indivíduo, por mais efêmero, singular, marginal que seja, se considere, *para ele*, o centro do mundo” (MORIN, 2005, p.319). Para ele, este egocentrismo é uma das bases do seu conceito de “*sujeito*, no sentido em que se computa, decide, age *de si para si*” (MORIN, 2005, p.318). Assim, as narrativas jornalísticas desumanizadas, preconceituosas e estáticas, predominantes no jornalismo brasileiro, limitadas, geralmente, ao lide, exibem culturas coisificadas.

a crise da percepção coisifica a consciência humana e perturba profundamente as visões de mundo, que se presentificam nas narrativas. Paradigmas abalados, conflitos culturais e desumanização de cosmovisões sacodem as certezas técnicas e tecnológicas da comunicação social assim como dos demais atos de relação entre os homens (MEDINA, 1999, p. 25).

Isto tem acarretado reflexões acerca dos impasses da comunicação, que acabam por formar “uma massa crítica considerável com ênfase nos diagnósticos sobre o lugar dos meios de comunicação” (MEDINA, 1998, p.193). Com isso, a sociedade midiática passou a disciplinar a atuação do comunicador, por meio das regras do *como fazer*. Contudo, para Medina, se o comunicador transita pelo *mundo vivido* “fica-lhe inviável aplicar técnicas cristalizadas com a garantia paradigmática ou a ingenuidade ideológica de que está cumprindo seu papel de responsabilidade social” (MEDINA, 1998, p.194). Medina também destaca que o profissional que se fecha nos meios “disciplinados”, engessados pelos manuais de redação, “executa um processo simbólico sob a batuta das ideologias do momento e sob aqueles paradigmas que lhe convêm para demonstrar a tese pré-conceituada e preconceituosa” (MEDINA, 1998, p.197). Completa afirmando, no livro *A arte de tecer o presente*<sup>5</sup>, que “falta à narrativa regida por fórmulas o toque mágico da *comunicação humana*” (MEDINA, 2003, p.85).

Entretanto, “a construção desenvolvimentista do século XX, aquela que pode ser aferida por objetos e indicadores de progresso, vem superando algumas mazelas da humanidade, mas não diminuiu o desassossego cotidiano” (MEDINA, 1999, p. 36). As visões de mundo passam por ideologias e paradigmas, porém a inquietude da vida não

---

<sup>5</sup> O livro *A arte de tecer o presente* foi publicado a primeira vez na década de 1970, por Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro, mas a edição utilizada no presente artigo foi revisada e ampliada apenas por Medina, em 2003. Além disso, Medina coordena o grupo de estudos sobre sociedade/ciência, o Projeto Plural, junto com o sociólogo Milton Greco, na ECA/USP. A referida autora será uma das principais referências teóricas para o presente estudo.



se acomoda com certezas ideológicas e tampouco com promessas de razão científica, mesmo porque “as teorias científicas não são o puro e simples reflexo das realidades objetivas, mas os co-produtos das estruturas do espírito humano e das condições socioculturais do conhecimento” (MORIN, 2005, p. 137). Portanto, conforme ressalta Ijuim, questionamentos sobre o fazer jornalístico crescem quando se observa que, no seu cotidiano, há sinais de apego a raízes profundas dos paradigmas fundados na certeza, na certeza científica, que acredita controlar as verdades e as transformar em extensões técnicas e tecnológicas. O rigor racionalizante – e racionalizador – da ciência define certos códigos sócio-culturais que, inconscientemente, determinam posturas, maneiras de pensar e agir, de *como fazer* e *como pensar*. Quando adota esse pensamento de racionalidade da ciência, a imprensa acredita na concordância perfeita entre o racional e a realidade. “Por isso, valorizando a experiência, o empírico, do inteligível ao previsível e mensurável institui a crença de que a imprensa deva *produzir verdades*” (IJUIM, 2002, p.35).

