

## Ethos romântico jornalístico e cinema

Cláudia Lago

**Resumo:** O trabalho discute de que forma o cinema ajuda a construir o ethos romântico do jornalismo, ao voltar suas representações para esse tipo de personagem. Apóia-se na pressuposição da existência de um ethos romântico que estabelece o jornalismo com uma missão que exige vocação de seus participantes. Para verificar esse pressuposto, analisa o filme *Good Night, Good Luck*.

**Palavras-chave:** ethos romântico, jornalismo, representações, good night, good luck

### 1. Introdução

Quando defendi minha dissertação de mestrado junto ao curso de pós-graduação de antropologia social, nos idos de 1995, já percebia a presença de um certo romantismo nas referências que meus informantes faziam sobre o “ser” jornalista. Na época, essas referências ficaram em segundo plano frente ao tema da dissertação (levantar elementos para uma etnografia do campo jornalístico), mas continuaram a me assombrar enquanto possibilidade, incompreensão. Tanto, que se transformaram em objeto de pesquisa no doutorado, que produziu a tese “*O Romantismo morreu? Viva o romantismo!: Ethos romântico no jornalismo*”, defendida junto ao pós de Ciências da Comunicação da ECA-USP em 2003.

A questão central do trabalho foi bastante simples (considerando-se as dificuldades que temos em simplificar nossos objetos de estudo): tentar conceituar este “algo romântico” e perceber suas relações com o campo do jornalismo (que já havia sido semi-mapeado no mestrado).

Para isso, parti de uma análise do que seria o Romantismo, situando-o enquanto um movimento social de amplas proporções que marcou o surgimento da sensibilidade moderna, calcado em uma natureza multifocal e em inúmeras características por vezes aparentemente contraditórias. A partir dessa análise, destaquei aspectos que passei a tentar identificar junto ao jornalismo, adotando a perspectiva de um tipo ideal a ser construído.

A partir dessas análises, passei a identificar junto ao campo jornalístico, a presença deste ethos – para o quê realizei uma leitura interpretativa de textos basilares dentro do jornalismo, apontando os elementos constitutivos do mesmo (paixão, gênio criador individual e individualizado, missão, utopia – e revolução—nostalgia e melancolia). Posteriormente, tentei perceber o ethos romântico hoje, analisando textos acadêmicos sobre jornalismo.

Apesar do trabalho de então não ter focado o cruzamento entre jornalismo e cinema, objeto desta apresentação, no início de minha escritura da tese pensei francamente em utilizar o cinema como corpus para identificação do ethos romântico.

Lembro que, no ano de 2000, quando participei do primeiro encontro do recém criado Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo da Compós, conversei com Christa Berger, que à época realizava a pesquisa que originou o livro *Jornalismo no Cinema*, ao qual me referirei seguidamente, apresentando-lhe minhas então hipóteses. Foi ela, em verdade, que apontou para a possibilidade de um certo “romântico” representado nos newspaper movies.

Não prossegui nesta linha de investigação porque teria que incorporar uma série de novas perspectivas, incluindo a da análise filmica, que não tinha tempo e não desejava aprofundar. Mas a idéia permaneceu latente e é, portanto, com prazer que tento encaminhá-la, no sentido heideggeriano, como lembra Júlio Cabrera (2006): colocá-la a caminho em uma certa direção de análise, neste Encontro.

O que pretendo, bem entendido, não é realizar uma ampla análise do newspaper movies, de resto já “encaminhadas” por Berger (2002) e Senra (1997), mas um exercício de reflexão sobre a conjunção entre este cinema e o que chamo de “ethos romântico” no jornalismo. Uma análise necessariamente parcial, interpretativa e limitada – por limitações e também por opção.

## **2. Ethos romântico**

Propus, sucintamente, conceituar o romântico como um ethos: um conjunto de disposições, percepções e valorações que jornalistas têm de si e do mundo, uma dimensão do habitus que contém a auto-imagem e, nesse sentido, orienta as representações.

