Jornalismo e a narrativa do tempo presente

Ensaio sobre as relações entre narrativa, crise e jornalismo brasileiro de revista

Periodismo y narrativa de tiempo presente.
Ensayo sobre las relaciones entre narrativa, crisis y periodismo brasileño de revistas

José Eduardo Mendonça Umbelino Filho
jeumbelino@gmail.com.
Universidade Federal de Goiás. Brasil.
Recibido: 18-01-2018
Aprobado: 04-03-2018

Resumo

O presente ensaio propõe uma reflexão aberta sobre as práticas e representações simbólicas do jornalismo brasileiro de revista, especificamente da Revista Veja, em sua narrativa ampla das crises brasileiras da primeira década do século XXI. Ele se assenta nos primeiros dados de pesquisa de doutoramento que procura reconhecer as intersecções entre duas narrativas sociais distintas e que partem dos jornalistas: uma, interna, relacionada aos dilemas do campo na relação entre novas e velhas plataformas; e outra, externa, relacionada à legitimação da narrativa jornalística como a "voz" da sociedade contemporânea ocidental em crise. A pesquisa aponta para a resistência da narrativa jornalística, dentro das lógicas culturais ocidentais, na posição ativa de costurar discursivamente identidade e tempo, e contar à sociedade a história de sua própria época.

Palavras chave: Jornalismo de revista, narrativa simbólica, crise

Resumen

El presente ensayo propone una reflexión abierta sobre las prácticas y representaciones simbólicas del periodismo brasileño de revista, específicamente de la Revista Veja, en su narrativa amplia de las crisis brasileñas de la primera década del siglo XXI. Se asienta en los primeros datos de investigación de doctorado que busca reconocer las intersecciones entre dos narrativas sociales distintas y que parten de los periodistas: una, interna, relacionada a los dilemas del campo en la relación entre nuevas y viejas plataformas; y otra, externa, relacionada a la legitimación de la narrativa periodística como la "voz" de la sociedad contemporánea occidental en crisis. La investigación apunta a la resistencia de la narrativa periodística, dentro de las lógicas culturales occidentales, en la posición activa de coser discursivamente identidad y tiempo, y contar a la sociedad la historia de su propia época.

Palabras clave: Periodismo, narrativa simbólica, crise

Introdução

Nos últimos anos, o Brasil se acostumou a ler, ver e ouvir a palavra crise em manchetes jornalísticas sobre os mais variados temas. Como uma espécie de panaceia conceitual, jornalistas têm usado o termo para explicar a situação política, os dilemas ambientais da atualidade, a criação de filhos na era das redes sociais, as avaliações críticas sobre arte, literatura e cinema, e mesmo as dificuldades econômicas do próprio jornalismo. Parece-lhes que a crise cabe e define qualquer um desses contextos. Tanto o senso comum quanto o discurso midiático passaram a enxergar dinâmicas de campos bastante distintos como faces ou variantes de um mesmo processo: a Crise (dita assim, com letra maiúscula, ou em versões adjetivadas: crise econômica, financeira, moral, etc.). A crise parece ser, a um só tempo, causa e consequência, fenômeno observável e construção hermenêutica, significante e significado do discurso sobre nosso tempo. Seja para descrever o processo de desmantelamento do governo petista sob Dilma Rousseff, seja nos manifestos ecológicos/políticos que apontam a destruição dos meios de subsistência humana no planeta, ou nos sermões televisionados dos pastores que acusam a imoralidade social, quase todos os nossos discursos contemporâneos estão crivados pelo termo crise. Mas é principalmente nas reportagens jornalísticas que mais e mais o discurso contemporâneo se apoia nessa pequena palavra de ascendência grega para definir nosso tempo, nossa época, nosso país.

Mas o que a mídia brasileira chama de crise? Será que a crise da qual nos falam religiosos, acadêmicos, líderes políticos, e jornalistas é a mesma? Se a academia desenvolve já há tempos suas definições para o conceito, o jornalismo não se furta a utilizá-lo, e explicá-lo à sua maneira, na fala ininterrupta para e sobre o mundo contemporâneo. Mas a sua construção de crise nas notícias não é a mesma da academia - ela atende a outras lógicas, e se configura segundo outras perspectivas. A proposta desse estudo é tentar reconhecer dentro da narrativa jornalística o que é crise, e como esse conceito se insere numa identidade do tempo presente. Para isso, escolhemos observar a revista Veja, maior publicação jornalística semanal do Brasil e uma das maiores do mundo, e perceber como ela trata dessa temática.

