

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**O JORNALISTA:  
O MITO EM QUESTÃO**

**ANTONIO GASPAR DE GOUVEIA**

RIO DE JANEIRO  
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**O JORNALISTA:  
O MITO EM QUESTÃO**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**ANTONIO GASPAR DE GOUVEIA**

**Orientadora: Prof. Dr. Paulo César Castro**

RIO DE JANEIRO  
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Jornalista: O Mito em Questão**, elaborada por Antonio Gaspar de Gouveia.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 06/12/2011

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro  
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação .- UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D'Amaral  
Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

GOUVEIA, Antonio Gaspar.

O Jornalista: O Mito em Questão. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –  
ECO.

GOUVEIA, Antonio Gaspar. **O Jornalista: O Mito em Questão.**

Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## **RESUMO**

O trabalho aborda a criação do mito do jornalista e analisa as possíveis transformações do mesmo, após o surgimento das novas mídias. O imaginário popular, que já havia sido modificado devido ao jornalismo de mercado, encontra-se novamente em transformação com a nova relação entre emissor e receptor, além da mudança na figura da fonte. Por fim, temos alguns estudos de caso para tentar identificar como a classe jornalística vem se portando diante dessas novas fontes de informação e como está lidando com o seu trabalho de mediador e a necessidade de manter credibilidade.

# Sumário

## **1 - Introdução**

## **2 – A Mídia como Quarto Poder**

- 2.1 – A Responsabilidade Social de um Super-homem
- 2.2 – O Mercado versus Peter Parker

## **3 – Novas mídias e a “tecnologia redentora”**

- 3.1 – O Receptor ativo
- 3.2 – A fonte ativa
- 3.3 – O “Jornalismo Filtro”

## **4 – A Cobertura Midiática na Era Digital**

- 4.1 - A ‘primavera árabe’ e os movimentos ocidentais
- 4.2 – O blog da Petrobrás
- 4.3 – Golpes na susposta confiabilidade

## **5 – Conclusão**

## 1 – Introdução

O jornalismo é uma profissão ambígua e de difícil definição. Sob o seu nome se manifestam uma multiplicidade de funções, meios e formas discursivas distintas. Por isso, ‘jamais a categorização do ou da jornalista dirá muita coisa sobre a profissão, suas mudanças e dilemas (MARCONDES FILHO apud PEREIRA, 2005: 2)

“Trabalha-se muito, ganha-se pouco”, essa talvez seja uma das frases mais ditas pelos jornalistas que conheço. Caso o interlocutor não corte logo o assunto, a conversa provavelmente irá seguir para outras falas como “mercado de trabalho saturado”, “condições de trabalho insatisfatórias”, “horários absurdos”, “nem exige mais o diploma” e mais uma série de reclamações.

Entretanto, apesar de discurso tão negativo, o curso de Comunicação Social se mantém com a quarta maior relação candidato/vaga na UFRJ (atrás apenas de medicina, administração e gastronomia) e está em segundo lugar na UERJ, perdendo apenas para Medicina. Foi com essa incoerência entre a percepção profissional daqueles que já estão atuando na área e a imagem que chega àqueles que ainda estão numa fase de escolhas que comecei meus questionamentos.

Ao começar a me debruçar sobre o assunto, cheguei a conclusão de que tal discrepância vinha de uma visão romântica do profissional jornalista que, tradicionalmente, entrou no imaginário popular associado à imagem de um super-herói justo e com preocupações sociais. Essas características acabariam por desenvolver um forte mito a respeito do jornalista.

Seguindo com essa linha de raciocínio, passei a pensar nesse mito e em como ele foi ganhando respaldo em algumas atitudes de profissionais que faziam juz a fama de super-heróis. Contudo, parece-me inegável também, que as mudanças na sociedade, as diversas mudanças tecnológicas e suas influentes alterações no mercado de trabalho modificaram enormemente o trabalho jornalístico. Pouco a pouco, a aura mágica que cercava esse profissional vem se perdendo. Ou ainda, uma nova imagem, dessa vez negativa, começa a ganhar forma e penetração no imaginário popular. Partindo daí, comecei a indagar como as novas mídias e suas inevitáveis transformações poderiam influenciar esse mito decadente, mas ainda forte.

Pretendo com esse trabalho, justamente identificar algumas dessas mudanças e tentar indicar o caminho para o qual o profissional jornalista está encaminhando-se, baseado na análise de algumas coberturas feitas já na recente era digital. Antes de pensar nas mudanças, no entanto, é preciso contextualizar o momento onde estamos e compreender a construção desse mito através do tempo.

É exatamente esse o intuito do primeiro capítulo, intitulado “A Mídia como Quarto Poder”. Nele Apontarei contar a construção da imagem da mídia como quarto poder, com a legitimidade social para fiscalizar os poderes executivo, legislativo e judiciário; identidade essa que só seria consolidada no começo do século XX. Antes, o jornalista passava uma percepção muito difusa, decorrente inclusive da dificuldade de definir esse profissional.

Fundamentalmente o jornalista não é um amálgama fundamental na supressão e redução fechada, de fronteiras estabelecidas (...) ele se move dentro de um espaço de limites fluidos, de práticas híbridas, às margens de áreas vizinhas que lhe transferem algumas práticas e concepções, e recebem dele em troca (RUELLAN apud PEREIRA, 2005: 2)

Em seguida, apresentarei o conceito da Responsabilidade Social, indispensável para a propagação do mito jornalístico, uma vez que serve de base para a construção de seu personagem mais emblemático no imaginário popular que aludo em meu trabalho: Clark Kent, auter ego de ninguém mais, ninguém menos do que o Super-Homem, herói capaz de agregar todas as virtudes que o homem moderno deveria ter, tais como caráter ilibado, comportamento ético e honestidade (além de alguns super-poderes, é claro).

Para finalizar o primeiro capítulo, apresento as consequências do jornalismo de mercado que, antes mesmo da introdução das novas mídias digitais, já começava a modificar o modo como a profissão era percebida pelo público geral. Com forte influência do mercado, esse tipo de jornalismo do final do século passado gerava questionamentos sobre a idoneidade das matérias veiculadas, uma vez que interesses comerciais poderiam interferir no desenvolvimento das pautas.

No capítulo seguinte, começo a analisar a questão propriamente dita. Primeiro, falo da idéia de “tecnologia redentora” atribuída à internet, da mesma maneira que foi feito com o rádio pouco menos de um século antes. A idéia de uma tecnologia capaz de dar voz a todos é



extremamente sedutora e, por isso, encontra bastante eco entre seus entusiastas usuários, mas não convence aqueles que, relembando o próprio exemplo do rádio, tendem a acreditar que, no fim, a tendência é que tudo se reorganize e acabe nas mãos dos poderosos de sempre.

É nesse contexto também que estaria sendo criada uma nova imagem do jornalista. Em meio a esse excesso de informação que nos chega (esteja você onde estiver), surge a ideia de um “profissional sentado”, acomodado com as informações recebidas de maneira passiva e com menos faro investigativo. Esse jornalista preguiçoso tem na tela de seu computador tudo o que precisa. Lá encontra suas fontes, seu ambiente de redação e, por vezes, será o próprio local onde divulgará essa informação.

Nos subitens desse capítulo, procuro apresentar algumas novidades que a internet e as redes sociais trouxeram para a prática jornalística. Primeiramente, falo da nova relação entre emissor e receptor, que foge da concepção clássica, na qual o receptor só tinha direito ao feedback, mas não participava da formulação da mensagem. Atualmente, no entanto, vemos uma pulverização do poder de divulgação de informação, possibilitando ao receptor uma posição muito mais ativa no processo de comunicação.

Ciente dessas possibilidades, o jornalismo abriu espaço para uma maior participação de seus consumidores (sejam leitores, ouvintes ou telespectadores). É importante frisar, contudo, que essa participação ainda é mediada nos grandes veículos de comunicação e só encontram liberdade total se for ignorada a necessidade de submeter a notícia ao crivo jornalístico.

Também é mais ativo o papel das fontes nesse novo cenário que vem se formando, com fronteiras ainda nebulosas. As mesmas possibilidades que se apresentam para o receptor, fazem com que as fontes (cada vez mais profissionais) se apresentem como uma voz ativa, tornando-se não mais apenas uma fonte de informação propriamente dita, assim como alcançando um patamar de produtor de conteúdo que não necessita mais da mediação jornalística para atingir seu público alvo.

No último subitem, abordo essa característica de mediador que o jornalista sempre possuiu e como ele se baseia em seu mito clássico para alegar uma confiabilidade capaz de credenciá-lo como o melhor filtro nessa Era da Informação, mantendo assim o poder de mediação entre fonte e receptor.

No último capítulo antes da conclusão, apresentarei diversos estudos de caso sobre coberturas jornalísticas já na Era Digital e vou procurar traçar um paralelo entre os questionamentos e problemas encontrados e as novidades apresentadas no capítulo anterior.

Nesse sentido, as recentes manifestações populares que surgiram ao redor do planeta, motivadas pela ‘primavera árabe’, são um exemplo do receptor ativo. O caso no qual a Petrobrás divulgou em seu Blog uma entrevista antes mesmo dos jornais o fazerem representam a fonte ativa. Por fim, os erros de apuração e matérias tendenciosas ganham repercussão no mundo virtual e derrubam a confiabilidade alegada pelo quarto poder midiático.

## 2 – A Mídia como Quarto Poder

Deveria ser evidente: o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade. Este é nada menos que o status conferido pelo velho conceito de ‘quarto poder’, que, apesar de problemático - pois mascara a defesa de interesses particulares em nome do interesse geral -, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador (MORETZSOHN, 2006: 69)

Antes de tentar entender as possíveis transformações no mito do jornalista, é preciso primeiro lembrar da construção desse mito. Apesar de já possuir uma longa história – lá se vão mais de 550 anos desde a invenção da prensa de tipos móveis por Gutemberg e outros 200 anos da imprensa régia no Brasil -, o profissional “jornalista” só viraria um personagem ativo da sociedade no início do século XX.

Embora o jornalismo do século XIX fosse altamente politizado - era um momento de forte polarização política, algo que se estende à primeira metade do século XX - é necessário também atentar para o fato de que ele se fundamenta muitas vezes numa postura que o historiador Frank Luther Mott classificaria como "*whiggish way of thinking*" (de maneira mais objetiva, podemos definir como a classificação dos fatos através de um único ponto de vista). Havia uma grande variedade de jornais, e um grande volume de leitura; em contrapartida, muitos existiam sob a função singular de promover um candidato ou uma idéia e eram perfeitamente aceitos dentro destas condições. Daí decorre, naturalmente, que o jornalista fosse associado a um papel de "reprodutor de idéias", e não como uma figura responsável pelo processamento e transformação do conteúdo. Segundo Mott, é através de um processo lento (entre as décadas de 1830-80) que ocorrerá a transição para a forma atual do jornalismo. E para que o jornalista ganhasse credibilidade profissional, deduz-se naturalmente que seriam necessárias ainda algumas décadas capazes de mudar a percepção social.

