



Cinema e Política: a representação do jornalismo e do marketing político no cinema brasileiro

Political and films: journalism and marketing representation in Brazilian movies

Lisandro Nogueira

Professor do curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG.

Resumo

O cinema brasileiro dos anos 1990 busca diagnosticar as rápidas mudanças ocorridas no campo da comunicação nesse período. O filme *Doces Poderes*, de Lúcia Murat, mostra como o jornalismo brasileiro, quando submetido ao marketing político e à publicidade, perde seu papel de fonte primária de informação e abre espaço para a “notícia como produto”. Ainda que o filme, aparentemente, vise lançar um olhar crítico sobre a situação do jornalismo dos anos 1990, a linguagem cinematográfica e a estrutura narrativa solapam seu intento, revelando, assim, as fragilidades e limitações do cinema brasileiro de viés político.

Palavras-chave: cinema, jornalismo, marketing.

O jornalismo brasileiro vive uma nova fase em que disputa espaço no campo da comunicação com o marketing, a publicidade e as novas mídias. O embate é acirrado e empurra o jornalismo e o jornalista, mais uma vez, para o dilema sobre a *identidade* no campo. O cinema, ao longo do século XX, contribuiu decisivamente para compor a imagem do jornalismo com as representações realizadas nos denominados “filmes de jornalista”. Foram realizados inúmeros filmes mostrando o profissional em busca de identidade e legitimidade na sociedade. O cinema americano representou o jornalista dentro da tradição clássica da indústria de Hollywood: filmes em que o jornalista era apresentado como vilão ou herói. No mundo ocidental, a profissão de jornalista foi moldada em grande parte pela representação feita por Hollywood.

O cinema brasileiro tem uma longa tradição em representar o jornalista. Desde os anos cinquenta, ele é visto em filmes narrativos clássicos ou nos “filmes de arte”. O Cinema Novo, dos anos sessenta,

privilegiou a figura do jornalista em filmes como *O Desafio* e *Terra em Transe*. Nessa época, o jornalismo impresso era predominante, além de dominar o embate dentro do amplo campo da comunicação (publicidade, relações públicas, cinema, propaganda). Ele era o carro-chefe do campo e pautava as outras áreas.

No final dos anos oitenta, o jornalismo perde a hegemonia dentro do campo da comunicação. Ele não é mais o carro-chefe e é obrigado a disputar espaço e poder com a publicidade e o marketing.

Como o cinema brasileiro representa o jornalista nessa nova fase? De que forma o filme *Doces poderes* (1996), de Lúcia Murat, apresenta o jornalista de televisão submetido ao poder do marketing e da publicidade? Esse é o objetivo deste trabalho.

Nos *filmes de jornalista* da década de 1990, o poder do jornalista no campo da comunicação é circunscrito a poucos profissionais – principalmente os da televisão –, pois a autonomia do campo jornalístico perde espaço, entre outros, para a

¹ O roteiro com a apresentação (usada tanto como justificativa no projeto para a captação de recursos quanto na divulgação do filme) e a sinopse foram fornecidos pelo escritório da cineasta Lucia Murat, com autorização em setembro de 2002. A versão aqui referida é a que orientou a realização do filme; lembrando, desde já, que praticamente nenhum filme segue totalmente as marcações e diálogos apontados no roteiro.

exuberância da *objetividade* representada inclusive nos filmes.

O filme de Lúcia Murat, *Doces poderes* (1996), é significativo por representar o jornalista de televisão envolvido no centro do embate entre mídia e política e provoca indagações a respeito do papel e autonomia do campo jornalístico na virada do século XX no Brasil. No roteiro, em sua última versão antes da filmagem, a cineasta justifica seu projeto e apresenta a sinopse do filme. [1] Na análise, antes de adentrar ao universo filmico, abordo os dois textos (justificativa e sinopse) que são cotejados com o filme.

A justificativa do projeto:

Vivemos num mundo onde à razão cínica não se contrapõe mais a razão utópica. O filme Doces Poderes coloca a olho nu esta questão, de vários pontos de vista: o da mídia, o do poder político e a ótica individual dos profissionais da comunicação. Sua importância está em mostrar como esta questão se dá concretamente no Brasil, um país onde uma democracia recente convive com um capitalismo perverso. Desnudar a forma como o poder político se estabelece, mostrando todas as forças em jogo numa eleição é de extrema importância para que se possa apreender o país em que vivemos. As altas verbas destinadas às campanhas eleitorais tornaram natural que publicitários, redatores, repórteres, cinegrafistas e diretores aderissem a esse mercado sem que houvesse qualquer critério, a não ser o financeiro, para a escolha dos candidatos aos quais iriam servir enquanto profissionais. Premidos na luta pela sobrevivência, perdidos entre os sonhos que acabaram, a questão

ética parece ter se tornado algo do passado. A esquizofrenia e a selvageria destas relações estão à mostra neste filme.

