

O lugar do humano na entrevista jornalística

Camila Mozzini*

Índice

Introdução	1
1 A Industrialização da Imprensa no Brasil	2
2 Rogers e a Terapia Centrada no Cliente	4
3 Uma Outra Entrevista Jornalística	6
Considerações Finais	7
Bibliografia	8

Resumo

Este artigo pretende abordar a atual produção jornalística a fim de problematizar o pressuposto de objetividade e verdade na relação entre entrevistador/entrevistado/público. Ao mesmo tempo, este trabalho propõe outras perspectivas ao fazer jornalístico baseando-se nas teorias de Carl Rogers e Cremilda Medina. A partir destes autores, busca-se resgatar o aspecto humano à técnica da entrevista para que esta promova uma atmosfera de comunicação, e não apenas de informação.

Palavras-chave: Entrevista; subjetividade; transformação social criadora.

*Formada em Comunicação Social – habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente é mestrande e bolsista CAPES do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da UFRGS. E-mail: camila.mozzini@gmail.com.

Introdução

NÃO há dúvidas quanto ao peso – não absoluto – dos meios de comunicação na formação e reformulação de inúmeros processos subjetivos. Diariamente, a televisão busca entreter, informar, polemizar e entrar em contato com espectadores. Nesse sentido, desde o começo do século XX, a produção jornalística, como uma das principais formas de mediação do cotidiano, passou e vem passando por um processo de profissionalização nas formas de informar a fim de dar conta da imensa quantidade de informações a reportar.

Importadas do modelo estadunidense, surgiram fórmulas como o *lead* (o que, onde, como, quem, quando) e o modelo da pirâmide invertida, que prevê a redação do texto jornalístico partindo do considerado mais importante ao menos significativo. Técnicas e manuais – sejam estes para rádiojornalismo, telejornalismo ou jornalismo impresso – tornaram-se comuns em praticamente todos os veículos de comunicação que, a partir de então, passaram a trabalhar de forma empresarial.

No entanto, a adoção de tais técnicas tem tornado o jornalismo cada vez mais superficial, esvaziando questões essenciais ao trabalho jornalístico. Partindo da diferença entre informar e comunicar – o primeiro diz respeito à mera passagem de dados, en-

quanto o segundo supõe uma interrelação de troca – o que está em jogo nesta atual forma de entrevistar e produzir notícias é um aspecto que vem cada vez mais se perdendo ao longo do fazer jornalístico: o humano.

Para tratar deste assunto, será elaborado, primeiramente, um panorama geral sobre a industrialização da mídia e as conseqüências desta transformação nas formas de entrevista e de produção de notícias a partir dos estudos de Virgínia Pradelina da Silveira Fonseca e Edgar Morin. Após, serão abordados em Carl Rogers e Cremilda Medina conceitos chave ao entendimento da comunicação enquanto ato de interligar e não meramente informar, trazendo a entrevista como elemento importante nesse processo. Assim, será realizada uma relação entre a *perspectiva centrada no cliente*, proposta por Rogers, e a *teoria do diálogo possível*, de Medina, a fim de se refletir sobre a reformulação dos padrões de entrevista executados pela grande mídia por meio de uma nova forma de mediação na qual fonte e entrevistador constituam relação entre *sujeito-sujeito*, e não *sujeito-objeto*.

1 A Industrialização da Imprensa no Brasil

Fonseca (2005) realiza, em sua tese de doutorado, um estudo sobre a inserção do jornalismo na lógica dos conglomerados de mídia atuais. Partindo da perspectiva da Economia-Política da Comunicação, a autora busca periodizar as fases que se desenvolveram ao longo da historiografia da mídia no Brasil. Para Tal, Pradelina se remete a Lattman-Welteman (1996), autor que propõe uma classificação baseada na formulação

geral formulada por Habermas (2003) – imprensa pré-capitalista, literária e empresarial. Desta forma, a primeira fase apontada por Lattman-Welteman começa em 1808, com a chegada da imprensa real e o surgimento *Gazeta do Rio*, que prestava pequenas informações. A segunda é a das folhas oposicionistas, de caráter panfletário, da mesma época de *Gazeta do Rio de Janeiro* e de o *Correio Braziliense*.