Grandes pensadores e escritores passaram pelas páginas de jornais, como Voltaire, Rousseau, Diderot e Beaumarchais, na França, bem como Machado de Assis, José de Alencar e Quintino Bocaiuva, no Brasil, por exemplo. No entanto, seus grandes trabalhos não são associados à páginas de jornais.

Outro fator que pode explicar a demora para que o jornalista se fizesse mais presente no imaginário social, provavelmente seja a multiplicidade de funções que esses profissionais exercem em seu trabalho, dificultando a criação de um personagem bem definido. O próprio termo “jornalista” não é único e possui sua história. De origem francesa, a palavra surgiu para se distinguir do gazeteiro e significa analista de um dia (jour). Com o passar do tempo, outros termos como reporter, redator e colunista foram surgindo para caracterizar funções específicas nos mais diversos meios de comunicação escrita e audiovisual.

Embora o desgaste com as instituições vigentes e tradicionais possa ser observado ao redor de toda a Europa, não é nenhuma surpresa que nos países nos quais a democracia denotava mais força - Inglaterra e França - que o jornalismo tenha tido maior espaço para prosperar e se modernizar. Uma das figuras marcantes deste período de transição, tendo atuado de maneira incansável durante as primeiras décadas do século XX, foi o inglês G.K. Chesterton. Apesar de também ter sido autor de romances, contos, apologias e ensaios, a primeira postura que coloca Chesterton em outro patamar é o fato de sempre ter se definido como jornalista. Ao contrário então de todas as grandes personalidades da época que contribuíam para jornais, ele afirmava o jornalismo como uma atividade digna de ser conduzida com seriedade (e não passava sem críticas por isso; A. L. Maycock, por exemplo, classificava sua atividade jornalística como um "desperdício para uma mente como a sua").

Chesterton entrou para o jornalismo ainda no século XIX, do qual guardou sem dúvida algo do estilo propagandista. Por outro lado, sua argumentação baseada em paradoxos e posicionamentos difíceis de situar (era acusado de ser conservador demais para os radicais e radical demais para os conservadores) afastavam-no de qualquer rótulo. Esta expansão no horizonte político e na profundidade de análise foi uma marca da transformação que levou o jornalismo a ser classificado como "o quarto poder" na Inglaterra. Chesterton, por exemplo, era capaz de bater-se intelectualmente com as maiores personalidades políticas da Inglaterra na época, e muitas vezes ganhar a admiração dos adversários (seu maior adversário, Bernard Shaw, lhe definia como "um homem de um gênio colossal"). Portanto, a sensibilidade política, associada ao orgulho pela profissão e o respeito da sociedade fizeram de Chesterton um exemplo e modelo para um jornalismo mais "maduro".

O "caso Dreyfus", no final do século XIX, é outro ponto marcante na criação da figura histórica do jornalista. O caso é conhecido e já foi tratado em inúmeros livros e estudos: na França, um oficial militar de origem judaica - de nome Alfred Dreyfus - foi acusado de espionar o exército francês em favor da Alemanha e, conseqüentemente, condenado por alta traição. No entanto, dois anos mais tarde começaram a surgir indícios de sua inocência, provocando um escândalo e debate de proporções nacionais. A França se dividiu entre "dreyfusistas" e "anti-dreyfusistas", e a polêmica acabou se revelando um espelho da visão francesa quanto à questão da influência judaica no país. Dreyfus acabou inocentado, após 5 anos de prisão, mas não sem transformar completamente a noção dos franceses quanto à sua nação e a discrepância entre os valores defendidos e os preconceitos em voga.

Colocando essas questões um pouco de lado, o que interessa para o presente trabalho na história de Dreyfus é especificamente a participação de Emile Zola como "advogado" de Dreyfus diante da opinião pública. Em janeiro de 1898, Zola publicou uma carta aberta no jornal L'Aurore, intitulada "J'accuse", na qual denunciava o governo francês por anti-semitismo e expunha todas as evidências a favor de Dreyfus.

Escrito como uma carta aberta ao presidente da França, o artigo de 4000 palavras, intitulado J'Accuse! (Eu acuso!), foi imediatamente considerado uma "obra prima" de polêmica e literalmente uma realização de uma "beleza infinita". Nenhum outro artigo jamais provocou tamanho debate público e controversia ou teve tanto impacto sobre a lei, a justiça e a sociedade (...) com uma prosa luminosa e doce, mas ainda com um tom de revolta, o artigo contém belas frases. A mais memorável: "a verdade está em marcha e nada pode pará-la" (WILKERS, 1998: 34, tradução minha)<sup>1</sup>

Publicado na primeira página do jornal, o "artigo" lhe valeu um exílio na Inglaterra, mas também tornou-se um ponto de virada no caso. Após dois anos de polêmica (em 1896 haviam

---

<sup>1</sup> "Written in the form of an open letter to the President of France, the 4,000 word article, entitled J'Accuse! (I Accuse!), rightly has been judged a "masterpiece" of polemics and a literary achievement "of imperishable beauty." No other newspaper article has ever provoked such public debate and controversy or had such an impact on law, justice, and society (...) Written in sparkling and mellifluous prose, imbued with a tone of outrage, the article contains many beautiful sentences and phrases. The most memorable: "la verite est en marche et rien ne l'arretera" (truth is on the march and nothing can stop it)"

sido descobertos os primeiros indícios de fraude na acusação), era improvável que o caso prosseguisse por muito mais tempo sem uma intervenção de peso. A repercussão da carta foi especial por diversas razões, mas o que vale especialmente notar é que ela tenha ressonado não apenas junto aos leitores do "L'Aurore" (socialistas), mas tenha também despertado outros setores da sociedade. Zola ainda pertencia àquela classe de intelectuais que eventualmente escreviam para jornais; no entanto, a universalidade de "J'accuse" e sua veloz propagação foram extremamente importantes para despertar na população francesa e dos países que acompanhavam de longe o caso (para os quais a intelligentsia francesa consistia em um modelo) uma certa idéia sobre o poder da mídia e do jornalista propriamente. Em um jornal, um homem havia desafiado o presidente do país, e parecia impossível silenciar quem quisesse fazer o mesmo. Afinal de contas, em uma madrugada imprimia-se e distribuía-se o que se intencionasse distribuir. "J'accuse" tornou-se uma expressão referenciada até hoje (foi associada ao caso do vazamento de informações da inteligência americana pelo Wikileaks, por exemplo), o que mostra um pouco a maneira como a carta ajudou a moldar uma certa intuição quanto à função do jornalista do início do século XX em diante.

Na verdade, a evolução da identidade do jornalista não é linear, mas se forma a partir de um duplo discurso 'em que se entrecruzam a fala humanista e a fala tecnológico-metodológica' (Ribeiro, 1994: 195). As identidades são fruto de condições históricas e institucionais específicas. Elas são formadas por um processo de diferenciação, de exclusão e não da criação de uma unidade idêntica, inteiriça e "sem-costuras" (HALL apud PEREIRA, 2005: 14)

Com toda essa segmentação, a classe jornalística não possuía uma participação tão ativa nos principais acontecimentos históricos e, muito menos, qualquer espécie de aura diferenciada no imaginário popular. Já no início do Século XX, a profissionalização do jornalismo e falta de credibilidade das propagandas oficiais legitimaram ao jornalista o poder e a responsabilidade de fiscalizar instituições públicas e reportar os resultados para a sociedade.

Cães de guarda da sociedade', 'princípio da responsabilidade social', imprensa como quarto poder. Todas essas expressões estão ligadas ao ideário romântico do jornalismo. De acordo com essas concepções, o jornalista teria um *status* diferenciado das demais

profissões. Ele estaria, por princípio, comprometido com a sociedade – que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome – e com valores democráticos (PEREIRA, 2005: 3)

Claro que diferentes culturas geraram diferentes tipos de jornalismo ao redor do planeta. Partidário e interpretativo na Europa, “imparcial” e informativo nos Estados Unidos e um estado de quase amadorismo que flertava com os dois lados dependendo da conveniência no Brasil.

Apesar das diferenças supracitadas, a classe jornalística possuía um ponto comum ao passar a imagem de um profissional politizado que pensava no interesse da população e do cidadão. Essa preocupação criaria a concepção romântica da profissão, toda baseada no conceito que os estudiosos irão chamar de “Responsabilidade Social”.

Nesse sentido, a mídia ganharia o “poder de ordem ao caos vigente”. Uma pessoa observando o mundo aleatoriamente não poderia perceber a sua “verdade”, mas, através do jornalismo e sua mediação, ela seria recebida já editada corretamente.

## **2.1 – A Responsabilidade Social de um Super-homem**

Conforme a credibilidade do jornalismo aumentou, sua influência tornou-se significativamente maior; como consequência, tanto a cobrança quanto a expectativa em relação à postura do jornalista foram ampliadas. Junto a essa expectativa, criou-se o mito, naturalmente recaído sobre a personalidade do jornalista (e não sobre o jornal). Para o público, especialmente depois de figuras como Chesterton e John Reed (jornalista americano que viajou para cobrir a revolução russa, viagem da qual resultou o livro "Os 10 dias que abalaram o Mundo"), já não cabia no universo jornalístico o mero "agente ideológico", incapaz de funcionar de maneira pessoal. O jornalista deveria ser alguém capaz de enxergar além dos olhos do leitor.

O maior símbolo dessa “fase de ouro” do jornalismo é o personagem Clark Kent, identidade secreta do famoso herói super-homem. Quando não está salvando o mundo e combatendo super-vilões, nosso herói trabalha no Planeta Diário, principal jornal da fictícia Metrópolis. Sem poder utilizar de sua superforça, visão de raio X ou qualquer super poder, o tímido e introvertido Clark fazia trabalhava com uma equipe de profissionais éticos, sempre atuando em prol da sociedade.

É bastante significativa a escolha da profissão jornalista para o alter ego daquele que viria a se tornar o herói que reuniria todas as qualidades esperadas no homem moderno, a ponto de merecer o título de Superman. Com a primeira aparição em uma revista de 1938, o personagem demonstra como a profissionalização rapidamente garantiu um status diferenciado à profissão. O jornalista estaria em uma luta constante pelas mais diversas formas de liberdade e disposto a sacrifícios em nome desse bem maior.

O mito foi ganhando força ao redor do planeta com casos que comprovavam a vocação jornalística de lutar por um mundo melhor, sendo uma voz ativa contra os desmandos daqueles que faziam mau uso do poder. Um dos exemplos mais significativos no século XX é o escândalo de Watergate, que provocou a renúncia do Presidente americano Richard Nixon, na década de 70. Os jornalistas Bob Woodward e Carl Bernstein, do Washington Post, iniciaram uma investigação sobre operações ilegais do então candidato republicano a presidência do país. Os reporteres conseguiram não só provar que realmente o Partido Republicano havia invadido o sede do Comitê Democrata, no Complexo Watergate, como provaram que o presidente Nixon tinha total conhecimento dos atos de espionagem. Com isso, em 1974, tivemos a histórica renúncia de um presidente americano. A fonte que garantiu esse furo jornalístico foi mantida em segredo por mais de 30 anos, até que em 2005 o ex-vice-presidente do FBI, William Mark Felt, confessou ter sido ele o responsável pela denúncia aos jornalistas. Durante todo esse tempo, a misteriosa fonte era chamada pela alcunha de “Garganta Profunda” (Deep Throat).