Nos primeiros anos do século XXI, contrariando as profecias de oblívio do jornalismo impresso, a revista Veja ocupou papel decisivo na construção da narrativa social de grandes parcelas da população brasileira. Esteve presente, em especial, nas formas de pensar, narrar e explicar os últimos acontecimentos políticos e econômicos do país, seja como base para opinião de alguns grupos, seja como motivo de crítica ou chacota para outros. Apoiadores e detratores viram na revista Veja uma fonte de informação influente dentro das lutas políticas que marcaram a história recente do país.

Na condição de jornalista vinculado ao poder estatal, o pesquisador acompanhou a ascensão do termo crise como panaceia explicativa para os eventos políticos, econômicos, ambientais e culturais principalmente no período de 2014 e 2015. Agora, no início de 2018, a mídia brasileira encampa o discurso da retomada, abandonando, paulatinamente, o conceito de crise. A revista Veja, como representante destacada do que se convencionou chamar Grande Mídia, esteve sempre à frente dos encaminhamentos narrativos sobre a sociedade brasileira. Ela apresentou, nesse período, um complexo acervo de discursos, imagens e opiniões que parecem apontar também para esse movimento histórico: a criação, ascensão, ápice das crises e sua posterior derrocada, com o estabelecimento de novos períodos de tranquilidade. Como essa trajetória do pensamento ocorre? De que maneiras a narrativa jornalística se encarrega de apontar, dentro da tessitura dos fenômenos sociais observáveis, o que é crise e o que não é, e quando elas começam e terminam? Questões dessa natureza compõem os alicerces da presente reflexão.

Análise sociológica do jornalismo

Historicamente, a sociologia se interessou desde cedo pelo tema da opinião pública vinculada à mídia e o jornalismo. As primeiras abordagens sociológicas consideraram importante tentar entender como se enreda essa complexa trama de elementos políticos, argumentativos, representativos e culturais que compõem o consenso geral midiático. De certa forma, pode-se dizer que o problema da definição de opinião pública é similar àquele que Norbert Elias identificou na definição sociedade: uma formação que "compomos em conjunto, que não foi pretendida ou planejada por nenhum de nós, nem tampouco por todos nós juntos..." (Elias, 1994, 13). Elias problematizava assim a sociedade e não a opinião pública, mas, se substituirmos um termo pelo outro, suas assertivas parecem manter certa pertinência:

> Ela só existe porque existe um grande número de pessoas, só continua a funcionar porque muitas pessoas, isoladamente, querem e fazem certas coisas, e no entanto sua estrutura e suas grandes transformações históricas independem, claramente, das intenções de qualquer pessoa em particular (Elias, 1994, p.13)

Na verdade, tudo indica que, pelo menos na opinião pública, as pessoas não se encontram isoladas, mas constantemente interconectadas pela mídia. A mídia é uma trama de relações que permite ao indivíduo fazer parte de um grupo e modificá-lo, porque transmuta intenção particular, ação individual e opinião privada, em signos sociais reverberados. Além disso, o próprio fenômeno midiático contribuiu imensamente para o surgimento da sociologia moderna nas formas atualmente conhecidas. Não fosse a ideia de Comunicação de Massa, a sociologia perderia um de seus objetos mais caros e antigos. Os primeiros

sociólogos já se debruçavam assombrados ou encantados, com a perspectiva de um mundo em que ideias, imagens e emoções pudessem transitar através de sociedades diversas graças à tecnologia. Talvez impacto semelhante ao causado à antropologia pelo contato com sociedades isoladas nos trópicos, tenha causado à sociologia o advento desse conjunto social médio, massivo e súbito, cuja ação se constrói nas páginas de jornal, nos anúncios comerciais, nas propagandas de tv, nos públicos-alvo das radionovelas e nas plateias do cinema.

Foi a *mídia*, como expressão industrial, urbana e moderna, que tornou visível e mensurável essa multidão pública. E o jornalismo que encarnou melhor o desejo de "ação política", ou simplesmente "ação", desse novo personagem. De tal forma que, pelo menos dentro do contexto moderno, não se pode definir claramente opinião pública sem falar de veículos midiáticos jornalísticos; seja o livro, o jornal ou a revista dos clubes burgueses de Habermas, seja o cinema e a internet das formulações contemporâneas sobre globalização. O jornalismo midiático apresentou ao sociólogo uma linguagem média da multidão e, dentro dela, dialeticamente, a polifonia quase caótica de centenas de tribos-massa, de centenas de interesses sociais conflitantes ou convergentes.