Com a prudência de não considerarmos as “certezas”, podemos então aceitar que a imprensa “busca a verdade”, o que está longe de “produzir a verdade”. Ao adotarmos a noção de que o jornalismo é comunhão entre humanos, podemos então entendê-lo como o *compartilhar dos desejos coletivos*. Se é assim, a busca do comunicador não é um *objeto* – a verdade – mas a compreensão sobre as *ações dos sujeitos* da comunicação – a expressão dos sentidos de sua consciência. Cabe à imprensa, portanto, o dever de produzir *relatos verazes*, versões verossímeis, uma visão particular sobre as ações humanas, que reúne o “real discursivo jornalístico”, o simbólico e o imaginário (IJUIM, 2002, p.35).

“É preciso abandonar o conforto das fórmulas engessadas nos manuais jornalísticos e ir ao mundo para viver o presente, as situações sociais e o protagonismo humano” (MEDINA, 2003, p.40). Medina afirma que é preciso inverter a relação sujeito-objeto do técnico em informação de atualidade para a relação sujeito-sujeito do mediador social.

### **3.1. O jornalismo humanizado**

Durante a ditadura militar no país, as empresas estavam voltadas à modernização dos veículos de comunicação. As grandes narrativas perderam espaço para a fórmula da notícia curta. “Histórias de vida que dão sentidos aos contextos sociais ficam à deriva perante a pirotecnia visual e gráfica” (MEDINA, 1999, p.32). O novo jornalismo identificado por Medina e Leandro, ainda na década de 1970, propõe-se a fomentar a



recuperação do prazer e do desejo de descobrir as pessoas, o contexto social em que vivem, no qual a narrativa teria uma marca autoral, inovadora. Trata-se de humanizar as técnicas profissionais em prol da vitalidade do cotidiano, uma vez que a gramática jornalística atual não dá conta das demandas coletivas.

Pensando nesta reflexão, Ijuim propõe, por sua vez, o *jornalismo humanizado*. Mas indaga que talvez seja redundância falar em *jornalismo humanizado*, especialmente quando se realiza uma releitura da proposta de Alberto Dines em *O papel do jornal*. Apropriando-se das palavras de Wilbur Schramm, Dines lembra que “comunicação vem do latim *communis*, comum e *communicare*, tornar comum, compartilhar” (DINES, 1986, p.60). O jornalismo, portanto, como veículo de comunicação, abriga esse caráter de comunhão, de integração entre pessoas.

De certa forma a ação coletiva da grande reportagem ganha sedução quando quem a protagoniza são pessoas comuns que vivem a luta do cotidiano. Descobrir essa trama dos que não têm voz, reconstruir o diário de bordo da viagem da esperança, recriar os falares, a oratura dos que passam ao largo dos holofotes da mídia convencional [...] Contar uma boa história humana, afinal, é o segredo da reportagem. (MEDINA, 1999, p.28)

Vale lembrar que o jornalista não se relaciona apenas com um objeto de conhecimento, mas também com outros seres humanos envolvidos no processo comunicativo. Portanto, para entender os fenômenos sociais é necessário compreender as ações dos sujeitos. Até mesmo porque, com as práticas jornalísticas atuais, o repórter corre o risco de concentrar-se somente nos fatos, desprezando as múltiplas conexões com os outros fatos e, portanto, a contextualização necessária para a compreensão das ações que originaram a matéria e também da sociedade. Por isso, de acordo com Ijuim, à fórmula “3Q CO PQ (*Quê, Quem, Quando, Como, Onde e Por quê?*), acrescenta-se uma questão fundamental: *em que contexto?*” (IJUIM, 2002, p.37).