Enquanto isso, no Brasil, a curiosa saga do jornalismo começa ironicamente com a regulamentação profissional durante a Era Vargas, através do Decreto-Lei nº 910. O jornalismo mais profissional, no entanto, só surgiria em meados de 1950, com o surgimento da televisão e a criação de redes nacionais de comunicação. Essa história, rapidamente encontraria um enorme obstáculo com o Golpe Militar de 64 e o que viria a seguir.

Apesar do desenvolvimento tecnológico e da mentalidade empresarial que se instala (a partir dos anos 60-70), o jornalismo passará por um período de censura e repressão durante os anos em que o país vive sob o regime militar, a partir do golpe de Estado em 1964. Jornalistas são perseguidos, presos e até mortos nos porões da ditadura (ADGHIRNI, 2005: 50)



Mesmo assim, a classe jornalística conseguiu manter seu mito em meio à repressão oficial. Muitos jornalistas estavam entre os intelectuais exilados e nem mesmo o fato de alguns veículos terem apoiado o regime golpista (golpe esse que era chamado de “revolução” por seus defensores) conseguiu afetar a imagem da classe como um todo. Prova da manutenção da aura de Responsabilidade Social, foi a importância da mídia no processo de redemocratização nacional.

Manuel Carlos Chaparro (1993:92) cita o caso da cobertura das ‘Diretas Já’ em 1984, pela Folha de São Paulo. Este teria sido um momento em que o jornal ultrapassou sua instância mercadológica, tornando-se “uma entidade social e cultural, carregada de emoções, alimentando processos complexos de comunicação com informação, análises e opiniões que podem mudar os rumos de povos e nações” (PEREIRA, 2005: 5)

Essa cobertura marca um dos momentos de maior conexão entre a imprensa e os interesses dos cidadãos. Curiosamente, o status conquistado por esses profissionais combativos ao longo de anos de censura começaria a perder valor justamente no momento em que poderiam começar a usufruir de uma teórica liberdade.

## **2.2 – O Mercado versus Peter Parker**

Cerca de um década antes do fim da ditadura militar no Brasil, os Estados Unidos já enfrentavam um princípio de mudança na lógica que regia as redações. A idéia do mediador neutro foi ao pouco sendo substituída pela de que o jornalismo seria nada mais que um setor subsidiário dentro das corporações midiáticas. O Quarto Poder clássico não se envolvia em jogos de interesse, permanecia alheio às pressões políticas e econômicas e, com isso, garantia o “poder” de fiscalizador.

A partir da década de 70, a maioria dos grandes jornais norte-americanos lançaram suas ações na bolsa de valores. Com isso, aumentou a pressão pela busca de lucros e benefícios a curto prazo, restringindo a qualidade do veículo, ao mesmo tempo que aumentou o poder dos departamentos de marketing (PEREIRA, 2005: 9)

Evidentemente, essa nova relação entre os jornais e o lucro prejudica a imagem de “autoridade independente”, já que os objetivos comerciais dos proprietários e anunciantes ganham importância. A imparcialidade e o orgulho associado a ela, tão amplamente defendidos nos Estados Unidos e no Brasil, parece ainda mais utópica se pensarmos sob a lógica do mercado.

Com isso (influência da lógica comercial nas redações), o texto jornalístico adquire um caráter cada vez mais instrumental, identificado com os interesses do mercado. (...) O jornalista perde a aura de herói e identifica-se, cada vez mais, como simples operário de um sistema de produção taylorizado (PEREIRA, 2005: 10)

A produção noticiosa, nesse que viria a ser chamado de “jornalismo de mercado”, trará um caráter mercantil à imprensa. A notícia passa a ser tratada como mercadoria e a lógica empresarial passa a alterar pautas. Ao mesmo tempo, é possível observar uma deteriorização do mercado de trabalho. Ameaçados e acuados, os jornalistas passam a desrespeitar alguns preceitos do Código de Ética profissional para tentar manter seus empregos ou, quem sabe, conseguir “crescer” dentro da empresa, agradando aos chefes.

Para exemplificar esse momento, podemos fazer um paralelo entre heróis: enquanto Clark Kent era a personificação da Responsabilidade Social, Peter Parker sofre com o Jornalismo de Mercado. O alter ego do Homem-aranha é um fotógrafo que trabalha para o fictício Clarim Diário, em Nova York. Sem carteira assinada, o *freelancer* Peter aceita vender as fotos que tira de si mesmo como Homem-aranha, mesmo sabendo que seu chefe irá utilizar as mesmas para difamá-lo. Enquanto isso, o jornalismo brasileiro vivia em um conflito interno:

É preciso destacar que, no Brasil, o processo de profissionalização das empresas não passou pelo mercado de ações. Segundo Ribeiro (1994: 114), ainda hoje a administração dos jornais é marcada pelo conflito entre o autoritarismo centralizador dos grupos familiares que controlam o jornal e a racionalidade de exigir metas e desempenhos profissionais (PEREIRA, 2005: 9)

Esse duplo discurso, no entanto, não muda o fato de que fatores externos ao interesse social – no caso o interesse dos ‘barões da mídia e não de acionistas - podem manipular a informação veiculada. Tudo isso, acaba chegando ao público e o “Quarto Poder” ganha uma conotação negativa. Diferente daquele fiscal distante e superior, o termo passa a caracterizar mais um um “setor de poderosos” em busca de seus interesses próprios.

### 3 – As Novas mídias e a “tecnologia redentora”

Mais do que um exercício de uma profissão, a imagem do jornalista foi historicamente construída calcada sobre ideais nobres da democracia, da justiça e da liberdade. Mas a realidade do século XXI é outra. Nem herói nem vilão, os jornalistas, como guerrilheiros, estão apenas cansados (ADGHIRNI, 2005: 46)

Cientes da construção e do enfraquecimento do mito clássico, podemos passar ao surgimento das novas mídias e as suas consequências. A internet definitivamente “diminuiu” o mundo. A circulação de informação ganhou um novo ritmo e, mais uma vez, as redações foram completamente modificadas, passando a circular em torno de computadores. O jornalismo investigativo, feito na rua, mudou completamente. Desde a relação com as fontes até a relação com o leitor, a mediação entre essas duas partes, função tradicionalmente inerente a profissão, ganha novas possibilidades e levanta a possibilidade otimista de estarmos diante de uma tecnologia que, finalmente, daria voz a todos.

Uma pequena pausa para reflexão levaria, entretanto, a arrefecer significativamente o entusiasmo diante dessa perspectiva supostamente democratizante - ou, talvez mais precisamente, libertária -, que acena com o ideal do poder pulverizado entre 'todos' e esconde ou despreza os mecanismos através dos quais esse mesmo poder se reorganiza nas mãos dos poderosos de sempre (MORETZSOHN, 2006: 63)

O exemplo mais claro para justificar esse pessimismo por parte de Sylvia Moretzsohn é a experiência do rádio. Como ela bem lembra, Brecht já havia elaborado uma “teoria do rádio” no século passado, na virada dos anos 20 para os anos 30. Entretanto, a ideia de um público que age não somente como receptor, mas também como emissor – cada um poderia ter uma antena de transmissão de rádio -, não se concretizou e a radiodifusão acabou concentrada na mão de poucos.

O rádio seria o mais admirável aparato de comunicação que se poderia conceber na vida pública, um enorme sistema de canais; quer dizer, seria, caso ele se propusesse não somente a emitir, mas

também a receber; ou, não apenas deixar o ouvinte escutar, mas fazê-lo falar; e não isolá-lo, mas colocá-lo numa relação. O rádio deveria, portanto, sair da esfera do fornecimento e organizar o ouvinte como fornecedor. Por isso, são absolutamente positivos todos os esforços do rádio quanto a imprimir nos assuntos públicos um caráter realmente público. O nosso governo precisa, tanto quanto a nossa justiça, dos serviços do rádio. Se o governo ou a justiça opõem-se a tais serviços do rádio, agem assim por receio e mostram que se ajustam somente à época em que não havia rádio, para não dizer à época que antecedeu a invenção da pólvora. Conheço tão pouco quanto os senhores as obrigações do primeiro-ministro; é função do rádio esclarecê-las para mim; entre essas obrigações dos altos escalões do governo, inclui-se a seguinte: fazer uso regular do rádio para inteirar a nação de suas atividades e da justificativa dessas atividades. A tarefa do rádio não se esgota, contudo, na transmissão desses relatos. O rádio deve organizar, além disso, a recepção dos relatos, quer dizer, deve transformar os relatos dos governantes em respostas a questões dos governados. É missão do rádio possibilitar o intercâmbio. Ele, sozinho, pode promover as grandes discussões das empresas e dos consumidores sobre a normatização dos artigos de consumo, os debates em torno do aumento do preço do pão, as disputas nos municípios. (BRECHT, 2007)

Como vemos, são muitas as semelhanças entre a potencialidade que Brecht via no rádio e a que existe hoje em dia com a internet, mas, mesmo que ela não venha a se tornar nossa tecnologia redentora, é fato inegável o quanto ela alterou completamente o trabalho jornalístico. Aqueles que possuem uma visão mais saudosista da profissão e lembram-se da “era de ouro” do jornalismo como responsabilidade social, tratarão de rotular o novo profissional que está surgindo como um acomodado, que recebe as notícias em sua mesa, sem a necessidade de sair para o mundo em busca de fontes e informações.

O jornalista hoje é um burocrata da notícia sentado diante de um computador que lhe serve de fonte de informações, sala de redação, tela de texto. É provável que nem ele nem a sociedade acreditem mais na função social do jornalismo (ADGHIRNI, 2005: 46)

Os entusiastas, por outro lado, sugerem que estamos de um momento mágico, com acesso imediato a informação de todos os cantos do mundo e com o poder para disseminar esse conteúdo. Estamos definitivamente na “Era da Informação” e, portanto, o profissional da comunicação deveria exercer uma função extremamente relevante nesse novo cenário. Contudo,

ainda é precoce definir quais serão as novas relações de confiança entre a fonte, o escritor e o leitor de notícias.

O desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e a mundialização do mercado da informação alteraram de tal forma o modo de produção das notícias que ainda não temos condições de afirmar com clareza a nova paisagem midiática (ADGHIRNI, 2005: 50)

Já temos, no entanto, alguns elementos que podem ser analisados separadamente de modo a entendermos os rumos que estamos seguindo e tentarmos esboçar os impactos que essas novidades trarão ao imaginário popular no que diz respeito a essa profissão de alegados super-heróis.