No período entre guerras, estudava-se por que o cinema e o rádio se tornaram produtos culturais tão populares, e qual seu papel nas mudanças de ação e pensamento dos consumidores. Surgia então, a partir dos estudos de Merton, Lasswell, Lazarsfeld (Wolf, 2008) e outros, as primeiras teorias e pesquisas da comunicação de massa. A hipótese hipodérmica, por exemplo, foi a tentativa pioneira de explicar o poder da mídia sobre o comportamento social. Ela defendia a ideia da manipulação pura, ou seja, de que as mensagens midiáticas atingiriam da mesma forma direta e eficaz cada um dos receptores, como se injetadas neles por seringas. O sucesso de seu efeito não dependia das características do público, mas da capacidade do emissor de transmitir sua mensagem sem ruídos e sem interferências externas. Essa proposta acompanhava os primeiros estudos da teoria da informação. Assim, a massa era entendida como inerte e manipulável, e a mensagem mensurada segundo categorias quantitativas de pureza e precisão. Ambas, massa e mensagem, poderiam ser estudadas a partir de sistemas lógicos complexos, análises quantitativas de dados e experiências que em muito deviam à abordagem behaviorista das ciências naturais.

Entretanto, estudos contemporâneos a essa perspectiva já a desbancavam ao perceber camadas, filtros e diferenças de interpretação das mensagens midiáticas entre receptores diferentes. Depois da segunda guerra mundial, o elemento político da mídia tomou destaque e, com ele, as vertentes jornalísticas e publicitárias. Estudos sobre sua influência nas eleições (como o trabalho clássico de Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, de 1944, chamado convenientemente de The People's Choice. How the Voter makes up his mind in a presidential campaign) aferiram as nuances presentes na escolha dos eleitores, na construção representativa dos candidatos, e nos respectivos jogos de interesse e ideologia. Figuras mediadoras não-midiáticas, tais como os pais de família, as autoridades locais e instâncias de opinião legitimada (escolas, igrejas, associações) tornaram-se centrais para o entendimento de como a mídia persuadia os grupos sociais nas escolhas importantes do momento. O aporte marxista da Escola de Frankfurt permitiu, no mesmo período, uma abordagem mais holística e menos "administrativa" (Wolf, 2008) dos fenômenos midiáticos, priorizando sua faceta estrutural sobre seus efeitos controláveis, e de certa forma separando as pesquisas norte-americanas das europeias. Entravam no debate os conceitos de indústria cultural, ideologia, e método dialético. Já os chamados estudos culturais ingleses da escola de Birmingham apresentavam, a partir da década de 1960, uma abordagem marxista mais voltada para a diversidade interpretativa dos vários componentes sociais: as classes, os grupos organizados, os indivíduos em conjunto. A cultura passa a ser o local por excelência das pesquisas midiáticas, sobrepondo-se à economia e à política, sem, entretanto, relevá-las. Wolf (2008) dirá que os estudos culturais atribuem à cultura um papel que:

> (...) não é meramente reflexivo nem residual em relação às determinações da esfera econômica: uma sociologia adequada das comunicações de massa deve, portanto, colocar a si mesma o objetivo de perceber a dialética que se instaura entre o sistema social, a continuidade e as transformações do sistema cultural, o controle social (Wolf, 2008, 103).

Assim, de forma resumida, a ideia de manipulação foi gradativamente substituída pela de persuasão, que cedeu espaço a de influência, que dialogou, por fim, com a ideia de construção social. Na medida em que o conceito sociológico de massa deixou seu caráter esquemático e passou a ser percebido como fenômeno sulcado por fronteiras e conturbado por dinâmicas internas, a mídia foi também deixando de ser entendida como um poder manipulador para ser vista como um dos elementos da trama cultural que compõe e movimenta a opinião pública. Como os métodos de pesquisa acompanharam esse percurso, surgiram novos campos e objetos de estudo dentro do espectro midiático. Se antes se estudava principalmente a recepção das mensagens, ou seja, a relação entre mensagem e receptor, as novas perspectivas permitiram voltar os olhos para os emissores, entendidos agora como classe, grupo ou tribo própria (Traquinas, 2013).