Para o espectador, esta é uma oportunidade de se emocionar, pensar e refletir sobre a realidade brasileira, sem maniqueísmos. Podres poderes ou doces poderes? Neste confuso fim de século, o filme pergunta: como sobreviver a todas essas contradições, se não existe mais um mito no fim do túnel? Doces Poderes se insere na linha dos filmes que pretendem restabelecer uma relação com o espectador brasileiro, respeitando-o como alguém que pode e deve ser crítico. E apesar de desnudar relações de poder existentes no nosso país, trata de questões que atingem o mundo todo: a monetarização das relações humanas, o novo papel da mídia, a crise da ética. Por isto, o filme, a exemplo do último trabalho da diretora Lúcia Murat (Que bom te ver viva, 1989), tem todas as condições de atingir também o mercado internacional. Se falar, com vigor e coragem, da nossa aldeia é falar para o mundo, Doces Poderes é um filme do mundo.

Nesse texto, utilizado para captar financiamento e para apresentar o projeto à mídia, a cineasta esboça sua visão de mundo e os motivos pelos quais pretende refletir sobre o jornalismo e a política. De antemão, estabelece uma oposição entre uma “razão cínica”² e uma “razão utópica”. Em sua visão, o mundo da mídia e da política está cindido entre os cínicos e alguns ainda autênticos, como a protagonista do filme. Não há meio-termo na interpenetração do campo jornalístico e do campo político, onde uma “democracia recente convive com um capitalismo perverso”. Seu objetivo é desnudar a forma de fazer política incrementada pelas práticas de

² Uma referência para refletir sobre a ascensão da racionalização que remete ao quadro estrutural apontado pela cineasta encontra-se em Weber (1946). A ascensão do “cinismo” está alicerçada em parte na racionalização, que desloca a orientação tradicional de valores racionais para a ação puramente instrumental e desenvolve progressivamente meios tecnicamente racionais de controle sobre o homem e a natureza. No campo da ética, o cinismo é “o desprezo pelas convenções sociais, pela opinião pública e mesmo pela moral comumente admitida, seja nos atos, seja na expressão das opiniões” (Lalande, 1999, p. 162).

comunicação. Nesse processo, põe a nu os mecanismos que fazem os profissionais da comunicação, principalmente os jornalistas, aderir maciçamente a um mercado novo que tende a submeter o campo jornalístico às normas do marketing, da política e das relações públicas. Seu projeto reafirma a oposição entre cinismo e autenticidade, ao mostrar os jornalistas “perdidos entre os sonhos que acabaram” e a luta pela sobrevivência.

De fato, os anos 1990 confirmam a trajetória de ascensão da indústria cultural, embrionária nos anos 1960. Renato Ortiz (1988), ao afirmar que “espremida entre o pensamento conservador e a questão nacional, a modernização foi assumida como um valor em si, sem ser questionada”, esquece de mencionar os diagnósticos que o cinema brasileiro vem realizando desde o eclodir dos primeiros filmes do Cinema Novo. Pode-se avaliar que quem fez diagnósticos e ponderações, entre outras sanções, foi posto à margem do processo na caminhada para a consolidação de uma indústria cultural. Dessa forma, o cinema e o jornalismo foram os campos que mais se ressentiram por realizar, entre outras coisas, o balanço do processo de “industrialização da cultura” – além de serem obrigados a se submeter à crescente indústria da televisão (o cinema) e ao predomínio do marketing e da publicidade (o do jornalismo).³

Visando compreender a trajetória do jornalista no cinema brasileiro, *Lúcio Flávio* (1976) demonstra, a partir dos anos 1970, o fastio em relação a uma representação que não seja acomodada a uma visão apaziguadora, para não dizer conciliadora, com a utilização de uma narrativa de base griffithiana (narrativa clássica americana). A dificuldade contextual (entenda-se

política) direcionou a opção de linguagem de Hector Babenco, mas para Lúcia Murat, os óbices não são os mesmos. Em *Doces Poderes* (1996), os entraves de ordem política já não existem, porém, o diagnóstico mostra-se frágil em face da submissão do cinema brasileiro a uma nova ordem econômica. Por isso, na apresentação do projeto fica evidente a ambiguidade: o filme quer fazer a crítica a um estado de coisas e, ao mesmo tempo, ser sedutor para o mercado: “Esta é uma oportunidade de se emocionar, pensar e refletir sobre a realidade brasileira, sem maniqueísmos. (...) O filme, a exemplo do último trabalho da diretora Lúcia Murat, tem todas as condições de atingir o mercado internacional. Se falar, com vigor e coragem da nossa aldeia é falar para o mundo, *Doces Poderes* é um filme do mundo.”