Esse ethos dissemina-se pelo campo jornalístico e pode ser identificado primeiramente por oferecer resistência a um sistema extremamente racionalizado, burocratizado. Se fizermos uma analogia com o Romantismo que, segundo Löwy e Sayre (1995) pode ser interpretado como um movimento social que se colocou contra o capitalismo em aspectos que são a ele centrais, creio que podemos estabelecer que o ethos romântico volta-se principalmente para a denúncia de aspectos relacionados à alienação do trabalho e à abstração racionalista.

Assim, podemos perceber junto ao ethos romântico no jornalismo uma oposição principal contra o que Weber chamou, dentro da lógica burocrática, de “impessoalidade formalista” aquela na qual o trabalho se desenvolve “sine ira et studio, sem ódio e sem paixão, ou seja, sem amor e sem entusiasmo, submetida tão somente à pressão do estrito dever” (Weber, 1994:179). A essa lógica, o ethos romântico contrapõe um jornalismo que deve ser realizado sob o signo da paixão e do envolvimento. Nesse sentido, também resgata o comprometimento do sujeito jornalista. Esse comprometimento se dá em relação à profissão em si, que se confunde com uma missão a ser realizada. O individualismo do ethos romântico é egocêntrico – valorizando a figura do gênio criador – mas é também coletivo: este ser com capacidades e características pessoais insubstituíveis só o é quando em comunhão com a coletividade.

Outro aspecto do ethos romântico no jornalismo é a vinculação nostálgica com um passado recente, profundamente idealizado. Um passado onde o exercício da profissão confundia-se com a possibilidade de intervenção social, tomada enquanto possibilidade de mudança. Novamente os exemplos que remetem a essa característica podem ser colhidos em diversas fontes.

Nesse passado recente, além de cumprir uma missão social claramente definida, o jornalismo encontrava-se em um patamar diferente em relação às inúmeras coerções às quais é hoje em dia obrigado a sujeitar-se.

Outro componente do ethos romântico seria a relação com o sujeito criador, o “gênio” individual. O exercício cotidiano nas redações – marcado pela divisão do trabalho e pela alienação em relação ao produto final – é apreendido pelo inverso sob o prisma individual, o do sujeito jornalista que “cria”, com imaginação e talento. O que está em jogo é

uma disposição que tende a ressaltar o aspecto individual em contraposição à racionalidade impessoal. Como reflexo dessa característica, percebemos outra, que é a figura do jornalista (gênio criador) como herói, solitário e sujeito às intempéries.

Apesar da óbvia analogia ao jornalista super herói, o paladino que aparece vinculado ao ethos romântico é mais complexo do que essa abordagem e dificilmente se dá a conhecer com seu uniforme. Seu heroísmo idealizado está na junção que faz entre seu ofício, a necessidade de retratar o real e a crença nessa possibilidade. O herói do ethos romântico, apesar de individual e individualizado em meio à redação, aparece vinculado à coletividade. Encarna-se enquanto expressão de um anseio coletivo, propriamente social. Sua missão e seu vínculo com a verdade devem ser exercidos em nome do povo, este ente idealizado que passa a confundir-se com o público leitor/receptor.

Enquanto contestação à racionalidade burocrática, o ethos romântico no jornalismo resgata noções de utopia, de resto tão cara a todo e qualquer romantismo. Utopia que pode se expressar de inúmeras formas, seja na crença na possibilidade de transformação das relações dentro do jornalismo, seja na perspectiva de mudança do papel assumido nesses dias pela imprensa/mídia. A crença na transformação, mesmo que travestida de um amargo ceticismo (ou “sentimento trágico do mundo”, se quisermos nos remeter ao Romantismo), exercita-se também por meio da exaltação das virtudes: a ética, o comprometimento, o rigor e o desprendimento.