A terceira, e última fase, a partir dos anos 1950, é a da modernização e do empresariamento. Desta forma, a década de 50 constitui um verdadeiro marco na história da imprensa, pois assinala a virtual superação da fase do ‘jornalismo literário’ e a entrada em definitivo nos quadros do chamado ‘jornalismo empresarial’. Segundo Fonseca, Medina (*apud* FONSECA, 1978) classifica este terceiro momento apontado por Lattman-Welteman com a nomenclatura ‘Jornalismo Noticioso’, que remete ao modelo jornalístico estadunidense no qual os ideais de objetividade e neutralidade são característicos.

A transformação do jornal e da notícia em produto é fenômeno circunscrito à etapa monopólica, ainda que tardia, do capitalismo brasileiro. Nesse sentido, o jornalismo se consolida como negócio no Brasil nos anos 1960. Daí em diante, institucionaliza-se como tal e se organiza em conglomerados privados nacionais que atuam conforme a lógica do regime de acumulação e sob a vigilância do Estado, então sob o controle burocrático-autoritário dos militares.

Esta nova ordem foi viabilizada de forma dependente e através da associação do Estado e dos grupos dominantes nacionais com o capital estrangeiro, que aqui passou a investir maciçamente, principalmente depois do Golpe de 1964. A produção jornalística,

meio de acesso à realidade social de crescente importância nas sociedades urbanas e industriais, assim como instrumento de formação de opinião, não ficaria imune à lógica dominante.

Desta forma, a natureza de produto conferida às informações jornalísticas conforma-se com a preocupação de torná-las mais acessíveis e sedutoras ao público, além da importação de modelos estrangeiros. Estes são alguns dos sintomas das transformações ocorridas, assim como a oligopolização e a concentração de propriedade, capital e tecnologia. Nesse sentido, o jornalismo é sujeitado à lógica empresarial através de estratégias como a centralização da produção, a hierarquização e especialização de funções, a integração dos setores administrativo, editorial e industrial, além do aumento de espaço à publicidade e do texto pouco aprofundado das matérias e reportagens (TASCHNER *apud* FONSECA, 1992).

A partir desta nova conformação midiática, a entrevista se institucionaliza e se torna uma ferramenta fundamental para o desenrolar das reportagens que devem ser noticiadas. Morin (1973), a partir da análise da produção jornalística, propõe uma classificação sintética da entrevista na comunicação coletiva a partir de sua finalidade, enumerando, assim, quatro possibilidades. A primeira trata-se da *entrevista-rito*, que busca obter uma palavra, que de resto não tem outra importância senão a de ser pronunciada aqui e agora. Exemplos desta categoria são as típicas entrevistas com campeões após um jogo e um ator após o Oscar. A *entrevista anedótica* se situa no nível do mexerico, ou seja, traz conversações frívolas e complacentes a vedetes. A terceira classi-

ficção diz respeito à *entrevista-diálogo*, na qual o diálogo é mais que uma conversação mundana, mas sim uma busca em comum vivenciada por entrevistador e entrevistado. Já as *neoconfissões* seriam o que o autor descreve como o apagamento do entrevistador frente ao entrevistado, alcançando o nível da entrevista em profundidade da psicologia social. Tal entrevista traz em si a ambivalência de, ao mesmo tempo, toda a confissão ser considerada como um *strip-tease* da alma feita para atrair a atenção do público.

Desta forma, as duas primeiras classificações estão voltadas para um sentido de espetacularização, e podem ser divididas em subgêneros como a) o *perfil pitoresco*, que caricaturiza o perfil humano através de retratos; b) o *perfil inusitado*, que busca extrair, mesmo que à força, o que caracterizaria a pessoa entrevistada como excêntrica e exótica; c) o *perfil de condenação*, muito presente no jornalismo policial, trata o ser humano dentro do maniqueísmo mocinho/bandido; e d) o *perfil da ironia 'intelectualizada'*, no qual se extrai sutilmente do entrevistado uma condenação de suas próprias idéias a partir da seleção de frases e do sarcasmo do entrevistador.