É possível realizar filmes críticos dentro da estrutura comunicacional de mercado. A questão, já demonstrada na apresentação do projeto do filme, é a escolha e o manuseio da linguagem para atingir o objetivo, pois se lê: “para o espectador, esta é uma oportunidade de se emocionar, pensar e refletir sobre a realidade brasileira, sem maniqueísmos”. O que significa isso? A origem do vocábulo remete à “concepção filosófica que admite dois princípios cósmicos coeternos, um do bem, o outro do mal” (Lalande, 1999, p. 643). A cineasta procura o caminho inverso e o maniqueísmo do filme é plausível. Basta observar, na linguagem cinematográfica utilizada, o quanto afeta o diagnóstico do jornalismo e da política.

Lúcia Murat, nos anos 1990, estabelece metas pretensivas para dar conta criticamente dos campos da política e do jornalismo. As intenções ficam ainda mais claras na sinopse do filme. A inspiração

³ Bourdieu (1997) insiste em responsabilizar exageradamente o profissional. É também o motivo para considerar que sua leitura, no Brasil, é feita de forma apressada, sem levar em consideração o mercado da comunicação e a redução do espaço de autonomia para o jornalista. Para refletir com Bourdieu sobre o campo jornalístico, levando em consideração a realidade do jornalista brasileiro, ver *O segredo da pirâmide* (Genro Filho, 1987), *O papel do jornal* (Dines, 1986) e *Decidindo o que é notícia* (Pereira Jr, 2001).

⁴ Sobre o episódio, Conti (1999) traz à tona, sob críticas (Silva, 1999, p.4), detalhes que incriminam a emissora e os jornalistas responsáveis pela edição. O caso colocou a emissora novamente como suspeita de colaborar com os governos em vigor.

histórica para o enredo é a campanha presidencial de 1989, quando concorreram Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Fernando Collor de Mello (PRN). No dia 15 de dezembro daquele ano, antevéspera do segundo turno, a TV Globo levou ao ar a edição do debate entre os candidatos no seu telejornal mais importante. Há indícios de que houve manipulação da edição, favorecendo o candidato Fernando Collor.⁴ O caso suscitou diversas indagações sobre a ética no jornalismo, e, junto com a cobertura dos jornais diários, dois exemplos do balanço do episódio e seus desdobramentos são o filme de Lúcia Murat e o livro de Mário Sérgio Conti, *Notícias do Planalto*.

A sinopse do filme:

Jornalista chega a Brasília para assumir, durante o período eleitoral, a chefia da sucursal da principal rede de TV do país. O antigo diretor está indo chefiar a campanha de um jovem candidato a governador, apoiado por políticos conservadores, que utiliza um discurso entre o populista e o moderno. Metade dos profissionais está se retirando, sob as mais variadas desculpas, para ganhar salários milionários nos mais diferentes estados (Rondônia, Pará, etc) fazendo campanha política para todos os tipos de candidatos, sem qualquer critério, político ou ético. Esses profissionais vão surgir, ao longo de todo o filme, em depoimentos nas ilhas de edição. Os mais variados discursos – desde a crise econômica até a falta de perspectiva desse final de século – justificam suas opções. Através destes discursos, o filme mostra o desenvolvimento das campanhas e os conflitos vividos por estes personagens.

A jornalista, por sua vez, está em crise diante do que se passa em sua profissão. Na redação,

destaca-se o novo chefe de reportagem, um rapaz eficiente, de outra geração, preocupado acima de tudo com sua carreira na televisão. A jornalista encontra um deputado ex-militante de esquerda, amor de adolescente, casado, com uma vida tradicional, com quem volta a estabelecer uma relação. Forma-se, então, um triângulo amoroso envolvendo estes três personagens, onde, além das diferenças de idade e formação, questões como o poder da mídia e o papel do jornalismo no mundo de hoje vão colocá-los em cheque.

Todos os personagens vão se deparar, durante o filme, com situações ambíguas e eticamente discutíveis. Não existe mais preto e branco e todos se vêem diante dessa estranha realidade cinza. O deputado, para poder emplacar seu partido, faz frente em outros estados com candidatos à direita. A jornalista vê seu trabalho manipulado pela direção da emissora. E a própria campanha em Brasília vai num crescendo de apelações e utilizações pessoais.

A reação a estas manipulações e a todas estas contingências, entremeadas por reencontros e desencontros afetivos, é a história deste filme.