Para oferecer mais que a explicação sobre os fenômenos e sim a compreensão das ações humanas, o comunicador conta com a observação objetiva, mas é importante que recorra “a um caráter humano nato, a subjetividade, o fundo intimista capaz de tornar a narração viva-humana” (IJUIM, 2002, p.38). Portanto, a observação e a expressão dessa compreensão dispõem dos recursos de todos os órgãos dos sentidos, que envolvem emoções, afetividades – *subjetividades*. Afinal, para Restrepo, há sempre emoção na razão e vice-versa. “Os sentimentos não podem continuar confinados ao terreno do inefável, do inexprimível, enquanto a razão ostenta uma certa assepsia



emocional, apatia que a coloca acima das realidades mundanas” (RESTREPO, 1998, p. 37).

Morin também ressalta que não existe um fato “puro”, já que “a atividade do cientista consiste em uma operação de seleção dos fatos, de eliminação dos fatos que não são pertinentes, interessantes, quantificáveis e julgados contingentes” (MORIN, 2005, p. 43). É o mesmo que acontece com os jornalistas, pois quando estes vão às ruas à procura das experiências e a fim de resgatar as histórias dos protagonistas sociais, principalmente dos anônimos, as fronteiras do real e do imaginário se diluem por meio da seleção dos fatos a serem noticiados, porém não se trata de razão ou irracionalidade, é algo que transcende a dicotomia racional/irracional.

Então, pode-se entender que o relato das ações humanas – a compreensão dos sentidos dos fenômenos – é o resultado da observação/percepção e, ao mesmo tempo, da reflexão dos fenômenos. Assim, “a compreensão de um fato é, simultaneamente, a expressão e a reflexão sobre esse fato” (IJUIM, 2002, p.40). A relação observação-observado-percebido, logo, depende ora do grau de congruência entre o sujeito-comunicador e o momento histórico social, ora da visão de mundo [repertório, cognitivo e sensorial] do comunicador, do nível de consciência sobre o fenômeno a ser narrado.

Ao se relacionar com os parceiros da aventura contemporânea, o comunicador, preocupado com a humanização, experimenta a interação sujeito-sujeito, bem diferente do enquadramento do outro como objeto a ser relatado. Para este profissional, um típico vício reducionista deve ser esquecido, a obsessão de que tudo tem um fator causante, é preciso saber que de acordo com o pensamento complexo há a inter e a multicausalidade das coisas (Cf. MEDINA, 2003, p.135). As técnicas consagradas, por sua vez, esquematizam, desvitalizam, desidratam as sagas humanas.

“Os autores da narrativa da contemporaneidade abdicam então da arrogante divulgação dos fatos, rejeitam o protagonismo oficial e questionam os juízos de valor estereotipado” (MEDINA, 2003, p.133). Fundem a energia do encantamento ou da indignação com a organização das informações, aflorando os significados próximos da realidade. A partir do real concreto se constrói um real simbólico. A referência é a realidade, que se defronta com os mistérios do imaginário. “O autor abandona a arrogância de dono da verdade e mergulha com delicadeza no pântano anônimo do cotidiano incerto e não sabido” (MEDINA, 2003, p.135).

Portanto, o compromisso do comunicador se configura na *observação* e na *reflexão* acerca do mundo, possibilitando que o profissional o perceba e assim o



*expresse*, não se limitando apenas as funções técnicas, “mas a função social de comprometer-se com o mundo, de reconhecer que sua autoria responsável deve ser fruto do diálogo social, de sua cumplicidade/solidariedade com o público – os outros seres humanos” (IJUIM, 2002, p.42).

É importante o comunicador privilegiar a história de vida, a particularidade humana juntamente com a abstração conceitual. “Transitar do conceito sobre o mundo para a experiência do mundo enriquece o ato de comunhão, seja na praça pública, seja na universidade” (MEDINA, 2003, p.117). Este “triálogo” entre protagonista da ação social, o mediador social e o especialista proporciona um novo horizonte para as narrativas da contemporaneidade.

No entendimento de Ijuim, portanto, um comunicador que desenvolva tais habilidades e esteja consciente desses desafios, poderá desenvolver um jornalismo humanizado. “Seu trabalho – enquanto processo e enquanto consequência – pode constituir em contribuição ao processo de pessoalização – ser vasos comunicantes de solidariedade, compaixão, humanização” (IJUIM, 2002, p.45).