### **3. Jornalismo**

O campo do jornalismo é marcado pelo que é normalmente identificado como a centralidade midiática, fenômeno que implica vários aspectos mas, grosso modo, pode ser interpretado como a amplitude do papel da comunicação no mundo global realizada por meio dos complexos tecnológicos e culturais que chamamos de mídia. Esta nova configuração, inclusive, está na raiz da chamada globalização, termo que por si só já comporta inúmeras controvérsias e generalizações.

Este contexto afeta o jornalismo principalmente por acirrar dentro do campo a luta entre as demandas externas, de mercado (audiência), e as demandas internas – as regras

próprias ditadas pelos agentes em inter-relação. Decorrente deste efeito creio que o atual panorama em que se desenvolvem as atividades jornalísticas podem colocar em cheque a premissa inerente ao conceito de jornalismo (enquanto campo autônomo) de oferecer pluralidade de informações, relacionadas ao interesse público.

Apesar deste contexto, mesmo o mais aguerrido defensor da livre iniciativa na mídia não poderá afirmar que jornalismo é somente mais um negócio. Sob pena de perder este negócio, ele terá que ser revestido de um sentido social claro e inequívoco.

Temos então que um dos conceitos arraigados ao jornalismo é o de ser uma atividade com responsabilidade social, conceito este que ganhou força a partir da década de 50, principalmente nos Estados Unidos. Decorrente dessa relação com a responsabilidade social, boa parte das normas éticas vinculadas ao campo jornalístico referem-se a obrigações com os receptores das informações, o público. Outra questão subjacente ao tema da responsabilidade social é a necessidade de garantir, por meio do jornalismo, a multiplicidade de opiniões.

Em que pesem todas as críticas que se pode fazer em relação às noções de verdade, de imparcialidade e de interesse público, o fato é que o jornalismo é identificado socialmente – dentro e fora do campo jornalístico - enquanto um conjunto de atividades de captação e seleção de informações, de elaboração e divulgação de notícias, utilizando-se de vários meios. Nesse sentido, é exercido (e estabelece sua legitimidade ancorado nesse pressuposto), mediante o que Nelson Traquina (1993) chamou de “acordo de cavalheiros”, quer dizer, a suposição tácita entre jornalistas e leitores de que os primeiros não irão “transgredir a fronteira que separa o real da ficção”. Para o autor é a existência desse acordo que “torna possível a leitura das notícias enquanto índice do real (...)” (Traquina, 1993:168).

Por mais que possamos questionar esse contrato com base na percepção dos interesses presentes na imprensa que podem fazer uma das partes transgredir esse acordo e, sempre ressaltando que a relação jornalismo/interesse público deve ser problematizada, penso que o que está em jogo, no atual estágio de comercialização da notícia (também uma invenção do jornalismo no início do século XX), é a impossibilidade dessa premissa não

apenas enquanto prática, mas enquanto parâmetro – o que modifica substancialmente a profundidade das alterações a que está submetido o campo.

A amplitude destas transformações dentro do jornalismo tem sido detectada recorrentemente por jornalistas que observam, entre perplexos e desencantados, a capitulação de sua profissão aos ditames da comercialização sem precedentes. Jornalistas como Marco Antônio Coelho Filho, diretor de jornalismo da TV Cultura de São Paulo que, em entrevista no programa *Provocações*, da mesma emissora, comenta que “o jornalismo é uma orquestra sem regência, todo mundo faz a mesma coisa sem o artifício da conspiração”. Para em seguida afirmar que ele, que sempre foi tutelado pelo mercado, assume cada vez mais essa posição.

Marco Antônio toca em duas questões cruciais. A primeira é a percepção de que o jornalismo, tal qual o conhecemos modernamente, nunca existiu à parte das sanções do mercado. Como já detectou Pierre Bourdieu (1997), no campo jornalístico o peso do comercial sempre foi e é maior do que em outros campos de produção de bens simbólicos. A segunda é a percepção de que hoje o mercado existe como um ente bonapartista, entranhado em todos os processos, configurando as lógicas de produção de notícias, sem que os produtores desses bens simbólicos muitas vezes se dêem conta dessa orquestração sem regente.