A primeira pretensão explícita é mostrar a ancoragem do jornalismo ao marketing. A jornalista Bia (Marisa Orth), a heroína, chega a Brasília e vai substituir um colega que se afastou para chefiar a assessoria de comunicação de um candidato populista e conservador, numa alusão ao ex-presidente Fernando Collor. Em seguida, apresenta os efeitos dessa ancoragem submissa, ao apresentar o pragmatismo dos jornalistas que abandonaram as antigas utopias e

compromissos éticos da profissão: aqueles que vão participar de campanhas políticas ou coordená-las em várias regiões do Brasil e também os carreiristas que pouco se importam com a situação e se submetem aos “novos tempos”. A pretensão se fecha na narrativa com o diagnóstico da esquerda brasileira e seu pragmatismo, ao abandonar antigos ideais para se conformar à atual conjuntura [Realizado em 1996, o filme “antecipa” os dilemas da esquerda brasileira com a ascensão do PT, em 2003, à Presidência da República]. O personagem Chico (Antônio Fagundes) é deputado e trava embate com a heroína de quem é amante. Ela o denomina de *Poliana*, ele a chama de *inglesa romântica*: “O deputado, para poder emplacar seu partido [alusão à nova estratégia conciliatória do PT], faz frente em outros estados com candidatos à direita. A jornalista vê seu trabalho manipulado pela direção da emissora (...) e está em crise diante do que se passa em sua profissão” (apresentação do projeto).

O filme empreende uma análise da presença do marketing no jornalismo e na política, na tentativa de representar a submissão do segundo às regras do primeiro. Na pesquisa sobre o jornalista, Alzira Abreu anota a nova configuração do jornalismo na comunicação:

A introdução do marketing, e das pesquisas de mercado a ele associadas, veio tentar adequar o meio de comunicação, visto como um “produto”, ao público consumidor leitor, ouvinte ou telespectador, visto como “cliente”. A partir das características desse público, de suas expectativas, de seus gostos e valores, passou-se a definir o conteúdo, a linguagem e a apresentação daquilo que lhe era

oferecido. Não foi só o público que passou a influir diretamente sobre os meios de comunicação. Também as empresas de publicidade procuraram induzir as empresas jornalísticas a se tornar meios mais atraentes e sedutores de divulgação, para os produtos anunciados (Abreu, 2002, p. 28/29).

A pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas, Alzira Abreu, coordenou o projeto “Brasil em transição: um balanço do final do século XX”. Esse projeto realizou um diagnóstico da imprensa e dos jornalistas entre os anos 1970 e 2000. Antes de dissecar o filme, vale registrar algumas conclusões da pesquisa, com o intuito de cotejá-las depois com a narrativa. A primeira observação da pesquisa é quanto ao deslocamento do estatuto do leitor para o de cliente. A mudança nas empresas de comunicação visa a adequação da *notícia* à embalagem sedutora proporcionada pelo marketing. A notícia não sofrerá mais somente as influências das ações pessoal, social, ideológica, cultural e histórica (Sousa, 2002), mas fundamentalmente será filtrada e monitorada pelo marketing. O leitor passa a ser cortejado como um cliente. A antiga relação muda para acompanhar o advento da tecnologia (velocidade) e o novo modelo cultural que enseja uma outra maneira de trabalhar a informação. Para isso, é introduzida a pesquisa de opinião, instrumento que vai conduzir o marketing, ou seja, a maneira de vender a notícia. Essas pesquisas, segundo Abreu (2002, p. 29), “se tornaram fundamentais para enfrentar a competição, além de apontar os assuntos que despertam mais interesse no leitor e levam à introdução de inovações na forma da apresentação das matérias. Criou-se, portanto, uma relação estreita entre

as exigências mercadológicas e as redações”. Exigências marcadas sobretudo pela *velocidade*, que já é fator de extrema pressão no cotidiano da profissão.

No filme *It happened tomorrow* (O tempo é uma ilusão), de René Clair, analisado por Stela Senra, o tempo é tratado como o objeto de intensa investigação, tanto no seu ciclo natural como na vida do jornalista. O surgimento das novas tecnologias no final do século XIX transforma as relações de trabalho e impõe uma nova rotina e novas maneiras de se adequar ao “tempo da velocidade”:

Com efeito, a modificação dos ritmos de trabalho e da vida cotidiana em virtude do aporte tecnológico e da industrialização do final do século, a substituição do trabalho artesanal pelo trabalho coletivo, e, enfim, a existência do indivíduo isolado, introduzem uma transformação da experiência temporal e novos padrões de utilização do tempo. É com esta ruptura da circularidade temporal que o passado perde seu caráter de referência e continuidade, e o presente passa a emergir como novidade, com o poder crescente da atualidade substituindo a memória e a experiência passadas (Senra, 1997, p. 90).