No mundo informatizado, a “verdade” vira uma questão de debate público mais amplo, passando de uma “versão única doada por seus conhecedores”, para uma “versão fragmentada, construída e mais fluida”, até mesmo pelo caráter provisório das certezas do mundo moderno, que pode observar um símbolo de um sistema ideológico desmoronar em instantes, como ocorrido no atentado terrorista de 11 de setembro de 2001. Além disso, o binômio domínio técnico/autoridade moral que garantiriam o poder do jornalista de transmitir essa “verdade” começa a ser questionado. Enquanto o domínio técnico passa a ser pulverizado - em parte através da proliferação de editores de texto e câmeras fotográficas, em parte com o acesso a fonte diretamente, sem mediação -, a dita autoridade moral, que a lógica de mercado que já vinha minando, vira o último apoio do jornalista para participar do processo comunicativo, alegando sua credibilidade.

### **3.1 – O Receptor ativo**

Esse assim chamado ‘jornalismo de verdade’ tem o cuidado de alertar que ‘não basta você contar uma boa história ou captar belas imagens’, porque ‘o que torna esse jornalismo diferente são os critérios’, como ‘honestidade, rigor, isenção e integridade’, sumariamente expostos no código de ética (MORETZSOHN, 2006: 70)

Na lógica clássica da comunicação, toda mensagem tem um emissor e um receptor. Tradicionalmente, esse fluxo de informação era basicamente unilateral, com o emissor informando e o receptor sendo informado. Os veículos de informação e os aparelhos técnicos permitiam muita pouca interação, restando ao receptor, no máximo, tentar emitir um *feedback* – principalmente através de uma seção de cartas do leitor ou ouvinte.

A imprensa concebida como 'Quarto Poder', estaria comprometida apenas com o cidadão, com o interesse público. Por isso, a função do Jornalista se assemelharia em alguns pontos com a do educador, responsável por impor uma certa claridade ao caos dos acontecimentos (NEVEU apud PEREIRA, 2005: 6)

Com a internet e a popularização de instrumentos tecnológicos – hoje em dia é fácil ter acesso a um computador e quase todo celular tem uma câmera fotográfica ou de vídeo -, o receptor passivo ganha poderes (não super-poderes, é verdade) e passa a exercer um papel mais participativo, influenciando pautas e até mesmo colaborando com conteúdo para matérias. O conceito não é novo e já podia ser observado em quadros de “ouvinte reporter”, dando informações sobre o trânsito, por exemplo, ou em matérias que utilizavam imagens de “cinégrafistas amadores”, mas as novidades tecnológicas permitiram um avanço nessa participação, elevando receptor a um novo patamar.

Aproveitando esse momento, vários portais brasileiros como Globo Online, G1, Terra, Yahoo e IG têm aberto canais para que os internautas possam enviar seus depoimentos, fotos e vídeos. Fora do Brasil, o mesmo expediente se repete, seja como colaborador em veículos como a BBC ou mais ativamente ainda em novas experiências de comunicação como o jornal sul-coreano OhMyNews. Enquanto a respeitada instituição pública britânica pede que seus “cidadãos-jornalistas” tomem cuidado ao buscarem informação, alerta que todo conteúdo será analisado antes de ser publicado e desestimula que as pessoas se apresentem como ‘trabalhando para a BBC’. O OhMy News, por sua vez, convoca seu exército de “repórter-cidadãos” para partilharem os acontecimentos ao seu redor. Em todos os casos, o jornalista perde a função de ‘educador’, sugerida por Neveu. A relação emissor/receptor muda de uma ‘aula’ para um ‘diálogo’. Não podemos nos esquecer, no entanto, que estamos sujeitos a uma lógica de mercado

e, portanto, é pertinente questionarmos sobre os possíveis interesses por trás dessa participação popular.

Talvez o mais correto seja dizer que essa ‘revolução na história da imprensa mundial’ seja mais propriamente um bom slogan para uma iniciativa empresarial como tantas outras, que apenas tira proveito da agilidade proporcionada pelas novas tecnologias e estimula o público a alimentar o projeto em troca de uma remuneração simbólica e do status de ‘repórter’, ainda que não ‘profissional’: afinal, e a despeito do que diz a BBC, o jornalismo é das atividades que mais fascínio exercem no imaginário do cidadão comum – quanto a isso o Super-homem não nos deixa mentir. (MORETZSOHN, 2006: 73)

Em meio a deteriorização do mercado da carreira jornalística, surge esse receptor participativo, capaz de gerar e divulgar conteúdo. Independente da qualidade da informação propagada e da falta de critérios claros para exigir um bom material noticioso, é inegável a vantagem mercadológica de se contratar produtores de notícia que trabalhem por nada mais que status e reconhecimento. Esse material sem a apuração adequada representaria um grande risco para a credibilidade dos veículos que se aventurassem a divulgá-las sem checar os fatos. É justamente por isso que os grandes jornais e emissoras ainda permanecem fazendo uma seleção do que será disponibilizado para consumo. “O público fala, mas não edita”, diz Moretzsohn – numa alusão aos quadros chamados de “povo fala”.

É preciso perceber também que esse público não é composto tão somente por pessoas ingênuas, amplamente enganadas por jornalistas que “roubam” seu conteúdo inadvertidamente. É por demais conveniente para esse “jornalista-cidadão” não ser cobrado como um profissional. Para aqueles que não pretendem seguir a carreira jornalística, usufruir do status de jornalista para conseguir acesso e visibilidade pode valer a pena, mesmo quando não remunerado, contanto que estejam garantidos os direitos da classe, sem a cobrança de obrigações profissionais ou compromissos éticos.

Um bom exemplo da contradição intrínseca à expressão ‘cidadão jornalista’ é justamente este: Le Meur (blogueiro francês, criticado pela postura amistosa ao entrevistar o então Ministro do Interior, Nicolas Sarkozy) argumenta simplesmente que não é jornalista. Como então aplicar o conceito aos blogueiros? Ou eles serão



‘jornalistas’ apenas quando for interessante, isto é, apenas no que disser respeito a direitos, e não o serão quando lhes cobrarem os deveres? (MORETZSOHN, 2006: 79)

Tal liberdade para exercer um jornalismo descompromissado irá trazer consequências, pois, ao ignorar normas e procedimentos consagrados, subverte toda a lógica de funcionamento da circulação de notícias, baseadas em: informação na fonte, apuração da informação, elaboração da notícia e, por fim, a divulgação da mesma.

### **3.2 – A fonte ativa**

Entre outras recomendações [do Código de ética jornalística] – como a de evitar o uso de fontes anônimas, avisar quando esse recurso (ou o recurso a dissimulações como câmeras escondidas e gravadores ocultos) tiver sido inevitável, deixar claro quando houver interesse pessoal, político ou econômico no tema abordado -, o Código informa que a rede tomará as providências para checar as fontes utilizadas no material enviado, caso seja selecionado para exibição (MORETZSOHN, 2006: 70)

Não foi só o receptor que galgou uma posição mais participativa na circulação de informações. A figura da fonte também se tornou muito mais ativa, passando ao status de ‘produtora de notícia’. Nesse novo quadro, o “antigo” mérito de cultivar fontes, ganhando sua confiança gradativamente, até conseguir boas informações perde valor. Agora são as fontes que buscam passar a sua versão para o mundo. Numa espécie de ciclo vicioso, o jornalista burocrata aceita a informação dessas novas fontes ativas sem muitos questionamentos, ao mesmo tempo que essas fontes se aproveitam desse profissional cansado.

Outra consequência desse processo (novas mídias/assessorias) é a mudança no status das fontes. Ao se tornarem entidades ativas, oferecendo aos jornalistas um imenso volume de informações, eles perdem a condição de 'fontes' para se tornarem 'produtores de notícias'. Submerso nesse dilúvio informativo o jornalista perde o espírito de iniciativa, antes intrínseco à sua imagem (PEREIRA, 2005: 11)

A emergência de um ‘jornalismo sentado’ (trabalho limitado ao tratamento de notícias de agências e releases distribuídos pelas assessorias de imprensa), o uso do fax, do telefone e da internet, sem precisar sair da redação, segundo Neveu, foi determinante para reduzir a autonomia dos jornalistas diante das fontes. Diluem-se as fronteiras clássicas entre as funções de fonte e redator, criando um novo conceito de fornecedor de notícias, ou seja, surge aquilo que Francisco Sant’Anna chama de ‘Mídias das fontes’ (ADGHIRNI, 2005: 51)

Para exemplificar melhor, um dos maiores exemplos dessas fontes ativas é a proliferação das assessorias de imprensa, com jornalistas contratados justamente para produzir notícias de acordo com os interesses da instituição (seja uma empresa, um órgão público ou uma pessoa pública) para quem trabalha. A assessoria existe há muito tempo, mas as novas configurações das redações valorizaram esses profissionais capazes de “vender” as notícias que forem convenientes, aumentando consideravelmente o quantitativo de profissionais atuando na área.

Nos manuais de redação, as fontes sempre foram classificadas em oficiais, oficiosas e independentes<sup>2</sup>. Nessa divisão, muitos cometem o equívoco de aceitar as fontes oficiais como sendo as mais confiáveis, esquecendo-se de que a mentira pode ser um expediente de todos os que buscam garantir seus interesses, a despeito dos interesses da sociedade. Mas é justamente ciente dessa aura de confiabilidade com que estão revestidas essas fontes, que as empresas de assessoria procuram dar um caráter oficial a todos os assessorados. Esse fenômeno acaba dominando setores inteiros das redações.

A história aponta que os veículos reduziram suas equipes, eliminaram coberturas jornalísticas setorializadas, dispensaram profissionais especializados em temas considerados pelo novo paradigma mercadológico da imprensa de segunda importância e passaram a atuar nestas áreas quase que apenas com os informes institucionais. Desta forma, o noticiário de determinados setores passou a ser assegurado quase que integralmente pelas próprias fontes (ADGHIRNI, 2005: 52)

---

<sup>2</sup> “Fontes oficiais são mantidas pelo Estado, por empresas e organizações como sindicatos ou associações. Fontes oficiosas são aquelas relacionadas de forma direta com uma instituição ou personalidade mas sem poder formal de representação. Fontes independentes são aquelas sem vínculos diretos com o caso tratado” (MACHADO, 2004: 5)

Essa mídia pautada pelas fontes já seria a confirmação das previsões mais pessimistas, mas soma-se a esse quadro uma outra questão que pode reduzir ainda mais a aura que o jornalista cultivou. Como já foi dito anteriormente, uma das funções básicas da mídia seria intermediar a relação entre a fonte e o receptor, no entanto, com essas figuras cada vez mais ativas, é chegado o momento em que esse papel de mediador não é mais essencial. Com um receptor capaz de buscar a informação desejada e uma fonte capaz de publicar a mesma, cresce o questionamento sobre a necessidade de um jornalista para fazer esse conexão.

Para recolocar essa questão nos trilhos, será preciso recuperar o referencial de autoridade do jornalismo como mediador implicado ao ‘quarto poder’, ainda que seja preciso desmistificar esse conceito e apontar o papel necessariamente político dessa mediação. Por isso, não há dúvida de que o testemunho (inclusive fotográfico ou videográfico) do cidadão será importante, porém necessariamente como fonte a ser adequadamente checada (MORETZSOHN, 2006: 80)

Para provar que sua mediação ainda se faz necessária, a classe jornalística parece tentar se amparar, de maneira até mesmo simplista, na credibilidade conquistada ao longo dos anos de serviços prestados. Como vivemos afogados em um “mar de informações”, uma maneira do jornalista se fazer presente seria absorvendo toda essa informação, checando os fatos e apresentando uma notícia mais elaborada, logo carregada de maior confiabilidade.