No Brasil, tal proposta encontrou reforço no surgimento das faculdades de jornalismo, que trouxeram para o campo acadêmico seus próprios debates sobre a prática e formação dos emissores. As pesquisas também floresceram dentro da antropologia social e da sociologia das profissões. Jornalistas, publicitários, relações públicas, estrelas da tv, celebridades do cinema, formadores de opinião e ditadores da moda, todos ganharam

o escrutínio metódico e atento da academia através das técnicas etnográficas e de observação participante. Mas foi a figura do jornalista, o "anti-herói" da democracia, que principalmente chamou a atenção dos interessados em estudar as recém-descobertas tribos modernas.

As chamadas pesquisas das rotina de produção evidenciavam o caráter construído do discurso jornalístico, colocando em primeiro plano as relações íntimas das redações, seus flertes com o mercado, sua organização profissional, sua linguagem, cultura e economia simbólica. Enquanto isso, as abordagens dos estudos culturais iam além, e consideravam os jornalistas como grupos formadores de mitos, ethos e moralidades próprias. Se a opinião pública se configurou primeiro como objeto exclusivo das lutas entre poder econômico e político, agora ela poderia também ser observada como uma eflorescência das relações simbólicas, míticas, religiosas, artísticas e intelectuais de certos grupos. De modo análogo, a pesquisa sobre as mensagens deixou de pensá-las a partir das categorias quantitativas e "administrativas" de seus efeitos, para começar a averiguar seus contextos de produção, suas valorações semânticas, e a semiótica de seus significados.

Assim, a atual abordagem sobre os produtos midiáticos não os enxerga como simples ferramentas de manipulação ou janelas de persuasão, mas como artefatos culturais complexos, que ao mesmo tempo influenciam e são influenciados pelas correntes de pensamento a movimentar os grupos sociais. Um jornal, uma revista, um programa de televisão, um filme no cinema, deixaram há muito de ser entendidos pelos pesquisadores como simples extensões do interesse de uns sobre os outros. Como dirá Wolf (2008), esses produtos são pontos de interconexão entre a consciência social média, ou seja, o senso comum, e as intenções dos grupos que possuem voz dentro do jogo dinâmico da sociedade. As revistas, em especial, adotam um desiderato bastante específico dentro desse jogo: elas são responsáveis por conjugar fato e opinião numa visão interpretativa do Presente. São artefatos culturais, ocidentais e modernos, com que nós interpretamos o que acontece "aqui e agora".

A revista Veja, o agora e a crise.

Dentro da construção cultural da realidade, o jornalismo trabalha com o "Agora". Eis uma de suas bases fundamentais - expor ou analisar aquilo que acaba de acontecer. Seu prisma de ação, mesmo quando se estende pelo passado ou futuro, precisa sempre fincar âncoras no presente; caso contrário, perde-se o caráter jornalístico, e os fatos deixam de pertencer ao seleto clube das notícias. Como demonstra Franciscato (2005), o "agora" veste sua roupagem jornalística específica na ideia de atualidade, e perpassa não somente aquilo que os jornalistas procuram, mas a forma e a razão pelas quais procuram. A atualidade é, ao mesmo tempo, critério essencial para as operações práticas do fazer jornalístico e base para a formatação teórica de suas deontologias e teleologias.

Atual é o que acontece agora, o que é novo e imediato, e se vincula à experiência imersiva da realidade; o instante, o momento, a franja fugidia entre passado e futuro. Mas é também o nome que se dá a uma delimitação maior de tempo: aquela que engloba o que consideramos "nossa época", "nossos dias", o momento histórico em que vivemos e a partir do qual definimos o que é viver. Assim, estendendo-se por um espaço significativamente mais amplo, a atualidade imbui-se de potencial valorativo: atual não é só aquilo que acontece agora, mas é, principalmente, aquilo que *de importante* acontece. Porquanto condense valores e referências de uma época e de uma sociedade, a definição de atualidade é também um dos substratos da identidade cultural. É, portanto um conceito valorativo, e não apenas cronológico. Atualidade tem a ver com relevância e, por consequência, com seleção e hierarquização. Reconhecemos como nosso um determinado raio de acontecimentos, cujo alcance – tanto para o passado quanto para o futuro - dependerá dos limites de estranhamento e familiaridade sugeridos pela nossa própria cultura.