A exemplificação destes apontamentos pode ser constada na observação de diversas produções jornalísticas da grande mídia e nos mais diversos meios. Se observarmos, por exemplo, o telejornal Rio Grande Record, exibido de segunda a sexta, às 19h, na Record, com apresentação de Farid Germano Filho, observa-se o tom de voz alarmante e gestualidade expansiva e marcada de Farid. Em pé, ele caminha pelo cenário, que traz ao fundo mesas de redação com pessoas

trabalhando, dando o ar de credibilidade jornalística ao programa.

Durante os 60 minutos de emissão com três intervalos comerciais, matérias sobre violência, morte, tragédias ambientais, denúncias de corrupção e de descaso público, previsão do tempo, visualização do trânsito e leitura de e-mails dos espectadores são exibidas. Predominam fontes oficiais e ligadas à segurança pública – tais como Brigada Militar e Polícia Civil – as quais, pouco contextualizadas, apenas proferem os discursos necessários para o fechamento da matéria.

A fim de iniciar o debate sobre uma relação não autoritária entre fonte, entrevistador e público, a terapia centrada no cliente, proposta por Carl Rogers, será abordada a seguir para, posteriormente, ser relacionada à prática jornalística e à concepção de Cremilda Medina acerca do assunto.

2 Rogers e a Terapia Centrada no Cliente

Segundo Fadignan e Frager (1983), Carl Rogers, nascido em 1902, nos Estados Unidos, teve uma infância de isolamento, causado pelo fundamentalismo religioso de sua família, que exerceu grande influência sobre sua forma de ver o mundo até o momento em que foi para a China assistir uma conferência da Federação Mundial de Estudantes Cristãos em Pequim. A viagem tornou as atividades religiosas de Rogers mais liberais e proporcionou a oportunidade de desenvolver uma independência psicológica. Desta forma, nos estudos teológicos da graduação, optou por terminar seu trabalho em Psicologia na Universidade de Columbia.

Os conceitos principais da teoria de Rogers partem do pressuposto de que as pessoas usam sua experiência para se definir. Desta forma, o psicoterapeuta postula, a partir de seus métodos e idéias sobre terapia, que há um campo de experiência único para cada indivíduo, um mundo que pode ou não corresponder à realidade objetiva e é limitado por restrições psicológicas e limitações biológicas. Dentro deste campo de experiência está o *self*, entidade instável que não representa uma acumulação de inumeráveis aprendizagens e condicionamentos efetuados na mesma direção, mas sim uma gestalt cuja significação vivida é suscetível de mudanças sensíveis. O *self* é a visão que uma pessoa tem de si própria, baseada em experiências passadas, estimulações presentes e expectativas futuras.

Nesse sentido, o *self* ideal é o conjunto das características que o indivíduo mais gostaria de poder reclamar como descritivas de si mesmo (FADIGNAN & FRAGER, 1983). A extensão da diferença entre o *self* e o *self* ideal é um indicador de desconforto, insatisfação e dificuldades neuróticas. Assim, aceitar-se não significa um ato de resignação ou abdicação de si mesmo, mas sim uma forma de estar mais perto da realidade e do estado atual em que este sujeito se encontra.

A partir daí, Rogers elabora os conceitos de congruência e incongruência. A primeira diz respeito ao grau de exatidão entre a experiência da comunicação e a tomada de consciência. Um alto grau de congruência significa que a comunicação, a experiência e a tomada de consciência são todas semelhantes. Já a incongruência ocorre quando há diferenças entre a tomada de consciência, a experiência e a comunicação desta, gerando

assim situações de ambivalência que, por si só não são problemáticas, mas sim o não reconhecimento e enfrentamento destas. Desta maneira, Rogers sugere que cada sujeito tem um impulso inerente em direção à competência e capacidade, impelindo cada pessoa a se tornar uma pessoa total, completa e auto-atualizada.