### **3.3 – O “Jornalismo Filtro”**

O caráter específico da mediação jornalística, que é o que legitima socialmente esse tipo de informação e impõe procedimentos necessários para que se lhe exija a indispensável credibilidade (MORETZSOHN, 2006: 63)

Filtrar os acontecimentos sociais sempre foi uma característica jornalística, só que se apresentava de maneira complexa e ativa. Antes, o jornalista selecionava as pautas que considerasse digna de cobertura, buscava suas fontes de confiança, analisava os dados coletados e levava ao receptor uma notícia apurada. Todo esse processo era, sem dúvida, um ato de

filtragem. Dentre todos os assuntos ocorridos naquela editoria, apenas alguns virariam pauta e chegariam as páginas dos jornais ou ondas de rádio.

Fontes e receptores ativos subvertem essa lógica ao divulgar na rede todas as suas informações, em muitos casos sem ao menos confirmar a veracidade dos fatos relatados. O mesmo se daria com a apuração das “informações oficiais” divulgadas por assessorias de imprensa, que divulgam material de acordo com os interesses de seus clientes, mostrando apenas um ponto de vista, sem a devida contra-argumentação e nem contextualização.

Os defensores desse ‘jornalismo-participativo’ recorrem ao que poderíamos chamar de ‘lógica wiki’, na qual podemos confiar ao próprio consumidor da notícia, a tarefa de apurar essa veracidade. Esse é o princípio da Wikipédia, site que se dispõe a montar uma enciclopédia completa apenas com artigos colaborativos, ou seja, escritos e revisados pelos próprios usuários.

Não haveria qualquer problema na inversão de procedimentos para publicar alguma informação: em vez de primeiro filtrar para depois publicar, o jornalismo participativo trabalha com a lógica inversa, publicando primeiro e filtrando depois. Porque isso faria parte da lógica de auto-correção propiciada pela troca de informações entre esses cidadãos ativos: ‘redatores submetem suas matérias [aos editores] para serem publicadas ou rejeitadas antes que o público possa vê-las. Membros de uma comunidade, em contrapartida, dizem o que têm a dizer, e o que tem valor é separado do que é medíocre depois do fato’ (Sirky, apud Bowman e Willis, 2003, p. 12). Não creio ser necessário dizer que, do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo tipo de boatos e de informações ‘plantadas’, com as nefastas consequências que todos conhecemos (MORETZSOHN, 2006: 68)

Comprovada a necessidade de filtrar todo o conteúdo despejado na internet, seja por assessorias profissionais, seja por usuários comuns, o jornalista se apresenta como a entidade capaz de fazer essa nova mediação. Surgiria assim esse novo “jornalismo filtro”, que se limita a checar as pautas criadas nas redes sociais e dar legitimidade - ou não -, divulgando a informação em seu domínio, após uma teórica apuração.

O poder de ‘fazer crer’ está ligado à imagem de credibilidade do jornalismo. E este seria ainda o capital maior do campo do jornalismo. Aparentemente todos os segmentos dos jornalismo praticados na esfera do poder ou das empresas privadas

reivindicam a credibilidade mas será que todos têm legitimidade para isso? (ADGHIRNI, 2005: 53)

O questionamento de Adghimi é pertinente, mas cabe também pensarmos se os jornalistas ainda gozam dessa pretensa credibilidade e por quanto tempo conseguirão manter o que ainda lhes resta da aura.

## 4 – A Cobertura Midiática na Era Digital

Ocorre que nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais; pelo contrário, e como a própria experiência do rádio o demonstra, são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização dessa tecnologia (MORETZSOHN, 2006: 64)

Esse novo ambiente de limites ainda nebulosos nos permite vislumbrar diversos casos onde podemos observar a conduta jornalística nesse princípio de século XXI. Os profissionais do setor de comunicação, ainda tentando estabelecer funções bem definidas, por vezes cometem equívocos no processo informativo. Todas as questões levantadas no capítulo três já ecoam em casos que serão analisados como provas de que o tradicional mito do jornalista está caindo por terra.

Como defesa, em muitos casos é possível perceber a mídia desqualificando *twitteiros* e *blogueiros* – ou mesmo tentando cooptar o trabalho dos mesmo – que passam a ser tratados como concorrentes. A “verdade” previamente citada nos capítulos anteriores fica em segundo plano e passa a ser desacreditada, devido ao medo do jornalista de perder seu *statu quos*. Podemos até mesmo fazer um paralelo entre essa atitude e a reação da Igreja Católica à Reforma Protestante, no século XVI, que resistiu bastante até apresentar sua proposta de contrarreforma. Na ocasião, Lutero quebrou o monopólio da informação que a Igreja possuía ao traduzir a Bíblia para o Alemão, derrubando o papel institucional da instituição que era apoiado numa idoneidade auto proclamada – fato que novamente se assemelha a mídia.

### 4.1 - A ‘primavera árabe’ e os movimentos ocidentais

Ainda não é possível afirmar como o ano de 2011 ficará registrado na história, após as várias insurgências populares ao redor do planeta, mas as manifestações orquestradas na internet, com muita mobilização jovem e uso abundante das redes sociais mostram uma tendência dos receptores ativos, querendo ‘escrever a própria história’. Esses ‘indignados’, como muitos manifestantes se auto intitulam, não chegam a bater de frente com o pensamento de Moretzsohn

e não creditam à internet o poder de transformar a sociedade, mas parecem acreditar que uma nova sociedade está surgindo e se utilizando dessa tecnologia para difundir suas ideias.

A velocidade foi importante porque os ativistas conseguiram pegar os ditadores desprevenidos. De fato, a tecnologia em si não causa levantes políticos, mas nossa pesquisa mostra que ela pode ser usada por ativistas criativos para pegar governos autoritários com a guarda baixa. Isso porque a maioria dos governos autoritários não tem uma compreensão mais sofisticada de como as mídias sociais funcionam. Embora essas tecnologias tenham sido importantes neste ano, cinco anos atrás eram SMS e blogs que pegavam os ditadores desprevenidos, e no ano que vem pode ser outra coisa.<sup>3</sup>

Philip Howard está referindo-se à ‘Primavera Árabe’, termo com o qual ficaram conhecidos os seguidos levantes populares que estão ocorrendo no Oriente Médio e no norte da África, no chamado ‘mundo árabe’. O estopim dessa revolução foi a morte de Mohamed Bouazizi, que cometeu suicídio enquanto protestava contra os maus tratos da polícia política da Tunísia. O corpo do manifestante pegando fogo causou comoção nacional e, após organizar-se no mundo virtual, o povo tunisiano foi para a rua protestar. Após cerca de um mês, o presidente Zine Abidine Ben Ali renunciou, dando fim a um governo que já durava mais de 23 anos.

O precedente tunisiano teve eco imediato nos países próximos. Com uma divulgação muito rápida, os movimentos chegaram a outros países e o exemplo do deposto Ben Ali se repetiu no Egito, onde Hosni Mubarak deixou o cargo após quase 30 anos no poder. “Não era só impressão: uma análise quantitativa mostra que o Twitter e outras redes sociais foram o pivô das revoltas populares que derrubaram ditadores na Tunísia e no Egito no início do ano”.<sup>4</sup> Posteriormente, o governo do ditador líbio Muamar Kadafi teve um final mais trágico que o dos seus vizinhos. No final de Agosto, Kadafi foi capturado e morto por forças opositoras que buscavam o controle do país há meses e conseguiram assim encerrar uma tirania de 42 anos.

---

<sup>3</sup> Philip Howard, autor de "The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam" (As origens digitais da ditadura e da democracia: tecnologia da informação e islã político), em entrevista à Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/977486-redes-sociais-pegaram-ditadores-desprevenidos-diz-especialista.shtml>

<sup>4</sup> Matéria “A revolução foi, sim, tuitada, mostra estudo” publicada na Folha de São Paulo: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/978717-a-revolucao-foi-sim-tuitada-mostra-estudo.shtml>

As imagens da captura do ex-ditador correram o mundo, mas não foram feitas por jornalistas profissionais. As cenas de violência explícita foram registradas nos celulares dos ‘rebeldes’ e caíram na rede mundial de computadores, dando legitimidade ao boato de captura que já começava a circular, principalmente no twitter. Rapidamente, a informação estava nas primeiras páginas dos principais sites noticiosos do mundo e chegariam as capas dos jornais impressos no dia seguinte, com bastante destaque.

Simultaneamente, diversos outros países da região iniciaram manifestações de diferentes tamanhos e com diferentes graus de violência, tanto por parte dos manifestantes, quanto por parte dos governos oficiais de cada local. Marrocos, Argélia, Sudão, Iêmen, Omã, Arábia Saudita , Iraque e Síria estão entre os países cuja população está fazendo alguma espécie de reivindicação, na maioria dos casos, os pedidos partem do desejo de maior liberdade e democracia, passando por críticas econômicas. Os governantes ameaçados, além de combater com violência os manifestantes que ocuparam praças e ruas, abriram uma nova frente de batalha ao classificarem a internet e suas redes sociais como inimigos de Estado.

Os ativistas também disseram que o governo cortou o serviço de internet em várias partes do país. A medida teria o objetivo de prevenir que os manifestantes publiquem na web imagens da repressão. Várias pessoas não conseguiam acessar a internet de seus celulares desde a manhã de sexta-feira. A web teve um papel importante na revolta síria, já que os protestos foram organizados pelas redes sociais. Além disso, a internet tem sido o meio pelo qual os manifestantes têm divulgado fotos e imagens da repressão, como o vídeo do menino de 13 anos Hamza al-Khatib, que, segundo ativistas, foi torturado até a morte. As imagens geraram revolta na comunidade internacional.<sup>5</sup>

Essa luta contra as novas mídias demonstram que os governos árabes perceberam que esse território virtual, ainda muito livre e cheio de possibilidades, agrega um valor subversivo para aqueles que ficaram anos sob um regime controlador e autoritário.