A nova forma de utilizar o tempo e a conseqüente velocidade, juntamente com a pesquisa de opinião coordenada pelo marketing, expõe a idéia, para o jornalista, de que o público precisa se informar mais rápido. Não há muito tempo no jornalismo para a elaboração e as notícias passam a proporcionar um panorama velocíssimo do mundo (principalmente no jornalismo online). Para o jornalista, o único paradigma da profissão passa a ser a “informação que não se estoca”

(Dantas, 1996) e que deve ser alçada à condição exclusiva de produto para o antigo leitor, hoje cliente. Daí imperar a lógica da velocidade:

Qualidade é identificada com a rapidez na transmissão da informação. Coerentemente, as próprias condições de trabalho – que, como se sabe, são determinantes na produção do discurso – ficam subordinadas a essa “lógica da velocidade”, apresentada como um dado da realidade, como se fosse dotada de uma dinâmica própria, e não como resultado da rotina industrial (Moretzsohn, 2002, p.12).

A lógica da velocidade obriga os jornalistas a produzirem textos curtos, telegráficos e eles, como anota Abreu (2002, p. 30), “passam a se preocupar com o uso da imagem. Proliferam as colunas de notas curtas, que têm um número elevado de leitores [a velocidade impõe também ao leitor um compromisso pequeno com a aferição da qualidade da notícia]. Passou-se a utilizar com maior intensidade recursos gráficos como tabelas, quadros e mapas. Na transmissão da notícia, foi adotado um padrão de texto impessoal, seco, descritivo, rigoroso no sentido de não expressar juízo de valor. Os comentários foram reservados aos artigos e às colunas assinadas”. O reflexo dessa nova configuração é a queda do “jornalismo de opinião”, fundado na noção de que o jornalista deve ter um mínimo de identidade para exercer alguma autoria. Atualmente, tendo de disputar com os departamentos de marketing e, no caso exemplar do Brasil, se curvar ao poder tentacular do Estado, além de estar atento à soberania do cliente e consumidor, o jornalista torna-se um elemento sem grande identidade no processo da informação. Abreu

(2002) afirma que hoje os jornalistas perderam o lugar de porta-vozes da opinião pública, agora ocupado pelas pesquisas de mercado: “São elas que, através da consulta permanente ao público, revelam o que ele pensa, quais os seus gostos e preferências. São essas as informações que orientam a posição da mídia e dos políticos”.

A velocidade, o marketing e a disputa pelo mercado da informação conformam o jornalista a um papel menor na comunicação. Autores discordam da queda acentuada de prestígio e espaço do profissional da comunicação e argumentam que os jornalistas estão sempre “dispostos a transferir para a determinação empresarial a responsabilidade pela seleção que se tornará visível” (Silva, 2002). A visibilidade maior do campo jornalístico (o jornalista como uma *imagem*, desapegado da opinião e da autoria na profissão) reforça a idéia do intelectual francês de que “os jornalistas sejam por vezes perigosos: nem sempre sendo muito cultos, surpreendem-se com coisas não muito surpreendentes e não se surpreendem com coisas espantosas” (Bourdieu, 1997).

Essa necessidade de alcançar um grande público, aliada à alta dependência do campo, encarcera o jornalista num processo que resulta na homogeneização das notícias e na aferição do trabalho pela “eficiência”, como observa Alzira Abreu:

A maneira de trabalhar dos jornalistas é outro elemento que leva à homogeneidade: eles se lêem entre si, vêem os mesmos jornais na televisão à noite e cobrem os mesmos personagens políticos. Os jornalistas de Brasília institucionalizaram a cobertura pelo que chamam de *pool*: alguns deles vão falar com

um senador em evidência, outros vão ao ministro que está resolvendo alguma questão importante, e assim por diante. No fim, todos se encontram na sala de imprensa e uns checam as informações que obtiveram com os outros. Isso tende a uma “pasteurização brutal”, de acordo com a opinião pública. (...) No novo jornalismo, submetido à pressão da concorrência – que afinal resume todos os outros tipos de pressão – os jornalistas também são submetidos a regras mais explícitas, destinadas a aumentar a eficiência do processo coletivo de trabalho. Seria esse, e não mais o ‘talento individual’, o grande trunfo do jornalismo moderno” (Abreu, 2002, p. 36 e 37).

A profunda dependência do campo jornalístico é explicada em boa parte pela racionalização técnica que perpassa todas as profissões e a sociedade de uma maneira geral. Essa racionalização preconiza a homogeneização dos procedimentos de produção, a uniformização dos signos e a velocidade como atributos fundamentais para o jornalismo atual. O espaço para a opinião, todavia, fica restrito. O jornalismo de televisão é o exemplo mais bem acabado da subserviência a essa racionalização. Tanto que é praxe nas discussões e teorias sobre o jornalismo contrapor a figura do jornalista/intelectual de uma época em que ele detinha espaço para opinar ao jornalista da atualidade, em que a opinião é rara e compete somente a alguns profissionais do jornalismo impresso [a “opinião” no telejornalismo resvala para a noção de *comentário*]. Abreu (2002) aponta que “as redações contavam com jornalistas que não só analisavam e comentavam os acontecimentos políticos, como se viam no papel de indicar as alternativas para as mais

variadas questões. Os jornalistas podiam ter e tinham opinião”.