O resultado é claro: estão mudando os parâmetros que norteiam a produção jornalística. Existem outras lógicas de estruturação, conjunturais, no campo jornalístico que, apesar de existirem concomitantemente (ainda temos exemplos da imprensa de opinião) são determinantes em épocas distintas. O que observamos hoje é a prevalência da lógica comercial/publicitária que reforça a espetacularização dentro do jornalismo, agravada pelo constante submeter-se do jornalismo à Televisão.

Um dos pesquisadores a analisar a influência preponderante da televisão no campo da indústria cultural e seus reflexos sobre o campo jornalístico foi Bourdieu (1997). Para o sociólogo, a televisão impõe o assunto, regulamenta o tempo e as condições da comunicação, o que implica em uma “formidável censura, uma perda de autonomia” e é permeada por interesses não visíveis, coerções políticas, econômicas, mas, principalmente, coerções invisivelmente simbólicas. Assumindo que a televisão exerce um monopólio sobre

a produção de sentidos de grande parcela da população e também uma forte concorrência sobre os “jornais ditos sérios”, sendo o exemplo mais gritante da “lógica comercial” que domina a mídia. Assim, para Bourdieu a televisão se configura um potente instrumento de manutenção da ordem simbólica. Em relação aos outros veículos, como jornais impressos, sua atuação vai no sentido de pressioná-los a adotar a lógica interna televisiva, indissolavelmente ligada à espetacularização do mundo.

Outro aspecto da influência televisiva sobre o campo jornalístico seria ressaltar em seu interior a obsessão pela atualidade, pela urgência, em detrimento da reflexão e interpretação dos conteúdos jornalísticos: A concorrência com a televisão (e crescentemente a internet com seu o tempo real) tende a imprimir uma necessidade de ritmo cada vez mais frenético ao oferecimento de notícias.

A sujeição do campo jornalístico a esse ritmo tende a reforçar o que Bourdieu (1994) identificou como uma “concorrência pela prioridade”, característica constituinte do campo jornalístico. Essa concorrência pela prioridade, como já mencionado, dota de maior valor os agentes com disposições que tendem a valorizar a urgência, acabando por desvalorizar a reflexão, seja ela sobre o imediato, quer dizer, sobre o conteúdo do que é produzido dentro dessa demanda pelo instantâneo, seja ela de maior alcance, a reflexão sobre o ato de produzir.

O panorama da comunicação global, por outro lado, afeta de perto as rotinas e processos de trabalho dentro do campo jornalístico, seja pela inclusão de novas tecnologias e outros preceitos produtivos, seja pelos novos parâmetros que passam a reger a práxis cotidiana. Ao mesmo tempo, reforça características já presentes no campo, como a tendência à auto-referência, e a sujeição aos jogos de poder hierárquicos dentro das redações. Processo em curso, as transformações são sentidas e assimiladas de forma diferenciada.

Em relação propriamente às novas tecnologias, penso que dois aspectos devem ser ressaltados: a diminuição crescente do trabalho jornalístico considerado “genuíno” (a reportagem investigativa, “de rua”), paralelo ao aumento da dependência das fontes eletrônicas (agências de notícias), sobre as quais as redações não têm qualquer controle.

É necessário observar também uma dependência das redações aos materiais produzidos pelo que Michael Kunczik (1997) chama de “jornalismo subsidiário”, produzido pelas assessorias de imprensa e comunicação e sistemas de relações públicas.

Outro aspecto é o da alteração, da visão bastante difundida, de uma práxis “livre” onde o profissional escolhe é o responsável pelo seu trabalho, escamoteando que o exercício do jornalismo é uma atividade assalariada, submetida a uma série de imposições por parte das direções das empresas jornalísticas.

Em face dessas configurações dentro do campo jornalístico, como será que o sujeito jornalista se situa?