Naquilo que optamos por chamar de "nossa época", nós ocidentais instituímos a crise como um dos eixos prioritários de identidade. A crise é absolutamente importante para nossa forma de nos inserir no mundo. A era dos extremos, a era dos testemunhos, a morte de Deus, da História e do Autor, a Pós-contemporaneidade, o Presente que é o Futuro das profecias, nós demarcamos nosso território com a tinta vermelha das revoluções e crises. Assim, se o jornalismo trabalha com o "agora", e o nosso "agora" é crivado pela ideia de crise, então ele necessariamente trabalhará com a crise. Com a revista Veja não parece ter sido diferente.

A primeira edição da revista Veja saiu em setembro de 1968. Sua primeira manchete: "O grande duelo no mundo comunista". O tema era a crise interna vivenciada pelo regime comunista com a resistência das regiões periféricas. Desde o início, a publicação definia dois aspectos: 1) sua linha editorial situada no espectro "à direita" da situação política brasileira; 2) seu grande interesse pelas crises, pelos eventos que marcavam rupturas, revoluções e mudanças drásticas. Se no aspecto político a Veja se posicionou e se posiciona ainda em um dos polos possíveis, no aspecto cultural ela reflete uma postura cognitiva que irmana esquerda e direita: a obsessão por narrar os acontecimentos do mundo a partir da perspectiva da crise.

A revista Veja é uma publicação bastante específica, com alto grau de identificação com seu público, as classes média e média alta do país, e com posicionamentos políticos e sociais demarcados. Como é regra no jornalismo informativo brasileiro, o discurso da Veja não se apresenta como voltado para esse ou aquele grupo, e sim como um periódico que fala para o Brasil e para o brasileiro contemporâneo. Num encarte promocional publicado com a edição de 20 de abril de 2016, no epicentro do processo

de impeachment de Dilma Rousseff, lia-se: *Veja – Só vê um lado. O lado do Brasil*. Partidária, portanto, do mito jornalístico da universalidade, a Veja reforça a verossimilhança de seu discurso através de um apelo à ideia de que seu lado é o lado da maioria dos brasileiros. É, de fato, a publicação semanal informativa de maior circulação no Brasil, distribuída para todos os Estados e o DF, além de estar entre as quatro maiores do mundo. Mas está longe de representar todo o país, ainda mais considerando que a maior parcela populacional do Brasil adquire suas informações preferencialmente pela televisão.

O surgimento da Veja, em 1968, inaugura uma ruptura no estilo de revistas brasileiras. Antes marcada pelo predomínio da foto sobre o texto, como no caso da *Realidade* e da *Cruzeiro*, as revistas então passaram a se espelhar no gênero chamado *newsweeklies*, com preponderância do texto dito interpretativo/informativo, cuja principal representante era a norte-americana Time. Sua influência em uma parcela considerável da população brasileira não pode ser relevada, e sua constante inserção no cenário político nacional a tornou ainda mais interessante nos primeiros anos do século XXI. É, ainda, uma publicação que tem se adaptado relativamente bem às mudanças técnicas e conceituais oriundas do advento da internet.

As revistas brasileiras proliferam na segunda metade do século XX, vez ou outra esbarrando na censura e na perseguição, mas já sedimentadas no apelo cultural das classes urbanas. Além da Veja, surgem publicações segmentadas como *Bom Apetite*, de 1967, *Intervalo*, de 1963, Pop, de 1972. Para Sodré (1999), a segunda metade do século XX marcou intensa e crescente influência norte-americana na vida brasileira – influência essa que chegava até nós pela via midiática, seja na propagação da cultura estadunidense nas notícias, propagandas e produtos de entretenimento, seja no investimento financeiro nas empresas jornalísticas, na compra ou subordinação de publicações nacionais para cooptar as intenções políticas dos EUA. O autor fala de crise da imprensa brasileira: sua obra seminal, História da Imprensa no Brasil, termina antes de 1970 com uma nota pessimista sobre desnacionalização e imperialismo.