Doces Poderes realiza o diagnóstico das questões do campo jornalístico apresentadas até aqui. O filme concentra-se em pólos: Bia, a jornalista que representa o jornalismo e o jornalista, e Chico, deputado, que representa a política e o político. Ao redor, circulam Alex (o pragmatismo jornalístico), os jornalistas “comprados” e desiludidos, e o marketing político que submete o campo jornalístico. O tom da narrativa intenta expor ao máximo as entranhas do jornalismo e sua sujeição ao marketing. Em volta de Bia, pendula o desalento, exposto nos depoimentos inseridos como peças de filme-documentário, o pragmatismo de Alex e Chico e a agilidade antiética dos políticos de direita.

Quando resolve deixar o eixo Rio/São Paulo e assumir a sucursal da TNT [alusão à TV Globo], em Brasília, Bia dá um salto na profissão, pois ela é exemplo do profissionalismo reinante no jornalismo. Ela aceita o novo posto como uma missão. Neste aspecto, renova a idéia do “jornalismo como missão” exemplificada por Marcelo, de *O desafio* (1965). A personagem recarrega o sentimento de que a profissão é antes uma missão, para além da imagem, poder ou dinheiro. Há o desígnio de purificar o estado de coisas latente e, para isso, abandona os prêmios para abraçar uma causa: a verdade. Bob reitera os enormes problemas que terá de enfrentar na sucursal. A maioria dos jornalistas foi ganhar dinheiro no marketing político e não há espaço para a identidade do jornalista:

Bob: Acho que você está se iludindo. Aliás, você tem o dom de iludir e de se iludir mesmo sabendo quem é o dono da voz,

Bia: Simplesmente achei que poderia interferir mais. Na realidade... sei que se a oposição ameaçar, tudo pode ir para o espaço... Mas mesmo esta hipótese é uma experiência interessante. É isto. Estou querendo botar a mão na massa.

Bia é também o exemplo da profissional que usa a objetividade. É uma mistura que, aos poucos, vai delinear as contradições da heroína, pois vê o jornalismo como missão e, ao mesmo tempo, utiliza-se dela. Desde o início, Bia oscila entre a profissional e a missão a cumprir. Tenta unir as duas versões num amálgama que não corresponde à realidade de seu tempo:

O jornalista hoje se vê como um profissional pragmático, por oposição ao passado, quando a profissão era mais “romântica”. A oposição romantismo x profissionalismo parece indicar que até os anos 70 os jornalistas tinham um envolvimento político e ideológico mais claro, agiam em função de valores e utopias, coisa que atualmente não ocorreria mais. Hoje, com o fim da bipolaridade capitalismo-socialismo, com o fim das utopias, com a visão pragmática do mercado e a predominância do sistema neoliberal e suas conseqüências, teria mudado a forma de o jornalista pensar os fatos e praticar quotidianamente sua profissão (Abreu, 2002, p.38).

Há ressalvas ao raciocínio de Alzira Abreu. A noção de missão não abarca automaticamente a idéia de romantismo. Por romântico pode-se deduzir somente a idéia de ingenuidade, além de oficializar um caráter idealista da profissão. Em *O desafio*, Marcelo vê o jornalismo como uma missão. Há equívocos na proposta de Saraceni, mas representa

⁵ No livro *Tese e antítese*, Candido (1971, p. 22), ao analisar o romance de Alexandre Dumas, observa a feição melodramática da obra, semelhante ao tom empregado em *Doces Poderes*: “Para se elevar a altura semelhante, da qual é possível manobrar livremente os sentimentos e os destinos, Monte Cristo parte de uma simplificação psicológica e de uma verificação sociológica”. Isso significa que, em termos psicológicos, divide os homens entre bons e maus, e, sociologicamente, em virtude da necessidade de ascensão social, são seduzidos e manipulados facilmente. A heroína de Murat utiliza a ausência de preceitos morais para estabelecer sua pedagogia, mesmo que a cartilha seja parcial e esteja acomodada numa visão de mundo simplificada.

⁶ Borelli (1996) faz alusão ao elogio de Umberto Eco ao romance de Alexandre Dumas. Ele o compara com a obra de Alain Fournier, *Le grande Meaulnes*, e afirma que, apesar de mal escrito, o romance de Dumas é uma das grandes obras da literatura pela forma apaixonante de narrar e nutrir o imaginário coletivo. Não há dúvida da força extraordinária do melodrama. Sua capacidade de atualização o remete para vários caminhos, e dois exemplos ilustram a variedade: a forma melodramática do cinema americano atual, que une procedimentos do gênero e a força imagética proporcionada pela tecnologia, caso do filme *Titanic*, e os melodramas que renovam o gênero com inteligência e perspicácia. É o caso de Pedro Almodóvar e seus filmes (*De salto alto, Fale com ela e Tudo sobre a sua mãe*). Mas talvez a teoria psicanalítica possa trazer uma nova luz para a discussão das estruturas do melodrama. Khel (2000) analisa dois filmes (*O Piano* e *Dead Man*) em que o ressentimento trancafiava a personagem do primeiro filme num “processo de infantilização”, abortando qualquer aceno libertário. No outro filme, a personagem enfrenta as adversidades, mas o enfoque não acolhe o ressentimento, próprio dos personagens melodramáticos.