A leitura de algumas pesquisas realizadas sobre o perfil profissional (Cardoso, 1994 e Herscovitz, 2000) permite pensar que o resultado das mudanças sofridas nas últimas décadas é o aparecimento de certa perplexidade mesclada com desencantamento, por parte de alguns, junto com uma completa capitulação por parte de outros. Mas, como em todos os processos sociais, é quase impossível identificar tipos puros. Ao contrário, é mais fácil perceber uma miríade de contradições entre os sujeitos dentro do processo.

Nesse sentido é interessante a constatação de Herscovitz (2000), de que os profissionais brasileiros ainda hoje resistem à idéia de que a imprensa deve se organizar em moldes industriais, apontando seu estudo para a presença de uma disposição romântica como um dos ingressos de entrada no campo: o jornalismo para mudar o mundo, missionário. Dentro do campo, identifica a recusa em aceitar o jornalismo em moldes industriais – a reação à lógica mercadológica. E, por fim, o comprometimento com a profissão, apesar do grau de insatisfação expressado por seus informantes.

#### **4. Cinema**

A relação entre jornalismo e cinema é antiga e intensa. Tanto, que gerou o chamado newspaper movies, um quase gênero americano que tem como objeto jornalistas e jornais e ajudaram a consagrar a imagem do jornalista, já a partir dos anos 20 do século passado.

Stela Senra (1997) acredita que são muitos os motivos dessa aproximação, entre eles a preocupação com a objetividade (por parte do jornalismo) e da verossimilhança (por parte do cinema). Além disso, ambos “beberam do mesmo modelo narrativo romanesco que consagrou, no cinema, o padrão narrativo hollywoodiano, e no jornalismo, o modelo americano dominante da apresentação da notícia” (1997:39).

Por isso, a autora enfatiza que o filme de jornalista consistirá geralmente no acompanhamento da ação do repórter no desvendamento da notícia (e aí temos que pensar na idéia do repórter como paradigma), num filme que geralmente enfoca a redação e o local dos acontecimentos e cujo desfecho é o final da reportagem. O jornalista é um herói individualista, sem marcas sociais, preso ao acontecimento, inexoravelmente arrastado para a necessidade de cumprir sua missão, embriagado por sua vocação (esse conjunto de “qualidades” que propiciam uma disposição permanente e se precipitam em propensão para a ação, segundo Senra). Corporalmente dinâmico, cínico muitas vezes, mas irremediavelmente comprometido com a busca da verdade.

Essa relação, com o advento da televisão tende a modificar-se e ficar mais “fria”, como especifica Senra. Isso se dá porque o cinema, a partir da década de 70, começa a focar o jornalista de televisão, com um perfil diferente do seu antecessor da imprensa escrita: melhor pago, mais culto, com maior escolaridade e, talvez por isso, mais afastado do seu público – que se identificava com o repórter idealista e mal remunerado de outrora. Não são poucos os filmes que operam esse re-enquadramento e talvez “O Informante” seja um bom exemplo nesse sentido. Com um detalhe; apesar dos bastidores, da comercialização explícita, é um jornalista solitário e disposto a arriscar tudo que mantém a trama, o verdadeiro herói romântico na figura de Al Pacino.

Ou seja, mesmo quando não se pretende romântico, o ethos romântico aí está.

Em um universo de 25 mil filmes, Christa Berger e sua equipe chegou a 785 devotados de alguma forma a jornalismo e jornalistas. Destes, 586 produzidos nos Estados Unidos, o que coloca Hollywood como a Meca do newspaper movie, que, segundo Berger “traduziu como ninguém o imaginário coletivo que associa a profissão à investigação, à aventura, à independência, ao arrojo e, igualmente, ao cinismo, à falta de escrúpulos, à arrogância, como o cinema americano” (2000: 17).

É o cinema americano que vai caracterizar o jornalista como herói, “que está ali imprimindo sua marca – de investigador, de aventureiro, de destemido e solitário lutador – correndo riscos para realizar sua profissão/missão, como também estão na tela com a mesma inclinação cowboys e policiais”.