Para o psicoterapeuta, as pessoas que alcançam seu pleno funcionamento se caracterizam por uma abertura à experiência, uma tendência a viver plenamente cada momento e uma capacidade de serem guiadas pelos instintos próprios, e não pela razão ou opinião de outros.

Ao longo de sua trajetória, Rogers publicou, em 1951, *Terapia Centrada no Cliente*, obra que continha sua primeira teoria formal sobre a terapia, sua teoria da personalidade e algumas pesquisas que reforçam suas conclusões. A idéia central do livro sugere que a força orientadora da relação terapêutica deveria ser o cliente, e não o terapeuta. Influenciado pelas idéias de Martin Buber, Soren Kierkegaard e, no oriente, pelo Zen Budismo e Lao-Tsé, Rogers forneceu uma contribuição estadunidense à compreensão da natureza humana.

Desta maneira, Rogers propõe que esta modalidade de terapia coloque um peso maior sobre o impulso individual em direção ao crescimento, à saúde e o ajustamento, entendendo a terapia como uma questão de libertar o cliente para um crescimento e desenvolvimento normais. Além disso, são enfatizados o aspecto afetivo de uma situação em detrimento dos intelectuais, o momento presente frente em relação ao passado do indivíduo e o relacionamento terapêutico em si mesmo, que é tomado como uma experiência de crescimento.

A palavra *cliente* ou *pessoa*, e não *paciente*, também tem sua razão de ser. Um paciente geralmente é alguém que está doente, precisa de ajuda e vai ser ajudado por profissionais habilitados. Já um cliente é alguém que deseja um serviço e que pensa não poder realizá-lo sozinho. Isto implica que, embora o cliente possa ter muitos problemas, é ainda visto como uma pessoa inteiramente capaz de entender sua própria situação. Na terapia centrada no cliente, a pessoa continua a dirigir e modificar as metas da terapia e iniciar as mudanças comportamentais que deseja que ocorram.

Nesse sentido, o cliente tem a chave de sua recuperação, mas o terapeuta deve ter determinadas qualidades pessoais que ajudam o cliente a aprender como usar tais chaves. Antes do terapeuta ser qualquer coisa ao cliente, ele deve ser autêntico, genuíno, e não estar desempenhando um papel. Isto significa que o terapeuta deve buscar perceber seus próprios sentimentos ao invés de apresentar uma fachada externa de uma atitude enquanto se mantém outra. Desta forma, o terapeuta serve como modelo de uma pessoa autêntica, oferecendo ao cliente um relacionamento através do qual este pode testar sua própria realidade.

Em outro nível, o terapeuta centrado no cliente proporciona uma relação de ajuda enquanto pratica a *consideração positiva incondicional*, definida por Rogers como uma preocupação que não é possessiva e que permite à pessoa ser realmente o que é, não importando o que possa ser (*apud* FADIGNAN & FRAGER, 1983). Assim, o terapeuta deve ser capaz de ver o centro auto-atualizador do cliente e não os comportamentos destrutivos, prejudiciais e agressivos, construindo

uma relação de compreensão empática com o cliente.

O critério final para um bom terapeuta é ter a habilidade para comunicar (e apenas não informar) esta compreensão do cliente, fazendo com que este saiba que o terapeuta é autêntico, preocupa-se, ouve e compreende o fato. Esta relação engloba um processo dinâmico, no qual o terapeuta, assim como o cliente, está sempre em um processo de se tornar mais congruente. Desta forma, a capacidade de estar verdadeiramente presente diante de um outro ser humano de forma empática a sua dor é uma exigência para o diálogo entre cliente e terapeuta.

3 Uma Outra Entrevista Jornalística

Subvertendo a lógica da produção jornalística, a perspectiva centrada no cliente possibilita à prática da entrevista uma inversão de papéis tendo em vista que, na maior parte das circunstâncias, o jornalista imprime o ritmo de sua pauta e conduz o interlocutor a respostas preestabelecidas. Em geral, o que menos importa é o modo de ser e o modo de dizer do entrevistado, pois o que realmente interessa é cumprir a pauta que a redação de determinado veículo decidiu (MEDINA, 1995). Contudo, o eixo principal, a partir da teoria de Rogers aplicada ao jornalismo, não é o repórter produtor de verdades, mas sim a complexidade da fonte frente ao cotidiano.