#### **4. O TEXTO “HUMANIZADO”**

Lustosa assinala que a reportagem, ao contrário da notícia, objetiva “muito mais uma interpretação dos fatos e análise de suas consequências, pois raramente pode ou procura oferecer novidades no sentido do que é assegurado pelas emissoras de televisão, rádio e pelos jornais” (LUSTOSA, 1996, p.104). Contudo, ressalta que “o importante é que se respeitem os fatos, dos quais não se pode discordar, e se dê ao leitor, com humildade, o direito de avaliá-los segundo seu próprio repertório, seus valores” (LUSTOSA, 1996, p.48). O texto do jornalismo humanizado se aproxima do da reportagem, até mesmo porque a reportagem está inscrita no contexto social deste estilo textual jornalístico e no falar dos protagonistas das ações sociais. Além disso, como esta vertente busca compreender os fenômenos, não pode se limitar a factualidade das notícias. Medina defende que a *arte de tecer* – como a autora se refere à narrativa jornalística contemporânea – “a linguagem não se entrega à sedução da forma pela forma, mas às necessidades expressivas da realidade presente e do protagonismo social” (MEDINA, 2003, p.128).

Para uma melhor compreensão do estilo textual em questão, utilizaremos reportagens que podem ser classificadas como alinhadas ao jornalismo humanizado. Em um primeiro momento, a matéria “*How do you do, Dutra?*” (Anexo A), de Antônio



Prata, veiculada na revista *Piauí*<sup>6</sup>, na edição do mês de novembro de 2006, será utilizada para exemplificação.

Na referida matéria de Antônio Prata, o repórter paulista conta a sua viagem de São Paulo ao Rio de Janeiro pela rodovia Presidente Dutra, a BR116, utilizando aproximadamente 20 personagens característicos da via ou encontrados por acaso nela e tratando de mais ou menos 16 assuntos que a envolvam, entre eles o próprio trecho, seus moradores e trabalhadores, estabelecimentos comerciais e cidades marginais. Assim, Prata vai além das condições de tráfego da Dutra, pista e sinalização, e dos seus veículos, traz uma abordagem diferente da comumente vista na imprensa brasileira.

Em relação à contextualização proposta por Ijuim para a realização do jornalismo humanizado, observe a construção da cidade de Aparecida, em São Paulo.

Sábado, nove e meia da noite, milhares de romeiros entram e saem de lojas, comprando imagens de gesso, santas em grutinhas que se iluminam de laranja, verde e azul, Nossas Senhoras Aparecidas de todos os tamanhos, mochilas do Homem Aranha, porta CDs da Nike e canecas de alumínio com imagens religiosas e escudos de futebol. Um parque de diversões anuncia “Monga, a terrível mulher-macaca!”. Os bares estão todos cheios de jovens e um vômito no canto da rua indica que nem tudo é abnegação na cidade da padroeira do Brasil (PRATA, 2006, p.20).

Observe também a contextualização da própria via. Note como nos dois casos é possível “imaginar/visualizar” os locais descritos.

A Via Dutra liga as duas cidades mais importantes do Brasil onde vivem mais de 21 milhões de pessoas. Seus 402 quilômetros cruzam 33 municípios, responsáveis por 52% do PIB brasileiro. Num país em que 61% dos produtos são transportados por rodovias, isso representa quase 400 mil caminhões por dia. Com esses números, é fácil perceber que é mais arriscado viajar pela Dutra de ponta a ponta do que ir da África a Salvador remando, como fez Amyr Klink (PRATA, 2006, p.18).