Em seu levantamento e análises, Berger dá conta do imenso número de filmes que enfocam o jornalismo sob uma lente “ruim”. A começar pelo *Front Page*, de Lewis Milestone, em 1931. E também do intercâmbio entre roteiristas, diretores, jornalistas (de Bem Hecht e Herman Mankiewicz, de *Cidadão Kane*, além de Billy Wilder e outros).

Berger adverte para o grande número de filmes que enfocam as relações entre jornalismo e poderes, ou como fonte de desmascaramento destes, ou como aliado na corrupção e aponta para a quantidade de títulos que evidenciam o repórter “caçador de escândalos”, que apenas pretende vender jornais ou projetar-se. Muitas vezes com a presença de um outro idealista que, no papel de grilo falante, sinaliza para o idealismo.

Ou, no cinismo levado às últimas conseqüências (*A montanha dos sete abutres – 57*, de Wilder e sua releitura, o *Quarto Poder-97*, de Gavras), o desfecho em que o anti-herói reflete sua consciência e, de alguma forma, faz as pazes com aquilo que deveria (?) ser.

Outra abordagem são os filmes que posicionam os donos do jornal, tradicionalmente colocados no pólo comercial, contra os “verdadeiros” jornalistas, interessados na publicação de sua história, que deve refletir a verdade pura e simples e não interesses de outra ordem. Como *Mrs. Smith Góes to Washington* e *O Jornal*.

A profissão, identificada por Berger nos filmes, parece como um fim em si: o jornalista é um solitário obcecado com seu ofício (sua vocação, sua missão), exposto à perda dos laços pessoais, destemido (sem nada a perder) e desajustado familiarmente – não dá para carregar o mundo e também uma família comum, como atesta o personagem de Clint Eastwood em *Crime Verdadeiro*.

## **5. A intersecção: Boa Noite, Boa Sorte**

Boa Noite, Boa Sorte, é um filme como os do gênero, masculino – a garota foi posta por imposição dos patrocinadores, e não desejo dos produtores. Diz a sinopse; “ambientado nos Estados Unidos nos anos 50, durante os primeiros dias de transmissões jornalísticas, o filme conta os conflitos reais entre o repórter televisivo Edward R. Murrow e o senador Joseph McCarthy. Desejando esclarecer os fatos ao público, Murrow e sua dedicada equipe desafiam seus patrocinadores e a própria emissora para examinar as mentiras e as amedrontadoras táticas perpetradas pelo senador durante sua “caça às bruxas” comunista.

Com o título original “Good night, Good luck”, o bordão de Murrow em seu programa, direção de George Clooney, roteiro de Clooney e Grant Heslov, produção de Heslov, o filme conta no elenco com David Strathairn (Murrow), Clooney (Fred Friendly, o produtor do programa), Jeff Daniels (administrador da CBS) e Frank Langella (todo poderoso Bill Paley, presidente da rede), entre outros que formam a equipe.

A narrativa, como convêm aos filmes do gênero, inicia com o dilema: falar ou não de caso que envolve McCarthy? A opção arrasta o jornalista e sua equipe para uma cruzada contra o senador, com todos os ingredientes do gênero: agitação, enfoque na redação, no caso na TV, ausência de vida pessoal dos envolvidos (com exceção do casal – mas que está para pontuar as dúvidas sobre a cruzada– expressas pelo personagem de Robert Downey Jr – e logo afastadas pela personagem de Patrícia Clarkson). Filmado em cores e depois tratado para parecer preto e branco (a verossimilhança com as imagens da época), a trilha sonora (linda) é pouco sutilmente colocada para explicar os desenrolares anteriores ou indicar os futuros. Após Murrow ter comentado o caso de Milo Radulovich, expulso do exército porque haveriam supostas evidências de que seu pai e irmã eram simpatizantes comunistas (nunca mostradas), a trilha entra com música que fala “I get my eyes on you, I set my spys on you... Be wise, keep your eyes on me”. Que indica os acontecimentos posteriores: Murrow passa a ser alvo de McCarthy, que produz dossiê sobre suas supostas atividades comunistas e, antes de ser atacado, ataca, contestando as atividades do senador.