Segundo Corrêa (in Martin e De Luca, 2012), a criação da Veja foi um projeto muito acalentado por Roberto Civita, que não mediu esforços para seu lançamento. Nos meses anteriores, a editora Abril ofereceu um curso nacional de jornalismo para selecionar os futuros membros da redação da revista. Cinquenta jovens jornalistas conseguiram emprego por esse caminho, dentre eles José Roberto Guzzo, Sérgio Pompeu, Raimundo Rodrigues Pereira, Sílvio Lancelotti, Norma Freire, etc. Civita e Mino Carta, primeiro editor de Veja, visitaram redações norte-americanas e europeias, influenciando-se principalmente pela proposta da revista Time. Assim como a publicação estadunidense, a Abril investiu na redação, somando aos novatos velhos jornalistas e fotógrafos de renome, e na sistematização e organização das informações; seguiu os métodos publicitários de fidelização dos leitores através de campanhas, brindes e de uma abordagem próxima e amistosa. A revista foi lançada dia 11 de setembro de 1968, um dia depois do Dia Nacional da Imprensa e a insistente campanha publicitária garantiu uma vendagem inicial de 700 mil exemplares (Martins e De Luca, 2012).

Se nos primeiros anos a Veja lutou para se estabelecer e gerar lucro, a partir da década de 1970 ela se estabelece como difusora de narrativas prioritárias da situação política, cultural e social do mundo (pelo menos do mundo de seus leitores). Especializa-se, sobretudo, no embate político, com protagonismo efetivo em algumas circunstâncias históricas importantes do país, e na interpretação das tendências comportamentais da sociedade brasileira urbana de classe média. Cobriu a morte de Tancredo Neves e de Elis Regina, a guerra das Malvinas e a ascensão do carnaval carioca, saindo de uma tiragem média de 170 mil exemplares semanais em 1976, para 800 mil na década de 1980 e mais de 1 milhão em 2007 (Villalta,2006; Scalzo, 2014; Correa, 2012).

Em 1992, a cobertura de Veja foi decisiva para o processo de impeachment do presidente Fernando Collor. A Veja publicou, em maio daquele ano, célebre entrevista com Pedro Collor, na qual o irmão do presidente denunciava um esquema de lavagem de dinheiro envolvendo PC Faria, tesoureiro da campanha eleitoral do caçador de marajás. A partir de 2005, publicaria também investigações acerca do escândalo do mensalão petista, que levariam José Dirceu e demais homens fortes do governo à prisão e, em 2016, membros da câmara de deputados estampariam capas da revista Veja em suas mesas para as câmeras de TV que acompanhavam o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff.

O século XXI se inicia marcado pelo estigma da Era da Comunicação. O jornalismo impresso se declara em crise; as vendagens caem, os jovens não mais leem no papel, o mercado se volta ávido como de costume, para as novas tecnologias. Jornalistas falam sobre reinvenção do jornalismo. Entretanto, são as revistas informativas e os grandes jornais que resistem na guerra contemporânea contra as *Fake News*. Imbuem-se da postura de verdadeiros investigadores, de bússolas morais e profissionais dentro dum oceano de opiniões duvidosas. E são as revistas informativas que, mesmo desbancadas da exclusividade jornalística, lançam as questões prioritárias para as mudanças políticas do país no início do século XXI. A revista Veja, em especial, narra uma crise atrás da outra, e é carregada debaixo do braço pelos manifestantes que pediam o fim do governo Dilma e a reestruturação econômica, política e cultural do Brasil.

Narrativas da crise

Numa análise final, percebe-se como as revistas contribuíram imensamente na instituição do escândalo midiático como ferramenta e tipo de abordagem narrativa preponderante quando o

assunto é política. Embora a televisão disponha de recursos mais efetivos no "chamamento" dos escândalos, são as revistas, através de grandes reportagens investigativas, que destrincham e escancaram as nuances do jogo político. Nascimento (2010) define o escândalo midiático como um "um evento que implica a revelação através da mídia de atividades previamente ocultadas e moralmente desonrosas, cuja revelação desencadeia uma sequência de ocorrências posteriores." (Nascimento, 2010, 3).

O escândalo midiático político, sedimentado nas páginas da Veja, compõe o resultado mais bem-acabado do mito jornalístico vigente nas revistas informativas brasileiras e, não será demais dizer, no jornalismo brasileiro do início do século XXI: a narrativa de uma batalha espetacular entre o segredo e o conhecimento público, entre os interesses gerais e os particulares, entre a escuridão do poder e a luz perscrutadora da imprensa e da tecnologia. Nessa batalha, as revistas se inscrevem muito mais como personagens-chave do que como simples veículos de mediação entre os agentes.