O jornalista também trata de outro personagem, o dono de uma rede de comercialização de pamonhas, Antonio Mendonça, o Toninho, e para que o leitor tenha idéia de como é este personagem chega a citar suas crenças caipiras de quando era mais jovem e ainda ironiza os acontecimentos políticos no cenário nacional. “Caipira, acreditava em mula sem cabeça, alma penada, saci, mensalão e outros personagens de

---

<sup>6</sup> A revista mensal *Piauí* é uma publicação da Editora Alvinegra em parceria com a Abril, que foi lançada em outubro de 2006, com o objetivo de trazer reportagens sobre pessoas, seus amores, alegrias e tristezas, sobre o país e o mundo onde vivem, conforme anunciou em um “trailer” – como foi intitulado a forma de divulgação – da revista distribuída em setembro do mesmo ano para os assinantes de qualquer periódico da editora Abril.



nosso folclore” (PRATA, 2006, p.18). Há, ainda, mais contextualizações que apresentam tanto a situação, o local, que tem um chafariz de golfinho exposto, e outro personagem. Perceba como o autor descreve o comércio de piscina e seu vendedor, Antonio.

Fala alto, competindo com o barulho dos caminhões que passam com as dezenas de toneladas de carga e fazem tremer a água da piscina-mostruário. Então vira o cetáceo de cabeça para baixo, exibindo despidamente, suas entranhas: o cano bege por onde passa a água que ele deverá cuspir na piscina, depois de instalado. Atrás de nós, há piscinas de todos os tamanhos e formatos estão apoiadas no muro, com menires, à espera de seus futuros donos. A mais cara, modelo Gênova, custa 17.500 reais, mas por 1.100 reais já dá para levar a Ilha Bela, pouco maior que uma banheira. (PRATA, 2006, p.19)

“Imagino o cara chegando a casa: “Toma aí, Dirce, achei a sua cara”. “Aí, Arlindo, uma tartaruga de madeira maciça de mais ou menos 50 centímetros! Como você adivinhou?”” (PRATA, 2006, p.19). Perceba como se apresenta a imaginação do autor, quando se refere aos objetos de decoração à venda em um restaurante na estrada, “no maravilhoso mundo do Frango Assado”. Sobre o tradicional restaurante Paturi, mais uma vez, o autor utiliza a imaginação, só que desta vez a atribui a seu entrevistado, para demonstrar que várias personalidades brasileiras já freqüentaram o local. ““Se pegassem todos os meus clientes que já morreram, não cabia neste salão’, diz Ligot, melancólico, olhando em volta, como se visse os fantasmas lutando por uma cadeira” (PRATA, 2006, p.22). O autor, aliás, assume que a imaginação o acompanha quando se refere à expectativa que criou a cerca da entrevista com o patrolheiro Hélio Dias. ““É isso que dá fantasiar o personagem na cabeça antes da entrevista. Você chega esperando ouvir ‘a granada rolou pela rodovia e nos atiramos atrás do guard rail’ e acaba levando ‘O jovem, hoje em dia, não têm mais referência. E total ausência de valores”” (PRATA, 2006, p.22). Prata, com isso, mostra que não restringe seu texto ao verificável, ao real concreto, constrói um real simbólico que se defronta com o imaginário. Com isso, demonstra como observou e percebeu o estabelecimento, o que sua reflexão o levou a imaginar e expressar. O processo observação/percepção-reflexão-expressão está presente em várias partes da reportagem, por exemplo, ao se referir à basílica de Nossa Senhora Aparecida.

A basílica está apinhada de gente e a primeira frase do padre que chega aos meus ouvidos é “amai-vos uns aos outros. O Pai amou tanto que nos deu a vida de um filho! Ele não alugou nem vendeu, mas deu. Ele não cobra!” Mas se os



fiéis quiserem membros e órgãos de cera para colocar na Sala dos Milagres, terão que pagar. Não é muito. Na lojinha do subsolo o coração sai por 2 reais. A orelha, por 1 real. Fígado, 2 reais. (PRATA, 2006, p.20)

A observação/percepção e reflexão do autor ainda aponta [expressa] semelhanças entre o comércio Frango Assado e Aparecida. “Aparecida me lembrou o Frango Assado. Lá, você pára em busca de uma coxinha e te oferecem consolo espiritual. Aqui, você vai atrás de consolo e te empurram algodão doce” (PRATA, 2006, p.21).