o contexto da época: a sintonia do campo jornalístico com a influência do jornalismo europeu. Em *Doces poderes*, esses conceitos misturados encaminham a narrativa para o cadafalso. Chico chama-a carinhosamente de “inglesa romântica” por querer, na sua visão, fazer um jornalismo não mais possível. Ele, de esquerda, adotou o pragmatismo:

A gente inverteu a campanha e eles foram obrigados a jogar pesado. Tenho a certeza que a gente aumentou o nosso eleitorado. E isto é o que importa. O futuro não termina agora.

O movimento da narrativa é no sentido de enobrecer Bia por suas atitudes. Todos os personagens chancelam e reforçam seu empenho heróico: Chico é igualado a Alex no pragmatismo; os jornalistas que dão depoimentos melancólicos e oportunistas “endossam” a missão da heroína. Se o jornalismo está eticamente comprometido, comprovado pelos depoimentos “realistas”, Bia é o eixo de recomposição individual contra as conspirações externas que danificam a profissão. Sua missão é estabelecer o exemplo regenerador. Daí a importância dos depoimentos que intercalam o espaço da ficção para enfatizar, em tom “realista”, documental, o descalabro da profissão e, indiretamente, solidificar a posição heroica de Bia:

Quando eu era jovem, acreditava em deus no colégio de freira. Ia à missa todos os dias. Aí veio o movimento estudantil e descobri Marx. Bom, com a repressão – e no meio daquele horror – comecei a fazer análise...Freud, quem sabe? Depois de dez anos de divã comecei a jogar na loteria: não ganhei...e agora...Não

deixa de ser a loteria dos tempos que correm: 20 mil dólares... balanço desagradável de uma vida? Ou de uma geração? Não, corta esta última frase. Virou dramalhão (Vera – jornalista da campanha de Ronaldo).

O depoimento dentro do espaço ficcional relata a trajetória da jornalista que passou por movimentos e atitudes próprias dos anos associados ao “jornalismo romântico”. Era politizada, foi marxista, fez psicanálise e o mundo racionalizado a seduziu com o dinheiro. Vera representa o ultrapragmatismo profissional. Faz desdém da sua boa formação, que talvez tenha contribuído para ganhar ainda mais dinheiro na atualidade.

Bia estabelece o “politicamente correto” para rechaçar o preconceito dos colegas. O mais importante, entretanto, é o anunciado instrumento democrático para corrigir todas as parlendas: a objetividade. O tratamento será igualitário. Ou seja, todos os lados serão ouvidos. Se *Lúcio Flávio* irrompe como um herói de feição melodramática ao estilo Conde de Monte Cristo,⁵ Bia segue o mesmo caminho.⁶ Os maus estão à sua volta corrompendo a moral e os códigos, com ironias, chistes e até manobras políticas rasteiras. Todavia, a heroína não é manipulável e age com senso de justiça, escudada na objetividade. As circunstâncias vão fortalecendo a personagem. Se o campo jornalístico e o campo político estão inflados de perjúrio, desolação e seres manipuláveis, Bia estabelece sua pedagogia com exemplos regeneradores. Essa pedagogia, como observa Ismail Xavier, estabelece a dualidade moral do certo e errado:

O melodrama formaliza um imaginário que busca sempre dar corpo à moral, torná-la visível, quando esta parece ter perdido

os seus alicerces. Provê a sociedade de uma pedagogia do certo e do errado que não exige uma explicação racional do mundo, confiando na intuição e nos sentimentos “naturais” do individual na lida com dramas (Xavier, 1998, p. 8).

No arranjo da narrativa, a força do diagnóstico, com sua trajetória moralizante, consolida-se a cada passo no sentido de pôr ordem no mundo. A cada depoimento seu mérito cresce, pois, além de enquadrar os colegas no “politicamente correto”, mostra sua arma democrática: a objetividade. Quem ousaria ir contra Bia, se ela é correta e pratica a equidade? Há também, nos depoimentos dos jornalistas, o maniqueísmo do bem e do mal. Ambos visam ao reforço da personagem principal. De um lado, há Vera, a jornalista hipócrita, versada em Marx e Freud, que agudiza o pólo do mal; de outro, está Teresa, pólo do bem. A primeira afirma que o mundo mudou e acompanha essas mudanças sem problema algum de consciência. Teresa partilha de um sentimento ambíguo: adere ao esquema do marketing político, mas se considera vítima do contexto. Xavier (1998) afirma que o fracasso no melodrama “resulta de uma conspiração exterior que isenta o sujeito de culpa e o transforma em vítima radical”. Teresa é uma vítima da monetarização do jornalismo.

