Considerações finais

Em junho de 1997, 25 jornalistas norte-americanos se reuniram em Harvard: eram editores de vários dos principais jornais, emissoras de televisão e de rádio, além de professores de jornalismo. O ponto em comum que os levou a se sentarem em torno de uma mesma mesa foi a crise atravessada pelo jornalismo (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p.19). De um lado, os jornalistas se sentindo esvaziados em suas funções. Do outro, um público cada vez mais desconfiado. E a situação se agravaria pouco depois. Em 1999, só 21% dos americanos achavam que a imprensa, de fato, preocupava-se com as pessoas e menos da metade (45%) acreditava que a ela protegia a democracia. Tais indicadores revelavam a gravidade do descrédito se comparados aos de 1985, quando eram, respectivamente, vinte e dez pontos percentuais mais altos. O curioso é que os próprios jornalistas começaram a concordar com o público: 48% atribuíam a queda nas audiências à falta de credibilidade da imprensa, um salto significativo em relação à década anterior, quando somente 32% apontavam tal razão¹⁵⁹.

Nos dois anos seguintes, o mesmo grupo – agora autodenominado Comitê dos Jornalistas Preocupados – promoveu 21 discussões públicas, com a presença de mais de três mil pessoas e testemunhos de cerca de 300 jornalistas. O comitê empreendeu quase uma dúzia de estudos sobre técnicas de reportagem e sobre jornalistas notáveis. Mais de cem horas de entrevistas com jornalistas e cidadãos foram gravadas. O objetivo pretendido era descrever a cultura profissional dos jornalistas e chegar aos elementos do jornalismo, que resultaram no livro de mesmo nome – *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir* (2004) – de Kovach e Rosenstiel, dois de seus membros. Alguns deles são tão vagos quanto os enunciados que os descrevem, tais como “A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade”, “O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante” ou ainda “O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional”. Será possível chegar a uma unanimidade sobre o que seria “verdade”, “significativo”, “interessante”, “relevante” ou

¹⁵⁹Os dados são da pesquisa *Striking the balance: audience interests, business pressures and journalist's values*, do Pew Research Center for the People and the Press, e estão disponíveis em <<http://www.people-press.org/1999/03/30/striking-the-balance-audience-interests-business-p pressures-and-journalists-values/>>. Acesso em 12 jan 2011.

“proporcional”? Outras normas enumeradas são ingênuas, como “Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência” ou “O jornalismo deve ser um monitor independente do poder”.

Tais preceitos ignoram algumas teorias analisadas no capítulo 2, entre elas a dos constrangimentos organizacionais, que relaciona como os valores editoriais da empresa influenciam as decisões dos jornalistas; e a do *newsmaking*, segundo a qual a notícia é uma construção social da realidade. Além disso, qualquer prática jornalística ocorre dentro da lógica de lucro das empresas. A notícia, como já vimos, é antes de tudo uma mercadoria. Portanto, os elementos “agir de acordo com a consciência” ou “ser um monitor independente” parecem-nos utópicos. Se, no entanto, as conclusões a que chegaram Kovach e Rosenstiel são, a nosso ver, um tanto frágeis, suas motivações e inquietações expõem com propriedade as dúvidas que se abateram sobre a profissão, principalmente depois do surgimento da internet:

Nos últimos cinquenta anos, raras vezes a pergunta “para que serve o jornalismo?” tem sido feita nos EUA – seja por cidadãos, seja por jornalistas. Bastava dispor de uma máquina impressora ou uma licença de rádio para produzir jornalismo. Assim, o jornalismo americano ficou reduzido a uma simples tautologia: as coisas são como dizem os jornalistas. Um ex-editor do *Philadelphia Inquirer*, Maxwell King, disse certa vez: “Deixemos que nosso trabalho fale por si”. Ou, quando pressionados, os jornalistas dão como certo que trabalham para o interesse público (2004, p.29-30).

A falta de credibilidade na mídia não é exclusividade dos EUA. Numa lista de 18 instituições avaliadas pela população brasileira, os meios de comunicação estão em quarto lugar entre as mais confiáveis, atrás do Corpo de Bombeiros, das igrejas e das Forças Armadas. Entretanto, o descrédito do brasileiro na mídia vem aumentando nos últimos anos. Desde 2009, a instituição sistema público de saúde foi a que apresentou maior queda na confiabilidade (oito pontos percentuais), seguida das escolas públicas (sete pontos percentuais) e dos meios de

comunicação (seis pontos percentuais), que detêm atualmente 65% da confiança da população¹⁶⁰.