A revista se personifica. Ela não é um meio qualquer; possui nome próprio, age e fala como um personagem. Narra o mundo como se o habitasse, esquecida de sua condição de discurso múltiplo e plural. A Veja disse, a Veja fez, a Veja falou, a Veja mentiu, a Veja manipula, comentam os leitores, como se falassem não de uma empresa midiática formada por centenas de profissionais, mas de uma entidade unitária, dotada de consciência e ação singulares. Mas, ao mesmo tempo em que chamava a atenção por sua cobertura dos escândalos políticos, a Veja também falou de sexo, de gravidez na adolescência, de casamento homoafetivo, da descoberta de novos planetas, cobria suas páginas com propagandas de carros modernos, afirmando que a boa vida estava neles, comentava filmes e livros, determina grandes nomes da arte mundial, apelida gerações, divulga pesquisas sobre comportamento, e fala muito de tecnologia, de celulares e do impacto dos videogames na vida dos adolescentes. Nessas reportagens menos chamativas, menos comentadas, abaixo do radar dos críticos e da materialidade pulsante da vida política, a Veja conta outra história sobre o mundo. Ali os leitores não reclamam de manipulação ou personificação. Ali, a Veja é apenas narradora do grande espetáculo da Atualidade, seguindo os passos de suas antepassadas revistas ilustradas do século XIX. Nesses casos, a revista não fala de crise, mas de revolução. A crise está relegada ao campo econômico, ecológico e político; é ali que o país padece. Os aspectos comportamentais, técnicos, científicos, são tratados nos termos de revolução. A ciência revoluciona, a moral revoluciona. Se a ascensão da bancada evangélica, contrária ao casamento homoafetivo, no legislativo brasileiro é narrada como "crise da política laica", o próprio casamento homoafetivo é narrado como "revolução moral". Em ambos os casos, porém, resiste a ideia de ruptura definitiva, de mudança drástica que, para o bem ou para o mal, provocará novos paradigmas sociais.

Diante da velocidade com que culturas se encontram e se reconstroem, da radicalização de velhas identidades ou do surgimento de novas identidades mais ou menos efêmeras, aquilo que parece nos unir com mais força é exatamente a sensação mudança drástica, seja ela na forma de crise ou de revolução. Saber que somos pós tudo, que vivemos num mundo convulsionado, em que o velho está se esfacelando, que as antigas instituições caem, que a tecnologia causa revoluções por segundo – saber tudo isso é algo que nos dá solidez para afirmar quem somos. Ou pelo menos assim a revista constrói a concepção da Atualidade. Enfim, suspeita-se que as narrativas jornalísticas e midiáticas tecem uma identidade abrangente da "nossa época" baseada, sobretudo, na ideia de crise. A crise, portanto, não seria um mecanismo dinâmico dentro da construção do real responsável pelo movimento das identidades, mas, pelo contrário, um mecanismo fixador de uma identidade específica. A hipótese é de que, na narrativa jornalística das sociedades ocidentais do século XXI, o conceito de crise funciona como elemento essencial para a definição de quem somos, como somos e por que somos assim.

BIBLIOGRAFIA

ELIAS, Norbert, (1994). A sociedade dos indivíduos – Rio de Janeiro: Zahar

Franciscato, Carlos Eduardo, (2005). A Fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Ed. UFS/Fundação Oviedo Teixeira.

Martin e De Luca, Ana Luiza, Tânia Regina, (2012). História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto.

Nascimento, S. S., (2010). Os novos escribas. Porto Alegre: Arquipélago Editorial.

Neveau, Érik (2006). Sociologia do Jornalismo. São Paulo: Edições Loyola.

Scalzo, Marília (2014). Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto

Sodré, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad.

Sodré, Muniz, (2009). A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes

TRAQUINA, Nelson, (2005) Teorias do Jornalismo – Volume I - A tribo jornalística. Por que as notícias são como são. – Florianópolis: Insular

TRAQUINA, Nelson, (2013) Teorias do Jornalismo – Volume II - A tribo jornalística. Por que as notícias são como são. – Florianópolis: Insular

Villalta, Daniella (2002). O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Salvador/BA

WOLF, Mauro, (2008). Teoria da Comunicação de Massa – 7ª ed. Barcarena, Portugal, Editorial Presença