No decorrer de toda a reportagem, é notável como o autor não se posiciona de forma sujeito-objeto e assume a posição de sujeito-sujeito, uma vez que não trata a Via Dutra e seus personagens como objetos a serem narrados, mas interage com eles. E ainda aponta os sentimentos e as subjetividades envolvidas no momento descrito, como quando trata do Papai Noel de Penedo e lembra do Natal de 1983, em que esperava ganhar um minibugue e ganhou cubos pedagógicos, revelando uma “pendência” em sua relação com o “bom velhinho”: “Fico com pena do pobre velhinho. Morando nos fundos de um shopping em Penedo, ouvindo Oswaldo Montenegro, tirando fotos com turistas diante da lareira de celofane. Esqueço a vingança” (PRATA, 2006, p. 22).

Prata ainda apresenta as emoções contidas na via percebida pelas funcionárias do pedágio. Percebe-se a importância dada pelo repórter aos sentimentos e como eles são deixados de lado pelas pessoas, afinal, para ser em sucedido em nossa cultura é preciso assumir uma máscara estereotipada que não delate as emoções e as dúvidas (Cf. RESTREPO, 1998, p.27).

Como por Ana e Maria passa uma boa parcela da humanidade, pergunto se elas acham que as pessoas são felizes ou tristes. Ana diz que estão mais para tristes, Maria diz que de segunda a sexta, tristes. Nos fins de semana, felizes, e domingo é o dia mais feliz da rodovia. Então domingo vocês voltam para a casa mais contentes? Ana responde, profissionalíssima, “não, eu também não posso me deixar levar pelos sentimentos do usuário, né?” (PRATA, 2006, p.22).

Além desses elementos, a reportagem é narrada na primeira pessoa do singular, “eu”. Algo que começou a ser realizado, fora das editorias de cultura e de turismo, pelos adeptos do Novo Jornalismo estadunidense e é defendido pelo jornalismo humanizado, justamente pela posição sujeito-sujeito. “Faço uma prece a São Cristóvão, padroeiro dos motoristas, para que o meu pneu não fure, pelo menos até que meu carro esteja singrando águas mais calmas, para lá de Santa Isabel” (PRATA, 2006, p.18).



Outra aproximação com o Novo Jornalismo é a liberdade de estilo em relação ao texto que lembra aquele tipo de texto comumente vinculado ao texto literário. Por exemplo: “houve um tempo, no distante século XX, em que uma coisa era uma coisa, outra coisa era outra coisa” (PRATA, 2006, p.21). Esta frase seria “cortada” no caso do jornalismo tradicional, preocupado com o fato, pois qual a informação contida nela? Em compensação, pensando na construção textual dessa reportagem é admissível, até mesmo pela sua expressividade, criatividade. Assim como o início da matéria: “Navegantes experimentados dizem que a costa é muito mais perigosa que o mar aberto. Na Via Dutra idem [...]” (PRATA, 2006, p.18). Outro exemplo é o encerramento da matéria, que retoma seu começo.

Pouco depois da Polícia Federal, a Dutra termina discreta, sem choro nem vela, em Linha Amarela, Vermelha e Avenida Brasil. Um gol com placa de Xerém me ultrapassa, e deixa um grito parado no ar: “paulista otário!” O xingamento traz de novo à mente o bordão dos velhos marujos: é próximo à costa que o navegante corre mais perigo. (PRATA, 2006, p.22)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo humanizado apresentado neste artigo, antes de ser mais um “rótulo”, é, na verdade, uma alternativa ao jornalismo predominante existente na imprensa brasileira. Ao invés de os profissionais se preocuparem com o imediatismo dos fatos e com a sua descrição podem transmitir aos seus leitores quem são os agentes dos fatos, as pessoas que os vivenciaram, por meio do relato de histórias, experiências, conflitos e sentimentos. Uma forma em que os protagonistas sociais não seriam meros figurantes das afirmativas dos especialistas.