Boa Noite, Boa Sorte é um verdadeiro newspaper movie, da nova safra: além de um filme sobre jornalismo é um filme contra a TV, ou contra o que viria se tornar a TV,

expresso no discurso de Murrow quando recebe o prêmio da RTNA, em 58 – boa parte dele autêntico, diga-se de passagem.

As evidências estão em todo o filme. Além dos diálogos, dos embates com Paley (que mostra uma visão bastante racional e realista do negócio), aparecem demonstrações mais sutis: o comercial dos cigarros Kent, que escrachadamente apóia-se na credibilidade de Murrow para vender cigarros a supostos cidadãos que “não se deixam enganar pela propaganda”, com diz o garoto-propaganda da marca, e a entrevista com Liberace, na qual um Ed Murrow aparece desconfortável e completamente sem expressão (uma de suas marcas, caras para quem deve falar a notícia objetivamente) e precisa ser confortado pela equipe, quando menciona que o Person to Person “paga as contas”. Aliás, o direito a começar sua cruzada contra o senador se apóia numa troca com a direção da emissora: além dele e do produtor pagarem o espaço de propaganda do programa, Murrow se compromete a intensificar seu trabalho no Person to Person (“vc vai entrevistar até o Rin Tin Tin, afirma o personagem de Jeff Daniels).

Após algumas incertezas, que só evidenciam a dureza da tarefa, Murrow decide fazer a matéria contra McCarthy “faremos a matéria porque o terror está bem aqui nessa sala”, diz a seus assessores. A matéria é feita, recebida com louvor por parte do público e da imprensa escrita. E o filme se desenrola até o desfecho: a queda de McCarthy junto ao senado, cuja argüição é acompanhada de soslaio por um Murrow que está inadequadamente ocupado em uma entrevista sobre moda.

Um desfecho grandioso pontuado por perdas na batalha: a morte por suicídio de Don Hollenbeck, depressivo apresentador do CBS Views of News, perseguido pelo articulista O’Brien, do império Hearst. As perdas são maiores ainda: o programa, com o tempo, perde seus patrocinadores (o público quer diversão, não lições de civismo, diz Paley) e passa a uma hora aos domingos (“nosso primeiro show vai ser sobre a decadência da TV”, retruca Friendly).

Os elementos do ethos romântico estão presentes em profusão: o jornalismo como missão, a vocação que a tudo se sobrepõe, a busca da verdade, o individualismo do herói (mesmo com a equipe é ele que carrega o fardo das decisões e também das perseguições) e imprime sua marca de gênio individual no sistema que não é mais este. Mas, acima de tudo,

a nostalgia, o inconformismo e a melancolia frente a um mundo que se transforma, expressos em seu discurso, que inicia o filme e o encerra e em frase de efeito repetidas frente às câmeras:

“ ... tentei buscar a verdade com diligência e transmiti-la...”, “...não descendemos de homens medrosos, nossa herança e nossa história não pode ser negada...”.

No discurso, Murrow avisa:

o que vou dizer não deve agradar a ninguém... meu dever é falar a vocês, mensageiros, o que está acontecendo no rádio e na TV... nossa história é o resultado de nossos atos... (daqui a 50 anos os historiadores que se basearem nas imagens da Tv encontrarão) provas da decadência, alienação e falta de cobertura da realidade que vivemos. Estamos ricos, saudáveis, gordos e complacentes, inclinados a evitar informações desagradáveis e perturbadoras. A mídia reflete isso... a TV está sendo usada para distrair, enganar, entreter e nos isolar... a história se vingará, e nos fará pagar se continuarmos como estamos... àqueles que dizem que as pessoas não se interessam, são complacentes, indiferentes e alienadas, na minha opinião de repórter não há evidência disso. E mesmo que sejam, o que elas tem a perder? Porque se estivermos errados e a televisão só servir para entreter e alienar a TV está em perigo e logo veremos que a luta foi em vão... Esse instrumento pode ensinar, esclarecer e até inspirar, se as pessoas o usarem com esse objetivo... senão será apenas fios e lâmpadas numa caixa... boa noite e boa sorte”.