Sob esta óptica, a entrevista não pode ser entendida apenas como uma técnica para obter respostas pré-pautadas por meio de um questionário pré-formulado, pois não é desta maneira que se coloca em prática o comunicar, compreendido enquanto interrelação e

diálogo. A entrevista, em suas diferentes aplicações, é vista como uma técnica de interação social e de interpretação informativa que transpõe isolamentos tanto individuais quanto sociais, podendo servir à pluralização de vozes e à distribuição da informação de forma democrática (MEDINA, 1995).

Abandonando qualquer pretensão de objetividade no fazer jornalístico e buscando superar as influências positivistas remanescentes, Medina apresenta aspectos em comum com Rogers. O primeiro deles diz respeito à postura do entrevistador: este tem uma personalidade e uma subjetividade que, ao invés de serem reprimidas a fim de cumprir certos protocolos, devem buscar uma relação autêntica e não objetiva com a fonte entrevistada/cliente.

Medina aponta que o público *sente* quando uma determinada entrevista passa emoção e autenticidade no discurso enunciado tanto pelo entrevistado quanto no encaminhamento das perguntas pelo entrevistador. Isto porque ocorre um fenômeno de identificação, interligando fonte, repórter e receptor em uma única *vivência*. Desta forma, persistir na competência do fazer sem levar em consideração o significado humano, não contribui para que um possível diálogo avance em uma sociedade onde a solidão e a grupalidade se expandem de forma epidêmica (MEDINA, 1995).

Martin Buber, em sua análise ontológica do jogo de aparências entre duas pessoas justapostas em um diálogo, seja este verbal ou não-verbal, aponta que a única possibilidade de autenticidade, verdade, entre dois interlocutores é a entrega do EU ao TU, um TU-PESSOA e não um TU-ISTO (*apud* MEDINA, 1995, p. 13).

Contudo, a realidade da profissão de jor-

nalista que trabalha em veículos de comunicação massiva engloba questões complexas que acabam virando parte de um círculo vicioso:

[...] as empresas da indústria cultural brasileira, feitas uma ou outra exceção, sempre investiram mais na modernização tecnológica do que no aperfeiçoamento e qualificação de seus quadros humanos de produção de informação; o profissional médio, sem estímulos na rotina desgastante da sobrevivência, não investe, por conta própria, no crescimento e amplitude de repertório; a universidade que, em tese, deveria oferecer novos quadros, novas energias, mal se viu com a própria crise de empobrecimento e quase destruição, situação típica das ditaduras. Não há sequer um veículo de crítica dos meios (*media criticism*). Os poucos cursos de extensão e aperfeiçoamento são freqüentados, em geral, por uma clientela que não está à frente dos processos de decisão. Estes, os editores, chefes de reportagem, repórteres especiais, permanecem preocupados com o imediato desempenho, satisfazendo as exigências dos próprios empregos. Não são sensíveis à discussão crítica sobre a própria profissão (MEDINA, 1995, p. 24).

Nesse sentido, recorrer a fontes oficiais e de poder, além de olímpianos ou vedetes da bolsa de valores, se torna uma prática comum na grande mídia. E quando se quer um

tom mais popular à reportagem, o repórter é jogado na rua com o objetivo de colher depoimentos do povo – o conhecido *fala povo*. Assim, torna-se predominante no jornalismo um dirigismo autoritário devido ao fato da pauta e da seleção de vozes reproduzirem fontes que são figuras-padrão, pois é difícil mexer nas listas de telefones convencionais, à mão de qualquer profissional com certo tempo de experiência. O pluralismo das vozes presentes na realidade social não aparece e muitas vezes não tem espaço por ser discordante do *status quo* midiático.