---

<sup>5</sup> Repercussão do Estadão sobre a influencia da internet na revolução síria em:  
<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,forças-de-seguranca-matam-34-em-hama-na-siria,727612,0.htm>



Ainda cabe conferir se as redes sociais, e a internet, como um todo, contribuirão para uma maior democracia e liberdade no mundo árabe. A internet realmente facilita a comunicação entre os ativistas, porém não é substituto para as manifestações; o Facebook impulsionou as revoluções, mas não as iniciou nem sustentou sozinho. Entretanto, um fenômeno já se faz observar: os povos árabes cada vez mais encontram nas mídias sociais um espaço livre, de resto inexistente em suas sociedades – um espaço que nem o poder estatal nem a própria sociedade são capazes de censurar. O futuro dessa nova possibilidade permanece em aberto.<sup>6</sup>

O levante desses povos historicamente oprimidos tiveram repercussão mundial e provocaram questionamentos na cultura ocidental. Diferente dos árabes, no entanto, essas comunidades possuíam um discurso de liberdade e, em alguns casos, um Estado democrático secular. A batalha pela democracia parecia não fazer sentido, é verdade, mas o povo se sentia igualmente oprimido e, aos poucos, na Europa e na América, começaram as ocupações nas ruas com as mais diversificadas reclamações. Nos Estados Unidos, o foco principal foram as instituições financeiras, como bancos, a influência empresarial na sociedade e no governo e a impunidade para com os responsáveis pela grave crise financeira mundial que tivemos recentemente, culminando na ocupação de Wall Street, símbolo máximo desse mercado financeiro. Na Europa, as principais reclamações recaem sobre os governos, a quem atribuem a culpa pela crise econômica. Os exemplos vão desde Londres, com a insatisfação dos jovens com a falta de perspectivas e seus consequentes *riots*<sup>7</sup>, chegando a ocupação de Madri e seus pedidos por uma “democracia real”. No Chile, o movimento chegou com pedidos por uma educação pública gratuita e de qualidade. Entretanto, todos os casos possuem pontos em comum, como a pluralidade de ideias e o desprezo pela mídia tradicional, considerando o “quarto poder” como um aliado dos poderes oficiais.

Segundo o grupo espanhol DRY (Democracia Real Já, na sigla em espanhol), os protestos são contra os quatro poderes. O financeiro, incluindo bancos, paraísos fiscais e agências de risco; o político,

---

<sup>6</sup> Artigo de Nader Alsarras que pode ser lido em: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,14869922,00.html>

<sup>7</sup> Após a morte de Mark Duggan, morto pela polícia britânica, foi organizada uma passeata pacífica de protesto. No entanto, as coisas saíram do controle e os *riots* foram os sucessivos ataques de vandalismo que ocorrem em toda a Inglaterra no início de Agosto de 2011, com saques e destruição de patrimônio público e privado.

com dirigentes distantes do povo; o militar, entre Exércitos locais e a Otan; e a mídia, com seus grandes grupos e censores da internet.<sup>8</sup>

As marchas são anunciadas pelo Twitter e Facebook. Transmito as marchas pela web mostrando que 99,9% dos manifestantes são pacíficos e que atuam com muita criatividade deflagrando verdadeiros carnavais. Por outro lado, exibio os excessos com que a polícia reprime os estudantes, desmentindo os meios de comunicação, que por muito tempo nos mostraram como delinquentes<sup>9</sup>

Confirmando essa teoria, as instituições de poder ocidentais (os quatro poderes, inclusive a grande mídia) que passaram toda a primavera árabe apoiando os manifestantes e se dizendo defensores do direito de ir e vir, liberdade de expressão, direitos civís, democracia e liberdade, mudaram o discurso ao ficaram em situação delicada, quando tornaram-se alvo de protestos semelhantes. O direito à liberdades individuais foi então prontamente substituído pela necessidade de garantir a segurança da população. Governantes começaram a combater as ocupações, sem a mesma violência dos árabes, na qual a repressão estava institucionalizada, é claro, mas tentando esvaziar as ruas e, se possível, ridicularizando os protestos, alegando insistentemente da falta de propostas práticas.

Criada para ser uma rede militar de comunicações descentralizada, de modo que nenhum inimigo pudesse imobilizá-la, a internet expandiu-se para onde os criadores jamais imaginaram. Temos internet para tudo e programas governamentais para torná-la acessível a todas as populações são tão rotineiros e prioritários quanto as políticas de vacinação o foram para acabar com epidemias. Ninguém previa, entretanto, que ela viria a ser o traço de união de tantos descontentamentos díspares em línguas diferentes, espalhados pelo mundo.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Matéria do Globo que pode ser lida em: <http://oglobo.globo.com/mundo/manifestantes-se-mobilizam-para-protestar-por-mudancas-em-952-cidades-de-85-paises-2786578>

<sup>9</sup> Entrevista via gtalk, do aluno de Engenharia Civil da Universidade do Chile, Philippe Delteil O Globo em: <http://oglobo.globo.com/megazine/pelo-mundo-juventude-esta-em-ebulicao-que-liga-os-protestos-seus-protagonistas-falam-2691274>

<sup>10</sup> Artido do cientista político Alexandre Barros para o jornal Estado de São Paulo encontrado em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,contra-o-que--todo-mundo-protesta-,790113,0.htm>

Esse descontentamento geral, como de praxe, alcançou o Brasil, seja em atos claramente inspirados nos exemplos estrangeiros, como a ocupação da Cinelândia, no Centro do Rio; seja em ações que, apesar das diferenças com o que está sendo visto no resto do planeta, podem ser englobados nessa inquietação geral, como foi o caso da ocupação da reitoria na USP por alunos dessa que é a maior universidade pública do país. Os dois protestos são bastante diferentes e, até mesmo por isso, tiveram uma cobertura bastante diversa na grande mídia.

Em São Paulo, o movimento dos universitários era bem definido. Composto sem dúvida por uma elite reconhecidamente de privilegiados, com acesso à uma educação de altíssima qualidade, esses estudantes possuíam reivindicações bem claras a respeito da vida no Campus. Não obstante todo o seu grau de instrução, considero que os manifestantes cometeram erros crassos de avaliação. O movimento não precisava (nem deveria, dado o seu caráter de mobilização social) contar com uma assessoria de imprensa profissional, mas falhou ao não pensar melhor as possíveis repercursões de seus atos, antes de agir impulsivamente. Na ânsia de externar suas insatisfações com o atual reitor, escolheram o momento errado para tomar um iniciativa polêmica.

A invasão da reitoria foi uma resposta a medidas do atual reitor João Grandino Rodas que, desde sua posse em janeiro de 2010, estaria adotando um comportamento autoritário, segundo seus opositores. Nomeado pelo então Governador José Serra, Rodas era o segundo nome da lista tríplice que a faculdade apresentou após eleição interna. Como tradicionalmente, o nome mais votado ganha o respaldo do Executivo, a nomeação do reitor foi contestada por parte da universidade. A seguir, muitas polêmicas e acusações de ambas as partes: professores e alunos contrários ao mandato de Rodas alegam que passaram a ser perseguidos e que o Reitor estaria fazendo nomeações sem critérios técnicos e desviando verba. No entanto, a invasão da reitoria só ocorreu depois que três alunos foram detidos por policiais militares por estarem portando maconha, gerando uma onda de revolta no Campus.

Com isso, os principais veículos de comunicação do país empobreceram um debate que tem lá sua importância social. Lamentável. O que o conservadorismo e os interesses políticos e econômicos não deixaram transparecer é que a ocupação da reitoria não foi motivada pela exigência do direito de usar drogas no campus da USP, mas por uma questão ideológica, cuja raiz remonta ao alegado autoritarismo associado à atual gestão da reitoria da instituição, comandada pelo advogado João Grandino

Rodas (...) O grande “problema” é que o estopim para a ocupação da reitoria não foi motivado pelas denúncias quanto aos projetos milionários executados pela reitoria e que não passaram por devida fiscalização, tampouco pelo fato de o reitor Rodas ter nomeado um de seus assessores políticos e o filho da reitora anterior, Suely Vilela como procuradores da USP, cargos que demandam aprovação via concurso público. O que acabou incitando os estudantes foi uma “dura” policial sofrida por colegas que fumavam maconha no campus. Isso foi o bastante para que comentaristas da Grande Mídia afirmassem que tudo isso se trata apenas de “um bando de mimadinhos sustentados pelos pais que não têm mais o que fazer”.<sup>11</sup>

É curioso observar essa “inocência” dos alunos que aparentemente não perceberam quão fácil seria vender a imagem de “rebeldes sem causa” e passaram a tratar a mídia como inimiga, piorando ainda mais a notícia que era veiculada, como bem pontuou Suzana Singer, Ombudsman do jornal Folha de São Paulo, ao comentar as falhas de seu jornal na cobertura do caso.

Perfilá-los não era mesmo fácil. Eles trataram mal os jornalistas, com silêncio, empurrões e pedradas. ‘É proibido passar informação para a imprensa burguesa’, anunciou uma estudante às repórteres da Folha, na porta da reitoria ocupada. Sem um discurso articulado dos invasores - ‘Ocupe a reitoria que existe em você’ era um dos slogans -, todo tipo de preconceito veio à tona. Eles seriam adolescentes mal-agraçados, educados com o dinheiro dos impostos que todos nós pagamos. Em artigo na sexta-feira, a advogada Janaina Conceição Paschoal critica os jovens revoltados que ‘ostentaram roupas de grife e automóveis novos’, numa generalização estranha (...) a Folha teve o mérito de não contaminar as reportagens com opinião, mas não conseguiu clarificar o debate nem combater as generalizações. O jornal poderia ter se esforçado e feito a diferença, tem know-how para isso. A discussão sobre o que ocorre na Cidade Universitária, como se viu pela repercussão, não interessa apenas aos que estudam e trabalham ali.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Retirado do artigo “Debate empobrecido” que pode ser lido em: <http://www.consciencia.net/debate-empobrecido/>

<sup>12</sup> Artigo que pode ser lido em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_suzana\\_singer\\_ed668](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_suzana_singer_ed668)

De maneira similar, o OcupaRio, movimento baseado no já mencionado “Occupy Wall Street”, tomou a praça da Cinelândia com suas barracas e a proposta de ser um local para troca de ideias. Com o discurso de respeitar a pluralidade de pensamentos, o OcupaRio – assim como a maioria dos levantes citados – não possui líderes, nem propostas e reivindicações bem definidas. Iniciado no final de Outubro, o movimento cresceu rapidamente e ganhou a participação ativa de moradores de rua, mas, ignorado pela grande mídia, foi perdendo força aos poucos. Mesmo assim, a ocupação continua, fiel aos seus ideais, mas sem conseguir alcançar o crescimento e participação popular atingida em outras localidades. O OcupaRio possui site e twitter, mas, talvez, a falta de uma grande causa esteja afastando aqueles que poderiam se identificar com os indignados.

#### **4.2 – O blog da Petrobrás**

Em maio de 2009, a Petrobras criou o blog ‘Fatos e Dados’ que, segundo a própria empresa, serviria para disponibilizar dados e comentar a cobertura da mídia sobre os assuntos de seu interesse. Pouco mais de duas semanas depois – e com média de mais de 20 mil acessos diários -, a companhia divulgou no cyberspaço uma entrevista concedida à jornalistas do Globo, da Folha de São Paulo e do Estado de São Paulo, antes dos jornais publicá-las. Essa atitude foi o estopim para um verdadeiro debate sobre conduta ética, direitos legais e, até mesmo, sobre os bons modos.