O filme reafirma a utilização ideológica da objetividade. Bia segue o caminho contrário de Guigui, de *Boca de ouro*. A protagonista de Nelson Pereira e Nelson Rodrigues dribla a objetividade, desbancando o repórter Caveirinha. Lúcia Murat pretende criticar o jornalismo como fizeram os dois Nelsons. As escolhas narrativas são semelhantes porque trabalham com a estrutura clássica

de linguagem. Lúcia Murat, assim como Babenco, ao privilegiar a “estrutura da consolação”, erige heróis para ensejar exemplos de boa conduta e elevação moral. Tanto Lúcio Flávio quanto Bia têm, aparentemente, seus valores derrotados. Bia usa a objetividade e empreende a trajetória do herói para salvar a verdade. Não consegue destituir o mal, os poderes, mas deixa Brasília com o exemplo moral e a missão cumprida: “Todo o conflito no melodrama vai estar pautado por este tipo de transposição de obstáculos para se chegar a bom termo. Se esses valores são derrotados, isto será atribuído a uma espécie de conspiração externa que resulta na condição de vitimização radical dos valores positivos” (Xavier, 1999). Bia é a vítima que leva consigo um diagnóstico capenga do jornalista. A narrativa vê o jornalista como que destinado a ser o salvador, o árbitro. Ao descartar a tradição do *cinema de autor*, que privilegia a opinião do cineasta e sua visão de mundo, Murat limita sua pretensão, ao realizar uma estrutura narrativa que desliza sobre a superfície das questões.

Em *Doces Poderes*, o telejornalismo é aparentemente criticado. Há uma simplificação da discussão sobre o campo jornalístico: o filme derrapa ao compor Bia em tom heróico, abandonar as questões de fundo e mostrar como a objetividade jornalística pode ser usada também pela “esquerda”. Ou seja, se o conceito é aproveitado pelas empresas, por que não o seria pelos jornalistas bem intencionados? Bia vai para Brasília, luta pela objetividade – ouvir todos os lados – e, nos bastidores, apóia Luisinho. Mesmo defendendo o tratamento igualitário na elaboração da notícia ao se posicionar ao lado de um dos candidatos, Bia o faz em nome da

verdade. É, pois, possível transpor a “democracia objetiva”, mas somente se for em nome de uma causa justa, verdadeira – exatamente como fazem as empresas quando desejam defender seus interesses e o fazem também em nome de uma causa justificada.

Ao optar por uma narrativa simplificadora, *Doces Poderes* afasta o vigor do *cinema de autor*, reforça ingenuamente o conceito de objetividade, em vez de criticá-lo, superficializa a discussão sobre a condição do jornalista a partir dos anos 1990, e confirma a submissão do cinema ao marketing e à publicidade.

Abstract

Brazilian movies in the 1990's seek to provide a diagnosis of the rapid changes occurred in the field of communications during that period. The film *Doces Poderes* (Sweet Powers), by Lúcia Murat, shows how Brazilian journalism, when subjected to political marketing and advertising, loses its power as a primary source of information and gives room to what is known as “news as product”. Although Murat's film purports to be a critical reading of the state of journalism in the 90's, its cinematic language and narrative structure undermine its intent, revealing instead the frailties and limitations of the Brazilian cinema of political slant.

Keywords: journalism, movies, political marketing, advertising.

Bibliografia

- Abreu, Alzira Alves de. *A modernização da imprensa (1970-2000)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- Borelli, Sílvia Helena Simões. *Ação, suspense, emoção*. São Paulo: Fapesp/Educ, 1996.
- Bourdieu, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- Candido, Antonio. *Tese e antítese*. São Paulo: Editora Nacional, 1971.
- Conti, Mario Sérgio. *Notícias do planalto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- Dines, Alberto. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1996.
- Genro Filho, Adelmo. *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*.
- Guerra, Josenildo. *A objetividade no jornalismo*. Salvador: Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicação da UFB, 1998.
- Kehl, Maria Rita. *Sobre ética e psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- Lalande, André. *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- Moretzsohn, Sílvia. *Jornalismo em “tempo real”*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- Ortiz, Renato. *Moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- Senra, Stela. *O último jornalista*. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.
- Silva, Marconi Oliveira da. *O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem*. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.
- Xavier, Ismail. *Melodrama ou a sedução da moral negociada*. Novos Estudos. São Paulo: Cebrap, n. 57, julho de 2000.



Data do recebimento: 10/05/2007

Data do aceite: 15/06/2007