Uma observação atenta da atuação da imprensa nas últimas décadas mostra o quanto ela mesma vem contribuindo para desgastar sua própria imagem. Em 2003, o prestigiado *The New York Times* foi abalado com o escândalo do repórter Jayson Blair, que inventou fatos, personagens e forjou reportagens. Em 1998, a revista *New Republic* já passara pelo mesmo vexame. Seu jovem repórter Stephen Glass, exaltado como um novo Tom Wolfe, escreveu reportagens consideradas brilhantes – a maioria, porém, inventada. A história foi contada por Hollywood no filme *Shattered Glass* (2003). Na década de 1980, o *The Washington Post* teve que devolver um Prêmio Pulitzer quando veio a público que a reportagem agraciada, sobre um menino de oito anos viciado em heroína, fora fruto da imaginação da repórter Janet Cooke. Mais recentemente, a imprensa americana teve que pedir desculpas aos seus leitores por ter abraçado, sem questionar, a causa do presidente George W. Bush na Guerra contra o Iraque. A versão da Casa Branca de que o país teria armas de destruição em massa, jamais comprovada, foi amplamente alardeada pela mídia¹⁶¹.

No Brasil, a cobertura das eleições presidenciais é vista com desconfiança. Em 2006, um levantamento do Observatório Brasileiro de Mídia mostrou que o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, motivou três vezes mais reportagens de cunho negativo do que seu principal opositor à época, Geraldo Alckmin¹⁶². Se o assunto eleição gera controvérsias, o caso Escola Base está acima de qualquer suspeita quando o tema é a credibilidade da imprensa. O

¹⁶⁰O Índice de Confiança Social é medido pelo Ibope desde 2009. Para a avaliação das 18 instituições, foram realizadas 2.002 entrevistas entre junho e setembro de 2011. A composição do índice é feita utilizando-se uma escala de quatro pontos, em que é possível medir muita confiança, alguma confiança, quase nenhuma confiança e nenhuma confiança. No fim, todas as pontuações atribuídas são somadas e divididas pelo número de entrevistados, resultando no índice geral. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/brasil/noticias/cai-confianca-do-brasileiro-nos-meios-de-comunicacao>>. Acesso em 12 fev 2012.

¹⁶¹Disponível em <<http://congressoemfoco.uol.com.br/opiniao/colunistas/as-mentiras-do-governo-e-os-erros-da-imprensa/>>. Acesso em 12 fev 2012.

¹⁶²O Observatório Brasileiro de Mídia foi fundado em janeiro de 2005 no Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, e é associado ao Media Watch Global. O levantamento foi feito por uma equipe de seis profissionais, a partir da leitura e a análise de reportagens, entrevistas, artigos, colunas, editoriais e cartas de leitores publicadas nos jornais *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Estado de S.Paulo*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense* e nas revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*. Disponível em <<http://www.observatoriodemidia.org.br/projeto2006.asp>>. Acesso em 12 fev 2012.

mais notório caso de erro da grande mídia aconteceu em 1994, quando foi amplamente divulgado que os donos daquela escola, em São Paulo, estavam envolvidos em práticas de abuso sexual contra alunos. Quando foi descoberto que a denúncia era improcedente, a escola já havia sido depredada, os donos estavam falidos e eram ameaçados de morte¹⁶³.

Não bastasse a credibilidade arranhada, a mídia não mais detém o monopólio sobre quais acontecimentos devem ser noticiados. Se um jornal, uma emissora de TV ou de rádio decide não publicar uma informação, algum site ou blog há de fazê-lo. Como o fez o blogueiro Matt Drudge, ao noticiar o escândalo do envolvimento do presidente Bill Clinton com a estagiária da Casa Branca Monica Levinsky. A revista *Newsweek* tinha a informação, mas demorou a decidir se a publicaria. No Brasil, o site Congresso em Foco vem obrigando os grandes jornais a imprimir sistematicamente o seu nome, creditando a ele diversas reportagens primeiro publicadas na internet. Exemplo mais emblemático foi o caso dos deputados federais que pagavam com dinheiro público passagens aéreas para o exterior para parentes e amigos¹⁶⁴.

Abalada com o descrédito da sociedade, fragilizada em seu clássico papel de *gatekeeper* de decidir o que será notícia, a mídia ainda se defronta com a emergência de um público que agora também produz conteúdo. Em novembro de 2010, enquanto dezenas de jornalistas, cinegrafistas e fotógrafos, munidos de coletes à prova de balas, aglomeravam-se para acompanhar a invasão da polícia no Complexo do Alemão, na Zona Norte do Rio, foram cinco adolescentes moradores do morro que ofereceram os relatos mais acurados, publicando informações sobre a ação da polícia e a reação dos bandidos no microblog Twitter. O número de seguidores do perfil @vozdacomunidade, que era de apenas 180 até aquele momento, explodiu para mais de 73 mil¹⁶⁵.

Não foi à toa que o jornalista Dan Gillmor (2006) teve a humildade de declarar que parte do pressuposto de que seus leitores sabem mais do que ele,

¹⁶³Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI669907-EI306,00-Caso+Escola+Base+Globo+tera+de+pagar+R+mi.html>>. Acesso em 12 fev 2012.

¹⁶⁴Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/todos-os-furos-do-congresso-em-foco>>. Acesso em 12 fev 2012.