A criação de um espaço de transformação mútuo – entre entrevistador e entrevistado, entre terapeuta e cliente – é outro aspecto em comum nas teorias de Medina e Rogers. Este propõe que, na dinâmica do processo terapêutico, a relação entre terapeuta e pessoa modifique a ambos, em uma busca em direção à congruência. Nesse sentido, Medina propõe a *interação social criadora*, na qual repórter e fonte se deixem transformar ao longo da entrevista para que, ao final, ambos *sintam* que saíram diferentes e com outras perspectivas. Nesta interrelação simbólica em que se dá a entrevista não se pode omitir o real/imaginário de entrevistador e entrevistado.

Considerações Finais

Em meio aos imperativos do cotidiano, o jornalismo encontra-se em uma encruzilhada nada confortável com a realidade, visto que esta continuamente é noticiada de forma errônea e/ou incompleta, tendo em vista a utopia jornalística de abarcar o presente. Porém, mesmo que a superficialidade seja o padrão tanto de forma quanto conteúdo, estas notícias são o que, de certa forma, ‘fo-

tografam' o presente de maneira a elaborar um futuro álbum sobre a contemporaneidade. Assim, ao mesmo tempo em que a velocidade parece engolir a qualidade da informação, o jornalismo preserva a historicidade do presente, ainda que contribuindo para a construção de 'algumas' facetas deste.

Nesse sentido, vem se conformando no discurso jornalístico uma falta de humanização no ato de entrevistar e, portanto, de comunicar. Isto acontece porque os aspectos técnicos da entrevista, em geral, são trabalhados de forma a não levar em consideração a relação de simultaneidade entre técnica e diálogo. Cremilda Medina propõe, desta forma, uma nova forma de relacionamento entre entrevistador e entrevistado que, em consonância com a *terapia entrada no cliente*, de Rogers, desmancha os conceitos de objetividade e distanciamento presentes na relação entre as partes envolvidas – entrevistador/entrevistado/receptor e terapeuta/pessoa.

Se os meios de comunicação se propõem a comunicar, é necessário que seja realizado um esforço para além do informativo e, nessa direção, Rogers e Cremilda têm muito a contribuir. Não vestir a máscara da tão propagada objetividade jornalística é o início de um processo de não hierarquização entre *sujeito e objeto*. Desta maneira, não existe uma verdade a ser extraída da fonte entrevistada, mas sim uma parte da verdade que busca retratar o cotidiano por meio de uma relação em que as subjetividades de entrevistador e entrevistado convergem na formação de uma *interação social criadora*. Os partícipes do jogo da entrevista interagem, se modificam, se revelam, crescem no conhecimento do mundo e deles próprios. Esta situação, continuamente rotulada de ideal, se realiza no

cotidiano, até mesmo em uma entrevista jornalística levada às últimas conseqüências.

Porém, geralmente a rotina é o que se mantém nas práticas jornalísticas, a qual é facilmente transmissível aos jovens profissionais atentos à experiência do cotidiano. Permanece, então, o alerta de Medina que, com sua vasta experiência dentro de redações de jornais, propõe uma questão a ser pensada: “Animo-me a estimar em dois meses, no máximo, o tempo de treinamento eficiente de um aprendiz. Se sua curiosidade não for adiante, ficará escravizado a estas fórmulas para o resto da vida” (MEDINA, 1995, p. 58). Portanto, está mais do que claro que introjetar práticas pré-moldadas como naturais não é o que trará à atividade jornalística a preciosidade que lhe cabe: criar pontes para a comunicação.

Bibliografia

- FADIGNAN, J. & FRAGER, R. (1983), Carl Rogers e a Perspectiva Centrada no Cliente. In: *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Harbra, p. 222 - 259.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *O jornalismo no conglomerado de mídia: reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. (2005). 349f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- MEDINA, Cremilda (1995), *Entrevista – o diálogo possível*. São Paulo: Ática.
- ____ (1988), *Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2. ed. São Paulo: Summus.

MORIN, Edgar (1973), A entrevista nas Ciências Sociais, na rádio e na televisão. In: MOLES, Abraham A. et alii. *Linguagem da cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, p.115 - 135.