Humanizar o jornalismo pode ser redundância, como afirma Ijuim, contudo a atividade precisa ser uma prática na qual as pessoas sejam o ponto de partida e o de chegada, que elas estejam presentes em todos os processos desse fazer. Humanizar é uma alternativa possível e necessária para a manutenção da vitalidade da profissão. Observou-se que não é impossível equilibrar informações objetivas, como estatísticas, números, dados, com as informações vivas, subjetivas, os sentimentos e desejos dos protagonistas. Afinal, como diz o psicólogo Restrepo, as culturas ocidentais padecem de um analfabetismo afetivo que dificulta a compreensão das raízes dos seus sofrimentos. E o jornalismo não pode se esquecer de tentar compreendê-las, não pode se limitar a narrar fatos.



Este trabalho, além de apresentar uma alternativa para os profissionais do jornalismo, buscou refletir sobre o próprio fazer jornalístico. Pensar qual a responsabilidade social de um profissional que se restringe a responder “o que, onde, quando, porque, quem e como” e não observar a singularidade à sua volta. Singularidade que faz parte de um todo, todo este que o jornalismo tenta compreender. Afinal, conforme afirma Restrepo, “a lógica da grande produção capitalista, que ambiciona produzir homogêneo tanto na fábrica como na escola e na família, gera uma tensão produtiva que destrói o leque de singularidades, fenômeno que põe em perigo nossa existência como espécie” (RESTREPO, 1998, p.86).

## REFERÊNCIAS

- BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do Jornalismo*. 2. ed. São Paulo: Edusp/Com-arte, 1992.
- BOND, F. Fraser. *Introdução ao Jornalismo – uma análise do quarto poder em todas as suas formas*. 2.ed. Trad. Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Agir, 1962.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo – buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus, 1994.
- HERNANDES, Nilton. Verdade, objetividade, realidade... revendo conceitos. In: \_\_\_\_\_. *A mídia e seu truques – o que o jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. São Paulo: Contexto, 2006. p.17-36.
- IJUIM, Jorge Kanehide. *Jornal escolar e vivências humanas – um roteiro de viagem*. (Tese de Doutorado). São Paulo: ECA/USP, 2002.
- KARAM, Francisco José. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus, 2004.
- LAGE, Nilson. *A estrutura da notícia*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.
- MEDINA, Cremilda. Narrativas da contemporaneidade, caos e diálogo social. In: MEDINA, Cremilda; GRECO, Milton (orgs.). *Caminhos do Saber Plural: dez anos de trajetória*. São Paulo: ECA/USP, 1999. p. 23-36.
- \_\_\_\_\_. Narrativas do humano ser. In: \_\_\_\_\_. *Planeta Inquieto: direito ao século XXI*. São Paulo: ECA/USP, 1998. p. 193-199.
- \_\_\_\_\_. *A arte de tecer o presente – narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus, 2003.
- MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Tradução de Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio D. & MOUILLAUD, Maurice (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora UnB, 2002. p.29-37.
- \_\_\_\_\_. A informação ou a parte da sombra. In: PORTO, Sérgio D. & MOUILLAUD, Maurice (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora UnB, 2002. p.37-49.
- \_\_\_\_\_. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: PORTO, Sérgio D. & MOUILLAUD, Maurice (orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília: Editora UnB, 2002. p.49-83.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.
- PRATA, Antonio. “How do you do, Dutra?”. *Piauí*, São Paulo, n. 2, nov. 2006. Viagem, p.06.
- RESTREPO, Luis Carlos. *O direito à ternura*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- ZANOTTI, Carlos Alberto. O paradoxo do lide: sedução e afastamento. *Revista de Estudos do Curso de Jornalismo/Instituto de Artes, Comunicações e Turismo*. v. 01. Campinas: PUCSP, 1992. p.15-23.