## **6. Conclusões**

O jornalismo está mudando, mudou a ponto de Stela Senra atribuir ao cinema as últimas imagens de um jornalismo que não parece existir mais. Mas será que ele não existe realmente? Pois, se existe em representações, existe também em alguma relação com o mundo da não representação.

Advogo que persiste no jornalismo um ethos romântico disseminado. Sua presença é um indício poderoso de que não é possível perceber o jornalismo enquanto um campo homogêneo, sem contradições. Apesar da inegável hegemonia de um discurso (e de uma práxis) que vincula o jornalismo à lógica mercadológica, focos de resistência persistem, reivindicando e defendendo valores que podemos identificar junto a esse ethos romântico.

Um ethos que é uma reação ao jornalismo praticado “como uma profissão qualquer”, que defende idealmente o jornalista enquanto personagem ímpar (herói) e individualizado, ligado por vínculos de paixão e estoicismo à busca da verdade, ao exercício da profissão enquanto missão, relacionada a uma responsabilidade social concreta que pressupõe um engajamento com o ofício e com os demais valores. Em sua versão mais idealizada resiste, inclusive, à organização da imprensa em moldes industriais.

E, se a existência dessas disposições, por outro lado, não é garantia de seu exercício, ela é o que ainda o liga ao cinema. Cinema, articulador de heróis e de anti-heróis, ressignificador dos nossos Prometeus, pode representar como nenhum outro esse ethos romântico que, por mais paradoxal que possa parecer, reivindica para o jornalismo a prerrogativa iluminista sob a qual este nasceu: a busca da verdade. É no cinema que esta busca consagra-se como fio condutor da narrativa, somada ao assumir da missão, da vocação, que fazem desse agora personagem cinematográfico, um verdadeiro herói romântico – conectado ao mundo, presa da notícia, do fato, é verdade. Mas romântico e idealizado, por outro lado.

## **Bibliografia**

- BERGER, Christa (Org.). **Jornalismo no Cinema**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2002
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- \_\_\_\_\_. et. al. **El Oficio de Sociólogo**. México: Siglo XXI, 1986.
- \_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- \_\_\_\_\_. **As Regras da Arte**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- CABRERA, Julio. **O Cinema Pensa**. Rio de Janeiro, Rocco, 2006.
- LAGO, Cláudia. **Românticos e Burocráticos**: pontos para uma etnografia do campo jornalístico paulistano. 1995. Dissertação (Mestrado) - Pós Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1995 (xerografado).
- \_\_\_\_\_. **O romantismo morreu? Viva o Romantismo**. O ethos romântico do jornalismo. 2003. Tese de Doutorado. Curso de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

- \_\_\_\_\_ Reflexões sobre antropologia e comunicação: ethos romântico do jornalismo enquanto estudo de caso. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs.) **Antropologia e Comunicação**. Rio de Janeiro, Garamond, 2003.
- LÖWY, Michael e SAYRE, Robert. **Revolta e Melancolia**: o romantismo na contramão da modernidade. Petrópolis: Vozes, 1995
- METZ, Christa. **Significação no Cinema**. São Paulo, Perspectiva, 2004.
- SENRA, Stella. **O último jornalista**. São Paulo, Estação Liberdade, 1998.
- TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Tradução: Luís Manuel Dionísio. Lisboa: Vega, 1993.
- TRAVANCAS, Isabel. **O Mundo dos Jornalistas**. São Paulo, Summus, 1993.
- WEBER, Max. **Sobre a teoria das ciências sociais**. Lisboa, Presença, 1974.