A reação dos veículos que tiveram suas entrevistas vazadas foi de tratar o caso como um ataque. Na ocasião, conforme citação abaixo, o editorial do Jornal O Globo, do dia nove de junho daquele ano, intitulado “Ataque à Imprensa”, iria despejar sobre a estatal todo um sentimento de traição e retaliação com duras críticas as ações da companhia não só nesse caso específico, como em toda sua gestão:

No centro do noticiário de desvios de recursos em contratos superfaturados, de irrigação generosa de ONGs companheiras, e motivo de instalação de uma CPI no Senado, a Petrobras decidiu, de maneira agressiva, antiética e ilegal, tentar acuar jornais que, por dever de ofício, acompanham com a atenção devida as evidências de desmandos na administração da companhia. O caminho encontrado pela estatal foi publicar em um blog da empresa as perguntas

encaminhadas por repórteres dos jornais e respectivas respostas. (...) O indisfarçável objetivo intimidativo da empresa, como bem interpretou nota da Associação Nacional dos Jornais (ANJ), desrespeita profissionais e atenta contra a liberdade de imprensa, ao violar o direito da sociedade de ser informada, sem limitações. A Petrobras fere a Constituição.<sup>13</sup>

Ora, se a empresa divulgou informações ao invés de censurá-las, onde estaria esse atentado contra a liberdade de imprensa? Como uma empresa publicar informações relativas a ela mesma em seu próprio blog, gratuitamente, pode ser caracterizado como uma atitude inconstitucional? Essas acusações vazias não encontraram eco na sociedade. É possível supor um objetivo intimidativo, é verdade, mas em nenhum momento foi ferido qualquer espécie de acordo tácito.

Quando uma fonte passa uma informação para um jornalista, ele não possui garantia nenhuma de que sua história será noticiada e, mesmo com a notícia veiculada, a mesma não necessariamente contará a versão da fonte – embora o “bom jornalismo” não deva contar apenas um lado da história. Em contrapartida, parece lógico que a fonte possui o direito de defender sua posição. Podemos ir além, quando se trata de uma assessoria de imprensa, ou seja, uma ‘fonte profissional’, essa defesa passa a ser não só um direito, mas uma obrigação profissional, se levarmos em conta que os mesmos foram contratados para zelar por uma imagem.

A empresa se defendeu, afirmando que “em nenhum momento, se esquivou de responder às perguntas enviadas, de forma direta e clara. Tampouco, usou de qualquer meio para evitar a publicação de reportagens e notas, mesmo quando a empresa está sendo atacada”. E foi além ao se posicionar sobre a questão ética: “O objetivo principal é preservar aqueles que passam informações aos jornalistas e que, por qualquer motivo, precisam ou querem se manter no anonimato. Mas não há compromisso semelhante de confidencialidade e sigilo da fonte para o jornalista, pois isso limitaria o próprio caráter público e aberto da informação”.

Caso a reclamação fosse sobre uma falta de elegância, ela poderia ser justa. Afinal, divulgou não só as respostas, como as perguntas feitas pelos jornalistas – que, apesar de autores,

---

<sup>13</sup> Editorial do jornal O Globo do dia 09/06/2009, que pode ser lido em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GCs0uWyfUcAJ:oglobo.globo.com/pais/mat/2009/06/08/editorial-ataque-imprensa-756256898.asp+ataque+%C3%A0+imprensa+globo&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

não possuíam nenhuma propriedade sobre as mesmas. Teria sido de bom tom (além de eliminar o tom intimidativo) que a assessoria tivesse esperado até a publicação da informação já editada pelos jornais para então divulgar na íntegra a sua versão dos fatos ou, ao menos, informado aos repórteres que a informação seria veiculada no blog institucional em poucos dias.

Entretanto, o grande problema parece ter sido uma má interpretação da grande mídia comercial de quais seriam as obrigações da fonte. Estacionados no tempo, não perceberam o poder de uma ‘fonte ativa’ e, apoiados em seu suposto poder de mediação, não imaginaram que a fonte pudesse estabelecer uma conexão direta com o receptor ignorando a necessidade do jornalista. De forma mais abrangente, parece que esses profissionais da comunicação não perceberam que a fonte tem tanto interesse (ou mais) quanto eles em informar esses dados para a população.

### **4.3 – Golpes na suposta confiabilidade**

Como afirma o dito popular “errar é humano”, portanto o erro faz parte da natureza humana e está presente em todas as áreas de atuação profissional, com consequências mais graves ou mais amenas, mas que invariavelmente ocorrerem, até mesmo nos mais respeitados jornais. Divulgar essas falhas jornalísticas, no entanto, nunca foi tão fácil, entrando em cena, mais uma vez, o tal “receptor ativo”. Sites de vídeo como o youtube, por exemplo, possibilitam que qualquer um publique flagrantes de erros em telejornais de todos os lugares do planeta. Esses vídeos muitas vezes ganham notoriedade no cyberspaço, passando a ser classificados como ‘virais’<sup>14</sup> e propagando uma ridicularização, principalmente baseados em falhas em transmissões ao vivo.

Como tratado anteriormente, sabemos que a mídia reivindica uma credibilidade para sustentar o seu papel de mediador na sociedade e, portanto, a divulgação de qualquer equívoco capaz de abalar a aura da confiabilidade do profissional jornalista, pode estar, na verdade, contribuindo para o fim do mito. Nesse sentido, erros de apuração ou situações nas quais se evidencie a tomada de partido de veículos ditos imparciais são os principais vilões.

---

<sup>14</sup> Viral é um termo que passou a ser associado aos conteúdos propagados de forma espontânea pela internet, numa espécie de boca-a-boca virtual. Atualmente, algumas empresas tentam “criar” campanhas publicitárias que se espalhem de forma viral.

Ao adotar o modelo norte-americano de jornalismo, a mídia nacional passou a vender uma ideia de objetividade e imparcialidade, se apresentando como uma janela pra o mundo. Esse discurso de neutralidade, além de utópico – uma vez que toda matéria é formada por escolhas, desde a decisão de noticiar ou não determinado acontecimento, passando por escolha de foto, enfoque do título e diversas outras decisões editoriais -, irá soar falso quando transparecer para a população o caráter partidário de determinadas notícias.

Curiosamente, muitas vezes essas suspeitas são levantadas pela própria mídia, com o interesse de atacar algum veículo rival. Na batalha pelo público consumidor, seja ele leitor, ouvinte ou telespectador, as empresas jornalísticas trocam acusações e questionam a credibilidade alheia, quase se auto-proclamando guardiões da verdade.

Campanhas eleitorais são momentos em que, tradicionalmente, a falsa isenção cai por terra e temos verdadeiras campanhas mal disfarçadas demonstrando a posição política de cada veículo. Nas eleições presidenciais de 2010, por exemplo, tivemos um episódio que poderia ter passado despercebido, mas ganhou proporções enormes quando a Globo e o SBT se enfrentaram. Em visita ao Rio de Janeiro, o candidato tucano José Serra fazia uma caminhada no bairro de Campo Grande, quando se deparou com um grupo de petistas. Militantes de ambos os partidos começaram então uma confusão generalizada que acabou com o cancelamento da agenda do candidato após o mesmo ser atingido por um objeto atirado em sua direção.

O evento ganhou destaque nos jornais globais que divulgaram a notícia de uma violenta agressão petista<sup>15</sup>, porém, mais tarde no mesmo dia, os telejornais da Record e especialmente o da SBT, trouxeram imagens de seus cinegrafistas mostrando o momento em que uma bolinha de papel atingiu José Serra e noticiaram o mesmo acontecimento como uma simulação do tucano<sup>16</sup>. As imagens rapidamente foram parar na internet e geraram discussões em blogs e nas redes sociais. No dia seguinte, surpreendentemente, o Jornal Nacional, principal veículo noticioso do país, acusou o golpe e apresentou uma matéria de mais de sete minutos sobre o caso, como quem se defende de um ataque<sup>17</sup>. Para tentar comprovar a sua versão, veiculada no dia anterior, um

---

<sup>15</sup> Em: <http://www.youtube.com/watch?v=zcLH6ILWi4k>

<sup>16</sup> Em: <http://www.youtube.com/watch?v=zaeol-pADsQ&feature=related>

<sup>17</sup> Em: <http://www.youtube.com/watch?v=6AHJpiQPOJM&feature=related>



perito foi convidado pela Rede Globo e fez um parecer técnico legitimando a informação de agressão.

Independente de quem trazia “a verdade”, o fato é que essa disputa de egos trouxe prejuízos para os dois lados. Nos comentários dos diversos vídeos postados na internet, é possível perceber que muitos acusam a Globo de montar uma farsa a mando do PSDB<sup>18</sup>, enquanto outros veem o SBT defendendo o PT<sup>19</sup>. Nessa guerra sem vencedores, a imagem do jornalista é a grande perdedora e sai arranhada, perante uma sociedade que não sabe se pode confiar numa informação isenta de partidarismo.

Outro grande perigo para confiabilidade jornalística são os erros de apuração que, talvez pela confusão que a “Era Digital” e suas múltiplas fontes trouxeram para o jornalista, talvez pela preguiça de um “profissional sentado”, vêm acumulando um número cada vez maior de ocorrências e, assim como as coletaneas de erros no youtube, se espalham pelas redes sociais com uma velocidade nunca antes registradas e consequências indeléveis.

Aproveitando-se das características da internet, surgiram no cenário nacional alguns sites de notícias fictícias como o Sensacionalista<sup>20</sup> e o G17<sup>21</sup> (em clara alusão ao site G1, principal site noticioso da poderosa rede Globo). Com os slogans “*um jornal isento de verdade*” e “*sem compromisso com a verdade*”, os autores deixam claro o caráter humorístico dos seus textos. Mesmo assim, por vezes, alguns leitores desatentos acabam acreditando nos factóides criados e, além de mostrar toda sua revolta no site oficial, compartilham a “notícia” nas redes sociais, criando os já explicados virais.

---

<sup>18</sup> Como: “Acorda Brasil! A Rede Globo esta tentando de qual quer jeito eleger o seu candidato Serra a Presidência do nosso Brasil. Isso sim é um atentado, um atentado contra a democracia. ACORDA BRASIL! ABAIXO AS REDES MANIPULADORAS! A bolinha de papel que desmascarou de uma só vez dois câncer que a muito tempo assola o Brasil, Serra e Rede Globo”, comentário feito por tibsete no vídeo que se encontra em: <http://www.youtube.com/watch?v=zaeol-pADsQ&feature=related>

<sup>19</sup> Por exemplo: “o Lula ta tão desesperado que ta pedindo ajuda até pro Silvio Santos...kkk...reportagem manipulada, cade o rolo de fita crepe?”, comentário feito por Tiagosc89 no vídeo que se encontra em: <http://www.youtube.com/watch?v=zaeol-pADsQ&feature=related>

<sup>20</sup> [www.sensacionalista.com.br](http://www.sensacionalista.com.br)

<sup>21</sup> [www.g17.com.br](http://www.g17.com.br)

Esse poderia ser o argumento perfeito para que a mídia tradicional se apresentasse como salvadora da pátria, por livrar a população de possíveis brincadeiras, ou pior, notícias plantadas com os mais sórdidos objetivos. O poder de mediação se demonstraria necessário e justificado.