¹⁶⁵Disponível em <<https://twitter.com/#!/vozdacomunidade>>. Acesso em 12 fev 2012.

afinal, são muitos enquanto ele é um só. O jornal inglês *The Guardian* passou a publicar sua pauta no site para que os leitores contribuam com informações que julgarem relevantes a respeito dos temas propostos pelos jornalistas, dando-lhes mais participação na produção do noticiário. A iniciativa, batizada de Open Newslist, permite que os leitores, desde outubro de 2010, comuniquem-se diretamente com os repórteres encarregados das reportagens, por meio da publicação de *links* para suas contas no Twitter¹⁶⁶.

Se a pergunta “para que serve o jornalismo?” já fazia sentido no fim da década de 1990 para Kovach e Rosenstiel, torna-se mais pertinente à medida que crescem as incertezas sobre o futuro da profissão. Poderá o jornalismo manter no século XXI a finalidade que o nutriu até aqui? Ou, mais apropriadamente no caso de nossa pesquisa, vale adaptar a pergunta para: “para que serve o jornalista?” Não tivemos a pretensão de oferecer uma resposta. O que fizemos foi mostrar como os jornalistas começam a esboçar reações à crise de identidade que atravessam. Um possível caminho pode ser incorporar a função de mobilizador de audiência.

O jornalista não poderia ficar imune às transformações contemporâneas vividas pelo jornalismo. O jornalismo *on-line*, como vimos, não anula as rotinas profissionais herdadas do jornalismo *off-line*: nas redações, a notícia ainda é apurada, editada e distribuída. Porém, uma nova camada de informações é adicionada, com o fluxo de notícias e comentários que chegam a todo instante pelos canais de interatividade proporcionados pela internet, tais como blogs e seções destinadas à participação do público. Ao mesmo tempo em que apura e edita, o jornalista interage com seu público. Desta relação, surge uma camada extra de informações que retroalimenta o processo de edição. Nosso foco foi mostrar de que maneira essas novas práticas profissionais estão reconfigurando o papel do jornalista.

Sustentamos que nenhuma das funções tradicionalmente exercidas pelo jornalista desaparece, embora tenhamos verificado que algumas delas estão mais elásticas, como é o caso do *gatekeeping*. Não cabe mais exclusivamente ao

¹⁶⁶Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/news/series/open-newslist>>. Acesso em 12 fev 2012.

jornalista decidir o que será notícia e tampouco legislar sobre seu caráter irrevogável. No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação interagem e no qual a palavra é franqueada a todos, a hierarquia é flexibilizada. Os *gates* ou filtros, portanto, ficam mais maleáveis e suscetíveis às escolhas não só dos jornalistas, mas também do público.

Ditar o que será notícia – ou exercer seu papel de *gatekeeper* – transforma-se em apenas uma das múltiplas funções do jornalista *on-line*. Pois, enquanto apura e seleciona notícias pela tradicional rotina, ele também observa outros sites na internet e redireciona conteúdos que porventura julgue de interesse de seu público, por meio de *links*. Ao fazê-lo, está exercendo simultaneamente o papel do *gatewatcher*. Mas as duas funções não abarcam as diversas faces que emergem da reconfiguração do jornalista. Diante da saturação informativa da *web*, ele também atua no papel de mediador entre as notícias e seu público, atuando como uma espécie de guia, chancelando informações que julga merecerem ser lidas e dando sentido a elas.

Nosso olhar se deteve, entretanto, sobre o recrudescimento no jornalismo *on-line* da função do jornalista como mobilizador. Lembramos que não foi a primeira vez em sua história que o jornalista se afastou do paradigma de observador crítico e distante da realidade. Assinalamos que tal faceta já se manifestara no jornalismo praticado nos países comunistas, no Novo Jornalismo e no jornalismo cívico. Entretanto, acreditamos que a internet radicaliza a função de mobilizador. Com ferramentas que incentivam a interatividade, tais como enquetes e editoriais destinadas exclusivamente à participação dos leitores, o jornalista tem atuado para engajar seu público em torno de diversas causas.

Estará ele alcançando o resultado pretendido? Não foi nossa ambição responder à pergunta. Nossa pesquisa se ateve à crise de identidade que vive o jornalista e como ele está buscando novas funções que possam dar sentido às suas práticas. Ramonet oportunamente observa:

Face a todas as transformações tecnológicas com as quais nos defrontamos, devemos colocar-nos a seguinte pergunta: de que problemas atuais o jornalismo é a solução? Se conseguirmos responder, então o jornalismo jamais desaparecerá (2007, p.76).

O papel de mobilizador de audiência poderá reabilitar o jornalismo? Para que a função de mobilizador faça sentido é preciso que haja mobilizados. Resta, então, saber se e como o público está reagindo aos estímulos para que se manifeste. Esse pode ser um caminho possível para uma futura pesquisa. A participação dos internautas está contribuindo para ampliar os temas da agenda pública? Ou assiste-se a uma exibição pública de sentimentos particulares? Observar atentamente de que maneira a audiência está se comportando pode ser uma pista para definir em que medida o jornalista está se aproximando de um animador ou de um mobilizador, de fato.