De fato, ao procurar os endereços dos meios de comunicação tradicional, você dificilmente irá encontrar esses factóides humorísticos – até porque, eles são exageradamente cômicos, despertando desconfiança no mais despreparado dos jornalistas que pode facilmente comprovar a falsidade da “notícia” -, entretanto, a velocidade com que as informações circulam e o medo de perder o furo, podem acabar levando jornalistas a divulgarem notícias sem a devida apuração, se a mesma parecer minimamente crível.

Um exemplo de como isso pode acontecer, ocorreu logo no começo de 2011. Após a rede Globo divulgar nome e foto dos participantes do último Big Brother Brasil, um blogueiro relativamente conhecido entre os blogs de humor notou uma semelhança com um dos selecionados, chamado Daniel. Rafael, nome do blogueiro por trás do Bobagento, resolveu então praticar uma pegadinha virtual, também chamada de *trollada* nesse segmento dos blogs humorísticos.

Conforme os comentários sobre a minha semelhança com o Daniel foram aumentando, resolvi entrar na brincadeira e trocar meu avatar do twitter pela foto dele, também mudei a bio e a localização (de Curitiba para Recife – PE). Isso foi o suficiente para que vários seguidores me perguntassem se eu realmente participaria do Big Brother Brasil.

Fiquei espantado com a quantidade de pessoas que não notaram a mudança de nome no meu twitter, afinal são quase 4 anos assinando como Raphael Mendes.

Até o momento parecia uma *trollagem* normal, sem grandes pretensões, vários amigos entraram na brincadeira e confirmaram a minha participação no BBB, a coisa ficou épica depois de uma tuitada do Felipe Neto. Com quase um milhão de *followers*<sup>22</sup>, a relevância do Felipe Neto é grande, muita gente caiu na conversa e acreditou, dando RTs<sup>23</sup> e disseminando o boato que foi parar nas

---

<sup>22</sup> O twitter funciona com um esquema de “seguidores”, *followers* no inglês. Toda postagem é enviada para seus seguidores, como se fosse uma assinatura de jornal. Nesse ambiente, quanto mais *followers* uma pessoa possui, mais influente ela é no twitter

<sup>23</sup> RTs são “*retwitts*”. Com cada post sendo chamado de *twitt*, o *retwitt* é quando alguém repete o que outra pessoa postou, disseminando a informação para todos os seus seguidores

redações de alguns sites, o que deixou toda a história verdadeiramente engraçada.<sup>24</sup>

Nessa etapa, podemos observar outro fenômeno curioso da internet: a retroalimentação. Após o primeiro site cair na *trollada*, o que vemos a seguir é um ‘efeito dominó’, onde uma ação desencadeia uma série de outros acontecimentos semelhantes. No caso do exemplo, a participação do blogueiro virou notícia em sites como os da revista Quem e Contigo.

Depois de conseguir mais de 1000 *followers* e rir muito com essa *trollada* épica, cheguei a algumas conclusões: Muita gente acredita em qualquer boato mal contado na internet, as pessoas são tão desinformadas que mesmo após esse texto ter sido publicado, vai ter gente que vai dizer que está torcendo por mim na casa, me dar os parabéns por ter sido chamado e me dar conselhos de como “conquistar o povo brasileiro”. Enquanto isso eu sigo me divertindo com a ingenuidade alheia<sup>25</sup>

Apesar do blogueiro tratar tudo como uma brincadeira e atribuir a difusão dessa informação falsa a uma ‘ingenuidade alheia’, a brincadeira fere a credibilidade do jornalista mediador e alerta não para uma atitude ingênua, mas sim para uma atitude pouco profissional do já citado ‘profissional sentado’, que repete a informação de outros veículos noticiosos sem checar as fontes.

---

<sup>24</sup> Post “O dia em que *trollei* metade da internet” em: <http://bobagento.com/o-dia-em-que-eu-trollei-metade-da-internet>

<sup>25</sup> Post “O dia em que *trollei* metade da internet” em: <http://bobagento.com/o-dia-em-que-eu-trollei-metade-da-internet>

## 5 – Conclusão

Como é possível perceber no trabalho apresentado, o mito clássico do jornalista - que já vinha se desfazendo com o passar do tempo -, pode encontrar nas novas mídias um enorme obstáculo, difícil de ser tranposto.

É claro que esse mito ainda não veio à óbito, como sugere não só a alta relação candidato/vaga do vestibular citada na introdução, mas também no interesse da população em fazer parte do processo comunicativo, o que pode ser percebido nas diversas campanhas que convocam a população a atuar como um ‘jornalista-cidadão’. No entanto, caso o prognóstico do ‘profissional sentado’ se confirme, o jornalismo corre sério risco de perder sua aurá mágica que ainda o credencia ao posto de mediador social.

A internet mudou quase tudo na maneira como colhemos informação, como disseminamos informação e como pagamos pela informação. Ela causou ruptura de uma maneira que é ameaçadora, mas também de algumas maneiras muito boas. Nós agora usamos a internet não apenas para transmitir notícias, mas também para colher informação. Um exemplo óbvio é o da Primavera Árabe. Se só tivéssemos as mídias sociais, não seria suficiente. Mas as mídias sociais foram muito importantes em dar uma percepção do que estava acontecendo nas ruas. Algumas vezes você não tem como chegar até a rua, ir até o país. A maneira como apresentamos a informação hoje é totalmente diferente da de dez anos atrás. É mais rápido, mais gráfico, com vídeo e áudio quando achamos que eles acrescentarão algo. Todo mundo fica focado na circulação impressa, mas nós agora temos 40 milhões de usuários únicos. Estamos chegando a mais pessoas.<sup>26</sup>

Enquanto combatemos essa possibilidade preguiçosa de nos acomodarmos, novas questões se colocarão e terão que ser debatidas e enfrentadas como, por exemplo, a maneira de cobrar por informação numa rede baseada na troca livre (e gratuita) de ideias, seja através de música, imagens ou notícias.

Os profetas da internet argumentavam que tudo era gratuito e que as pessoas não pagariam por nada, que a informação em todos os seus formatos seria livre. Mas então apareceu o iTunes e viu-se que

---

<sup>26</sup> Bill Keller falando em: <http://sergyovitro.blogspot.com/2011/11/caiu-mito-do-jornalismo-gratis-diz.html>

as pessoas ainda queriam pagar por música. Desapareceu toda essa noção, que é um eco dos anos 60, de que tudo deveria ser gratuito, que o comércio é de certa maneira ilícito. É natural que as notícias sigam [esse caminho]. Isso não significa que as pessoas vão pagar por todo tipo de coisa. Jornalismo de serviço público exige muito tempo e investigação. É preciso ter advogados do seu lado. Jornalismo que exige ir a lugares longínquos e perigosos não estará disponível gratuitamente. Jornalismo muito local, aquele tipo realmente importante de jornalismo sobre o que está acontecendo na sua vizinhança, ou na capital do seu Estado, esse tipo de coisa ninguém está fazendo gratuitamente.<sup>27</sup>

Ao mesmo tempo, é inegável a dificuldade da mídia em se comunicar e fazer interessante para as novas gerações que consomem informação de maneira completamente diferente da tradicional. Um grande exemplo disso é o fim do caderno FolhaTeen, da Folha de São Paulo. A própria Ombudsman do jornal, Suzana Singer, abordou o problema e apontou a necessidade de se pensar melhor no assunto:

Sua morte sinaliza que a Folha não acredita mais na fórmula de suplemento para atrair jovens ao meio jornal. O Perfil do Leitor deste ano mostrou que apenas 11% dos nossos leitores têm até 22 anos -no ano 2000, eram 20%. O principal meio de informação dos jovens das classes A, B e C deixou de ser a TV aberta (35%), ultrapassada pela internet (39%), segundo a pesquisa 'Hábitos de Mídia', feita pelo Datafolha. O impresso aparece com 6%. Quem convive com jovens sabe que é mais fácil encontrar ararinhas-azuis do que um bando de adolescentes que suje os dedos todos os dias para se informar. A geração do computador pessoal estranha o impresso, como seus pais se intimidam diante de tablets. Além de sugar leitores, a internet desmantelou boa parte da pauta do Folhateen. Há 20 anos, ainda se precisava do jornal para entender o som de Seattle ou para dirimir dúvidas sobre a primeira transa. Hoje, todas essas e muitas outras informações estão na rede. 'O Perfil do Leitor nos mostrou que os interesses do jovem estão mudando. Carreiras e investimentos, por exemplo, são mais importantes do que há uma década', afirma a Secretaria de Redação. A extinção do Folhateen não pode significar resignar-se com o envelhecimento do leitor. A Folha -e todos os jornais do mundo- precisam encontrar novas formas de convencer a atual geração de que o 'noticiário miojo' da internet (ainda) não é

---

<sup>27</sup> Editor-executivo do New York Times, em entrevista à Folha de São Paulo falando sobre o fim do 'mito da informação grátis' que, ironicamente, pode ser lida gratuitamente em:

<http://sergyovitro.blogspot.com/2011/11/caiu-mito-do-jornalismo-gratis-diz.html>

suficiente. Ninguém está bem nutrido com toneladas de informações instantâneas e insossas. O desafio é abrir o apetite desses comensais.<sup>28</sup>

Enfim, está claro que trata-se de uma questão delicada e ainda inacabada, mas nós, profissionais e estudantes de comunicação precisamos estar preparados desde já, pensando e reavaliando nosso papel prático nessa nova organização social ou perderemos a utilidade, nos tornando apenas personagens de antigas revistas em quadrinho.

---

<sup>28</sup> Artigo que pode ser lido em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_suzana\\_singer\\_ed669](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_suzana_singer_ed669)

## Bibliografia

ABRAMO, Cláudio. A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro. São Paulo: Companhia das Letras, 1988

ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado: 2005. Disponível em: <http://150.162.1.115/index.php/jornalismo/article/view/2088/1828>

BRECHT, Bertolt. O rádio como aparato de comunicação Discurso sobre a função do rádio. **Estud. av.**, São Paulo, v. 21, n. 60, Aug. 2007 . Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142007000200018>

CASTILHO, Carlos. A vitória dos "jornalistas de pijamas": 2004. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_vitoria\\_dos\\_jornalistas\\_de\\_pijamas](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_vitoria_dos_jornalistas_de_pijamas)

CORREIA, João Carlos. O Poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço Público: 1995. Disponível em: [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=jcorreia-poder-jornalismo.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=jcorreia-poder-jornalismo.html)

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação & Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000

Marcuse, Adorno, Horkheimer, Benjamin e Habermas - Teóricos de Frankfurt. Disponível em: <http://www.culturabrasil.org/frankfurt.htm>

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo, mediação, poder: considerações sobre o óbvio surpreendente: 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylvia-jornalismo-mediacao.pdf>

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”: 2006. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/laboratorio/novasmidias/textos/mitolibertario.pdf>

PEREIRA, Fábio Henrique. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão: 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.html>

SILVA, Daniel Ribeiro. *Adorno e a Indústria Cultural*. Maringá: 2002. Disponível em: [http://www.urutagua.uem.br//04fil\\_silva.htm#\\_ftn3](http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm#_ftn3)